

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Generasi Z tercatat sebagai kelompok usia dengan minat belanja produk *fashion* tertinggi kedua setelah kebutuhan pokok. Survei Urban Banking 2024 yang dirilis Mandiri Institute terhadap 1.500 anak muda perkotaan di Indonesia menunjukkan bahwa 48% responden menyatakan berencana meningkatkan belanja produk *fashion* (Databoks, 2025). Kecenderungan ini juga tampak dari data perbandingan pengeluaran antargenerasi, yang menunjukkan bahwa pengeluaran Generasi Z untuk kebutuhan pakaian jauh lebih tinggi dibandingkan Generasi Milenial, tingginya minat belanja pakaian pada Generasi Z tidak lepas dari peran media sosial dan platform *e-commerce*, di mana fenomena *fear of missing out* (FOMO), perilaku konsumtif, dan gaya hidup terbukti memberikan dampak signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*) pada generasi ini (Dewanata & Sidanti, 2024). Pola konsumsi yang didorong oleh tekanan sosial digital tersebut turut mendorong bertambahnya volume produksi pakaian secara masif, sehingga menyebabkan penumpukan limbah tekstil serta mendesak industri mode untuk mengurangi produksi berlebih sekaligus memperkuat identitas produk agar lebih etis dan berkelanjutan (Juliyanto & Firmansyah, 2024).

Perilaku konsumtif tersebut turut merambah pada kebutuhan olahraga, khususnya lari, yang menjadi salah satu aktivitas favorit Generasi Z. Hubungan antara perilaku konsumtif terhadap *running gears* dan motivasi berlari pada komunitas pelari ditemukan, dengan semakin tinggi motivasi seseorang untuk tampil maksimal saat berlari, semakin besar pula kecenderungannya membeli perlengkapan lari secara berlebihan (Fikram dkk., 2024). Kecenderungan ini tidak terlepas dari pergeseran makna olahraga lari di tingkat global, dari sekadar aktivitas fisik menjadi bagian dari gaya hidup yang melibatkan dimensi kesehatan, sosial, dan digital secara bersamaan (Manurung dkk., 2025). Pergeseran ini didorong oleh perkembangan media digital yang memungkinkan aktivitas lari didokumentasikan dan dibagikan secara luas melalui platform seperti Instagram, *Strava*, dan TikTok (Manurung dkk., 2025). Di Indonesia, fenomena ini terlihat dari jumlah penyelenggaraan *event* lari yang meningkat 60% sepanjang 2024 dibandingkan tahun sebelumnya, dengan dominasi peserta dari kalangan Generasi Z dan Milenial (Liputan6.com, 2025). Data dari platform pelacak olahraga *Strava* turut memperkuat gambaran ini, dengan partisipasi dalam klub lari di Indonesia yang

melonjak hingga 83% sepanjang 2024, jauh di atas rata-rata pertumbuhan global sebesar 59% (CNBC Indonesia, 2025).

Pada kalangan Generasi Z, khususnya perempuan, aktivitas lari tidak lagi dimaknai semata sebagai olahraga fisik, melainkan turut menjadi sarana pembentukan identitas diri yang ditampilkan melalui unggahan aktivitas, pemilihan rute, hingga tampilan visual di media sosial (Soraya, 2025). Aplikasi pelacak olahraga seperti *Strava* berperan sebagai ruang digital yang memungkinkan pelari Generasi Z menegaskan identitas dirinya, baik sebagai individu yang berlari maupun sebagai bagian dari komunitas dengan gaya hidup tertentu (Soraya, 2025). Identitas tersebut terbentuk melalui simbol visual seperti perlengkapan olahraga bermerek, keterlibatan dalam komunitas, dan representasi diri di media sosial, sementara eksistensi pelari ditunjukkan melalui aktivitas di ruang publik maupun ruang digital sebagai bentuk pencarian pengakuan sosial (Manurung dkk., 2025). Dorongan untuk terus tampil relevan secara sosial dan digital tersebut pada gilirannya memperkuat kembali pola konsumtif terhadap perlengkapan lari maupun pakaian kasual, sehingga membentuk siklus antara identitas digital dan konsumsi yang saling memperkuat satu sama lain (Manurung dkk., 2025; Dewanata & Sidanti, 2024).

Kebutuhan akan pakaian yang mendukung mobilitas antara aktivitas olahraga dan aktivitas sehari-hari turut mendorong berkembangnya tren *athleisure*, yaitu gaya berbusana yang menggabungkan unsur pakaian atletik dengan kenyamanan pakaian santai (ULTIMAGZ, 2021). Gaya ini mengaburkan batas antara pakaian yang dikenakan untuk berolahraga dan pakaian yang dikenakan dalam aktivitas santai, sehingga satu jenis pakaian dapat berpindah fungsi tanpa perlu berganti (TFR, 2023). Secara global, nilai pasar *athleisure* diproyeksikan tumbuh dari 155,2 miliar dolar Amerika Serikat (AS) pada 2018 menjadi 257,1 miliar dolar AS pada 2026, bahkan diperkirakan mencapai 548 miliar dolar AS pada 2028 dari nilai 326 miliar dolar AS pada 2021 (TFR, 2023). Preferensi Generasi Z terhadap olahraga yang mudah diakses turut memperkuat tren ini, dengan lari dan jalan santai menjadi olahraga favorit karena tidak memerlukan peralatan khusus dan dapat dilakukan di berbagai tempat (goodnewsfromindonesia.id, 2025). Lari juga termasuk dalam lima cabang olahraga yang paling diminati perempuan Generasi Z, di samping bulu tangkis, renang, latihan beban, dan bola basket (IDN Times, 2024).

Berdasarkan rangkaian fenomena tersebut, mulai dari tingginya perilaku konsumtif Generasi Z dalam berbelanja pakaian, meningkatnya minat olahraga lari pada Generasi Z, kecenderungan membeli perlengkapan lari secara berlebihan, hingga tuntutan gaya hidup aktif yang menggabungkan aktivitas lari dan kasual, pakaian dengan konsep modular hadir sebagai

salah satu pendekatan desain yang relevan untuk menjawab persoalan tersebut. Konsep pakaian modular, yaitu rancangan busana yang dapat diubah bentuk sehingga satu produk mampu menghadirkan beberapa alternatif tampilan, terbukti dapat digunakan mulai dari kegiatan semiformal hingga kasual, sehingga pemanfaatan satu pakaian menjadi lebih maksimal untuk mendukung berbagai aktivitas penggunaannya tanpa perlu memiliki banyak koleksi pakaian (Trigita, 2024). Dari sisi keberlanjutan, desain modular memungkinkan bagian pakaian yang mulai usang untuk diganti tanpa harus membuang keseluruhan produk, sehingga masa pakai pakaian menjadi lebih panjang dan limbah tekstil dapat ditekan (Laruna, 2024).

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, tampak bahwa akar permasalahan penelitian ini tidak hanya terletak pada kebutuhan fungsional akan pakaian ganda lari dan kasual, tetapi juga pada persoalan perilaku konsumtif Generasi Z yang mendorong pembelian pakaian secara berlebihan akibat tekanan sosial dan media digital (Dewanata & Sidanti, 2024; Fikram dkk., 2024). Apabila produk pakaian multimodel modular yang dirancang tidak memiliki kualitas yang memadai, baik dari segi ketahanan mekanisme modular, kesesuaian konstruksi, maupun kenyamanan bentuknya, maka produk tersebut berisiko cepat rusak atau tidak sesuai kebutuhan pengguna, sehingga justru mendorong konsumen untuk kembali membeli pakaian baru dan memperpanjang siklus konsumtif yang hendak ditekan melalui penelitian ini (Juliyanto & Firmansyah, 2024). Oleh karena itu, diperlukan sebuah instrumen evaluasi yang mampu mengukur kualitas produk secara menyeluruh.

Teori kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016) dipilih sebagai instrumen evaluasi dalam penelitian ini karena menawarkan kerangka penilaian yang komprehensif melalui lima dari delapan dimensi, yaitu bentuk (*form*), fitur (*features*), kesesuaian (*conformance*), keandalan (*reliability*), dan gaya (*style*), yang masing-masing merepresentasikan tantangan spesifik dari produk yang dirancang. Dimensi bentuk dan kesesuaian diperlukan untuk memastikan bahwa struktur fisik serta mekanisme modular pada pakaian benar-benar sesuai dengan spesifikasi rancangan multimodel yang direncanakan sejak tahap desain, sementara dimensi keandalan menjadi krusial untuk mengukur ketahanan sistem lepas-pasang modular terhadap penggunaan berulang, khususnya saat pakaian difungsikan untuk aktivitas lari berintensitas tinggi. Dimensi fitur diperlukan untuk menilai efektivitas fungsi tambahan yang mendukung peralihan dari fungsi lari menuju fungsi kasual, sedangkan dimensi gaya digunakan untuk mengukur daya tarik estetis produk agar tetap relevan dengan preferensi visual segmen Generasi Z yang menjadi target penelitian (Kotler & Keller, 2016, hlm. 393–394). Dengan lima dimensi tersebut, teori Kotler dan Keller (2016) memungkinkan peneliti untuk menilai kualitas produk secara terukur dan objektif melalui instrumen yang

divalidasi oleh panelis ahli, sekaligus memastikan bahwa hasil rancangan pakaian multimodel modular benar-benar mampu menjawab kebutuhan generasi z.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Meningkatnya perilaku konsumtif masyarakat terhadap pembelian produk fashion.
2. Meningkatnya minat olahraga lari di kalangan wanita generasi z
3. Keterbatasan produk pakaian multimodel dengan fungsi lari-kasual
4. Kurangnya inovasi pakaian yang menggabungkan konsep multimodel dan modular pada pakaian olahraga yang selaras dengan minat generasi z

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan uraian identifikasi masalah, maka penelitian ini dibatasi pada:

1. Produk pakaian yang dibuat adalah pakaian yang menggabungkan konsep multimodel dan modular yang berfungsi untuk olahraga lari dan casual pada segmen gen z.
2. kain yang digunakan yaitu poliester dengan teknologi *moisture wicking*, teknologi yang memungkinkan kelembapan keringat berpindah dari kulit menuju permukaan luar kain, kemudian menguap lebih cepat ke udara (WevaTextile, 2026).
3. Pengujian dan evaluasi produk menggunakan penilaian kualitas produk menurut teori Kotler dan Keller 2016.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana penilaian produk pakaian multimodel modular untuk fungsi lari dan casual pada segmen generasi z berdasarkan teori kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016)?”

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

- Merancang produk pakaian olahraga yang dapat diubah menjadi pakaian kasual berdasarkan konsep multimodel dan modular
- Menggunakan bahan poliester teknologi *moisure-wicking* yang memberi kenyamanan baik saat berolahraga lari maupun sebagai pakaian kasual.
- Untuk mengetahui penilaian produk pakaian multimodel modular berdasarkan teori kualitas produk menurut Kotler dan Keller.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis
 - a) Memberikan kontribusi secara ilmiah dalam pengembangan desain pakaian pakaian multimodel modular berdasarkan teori kualitas produk menurut Kotler dan Keller.
 - b) Menambah literatur penelitian mengenai hubungan antara kenyamanan dan kebutuhan pakaian multimodel modular .
2. Secara Praktis
 - a) Memberikan solusi nyata bagi wanita generasi z yang mengalami keterbatasan opsi pakaian olahraga multimodel modular
 - b) Memberikan rekomendasi kepada industri modest fashion untuk mengembangkan pakaian olahraga multimodel yang lebih inovatif, fungsional, dan sesuai dengan kebutuhan pasar di Indonesia.
 - c) Meningkatkan peluang komersialisasi produk pakaian gabungan multimodel modular yang belum banyak tersedia di pasaran.