

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai latar belakang dilakukannya penelitian ini, perumusan masalah dalam penelitian, tujuan dilakukannya penelitian, pembatasan dalam penelitian, manfaat penelitian yang diharapkan dapat digunakan baik dari pihak akademisi ataupun praktisi, dan sistematika penelitian.

1.1 Latar Belakang

Perkembangan populasi dunia dan perkembangan kegiatan ekonomi di setiap negara, mengarahkan pada meningkatnya tingkat konsumsi masyarakat dunia. Semakin meningkatnya angka populasi dunia, yang diestimasikan dapat mencapai angka 9 milyar jiwa pada tahun 2050 juga akan berdampak pada semakin tingginya laju konsumsi dan adanya perubahan pada pola konsumsi masyarakat (World Business Council for Sustainable Development 2008).

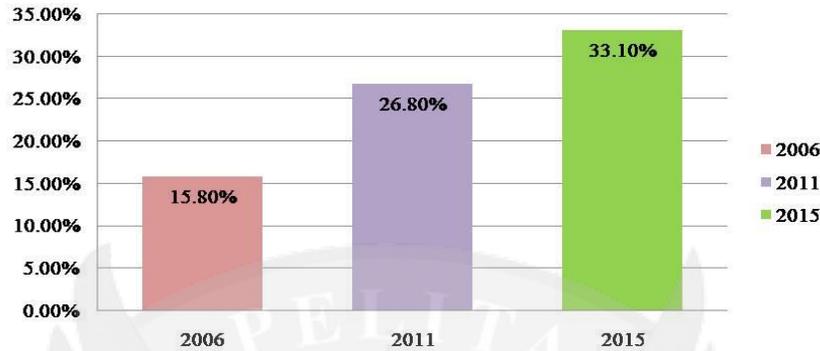
Perkembangan era globalisasi tidak hanya membawa dampak bagi perkembangan sosial, perekonomian dan teknologi. Era globalisasi juga membawa dampak salah satunya pada perkembangan sosial masyarakat, salah satunya adalah pada pola konsumsi masyarakat, terlebih untuk masyarakat di negara-negara berkembang. Era globalisasi yang lebih terintegrasi, membawa modernisasi dan memberikan akses informasi yang lebih terbuka bagi masyarakat untuk melihat

keanekaragaman produk dan jasa yang ada di pasar tidak hanya produk lokal sebagai pilihan namun juga keanekaragaman produk dan jasa dari luar negeri.

Pola konsumsi masyarakat pada era modernisasi ini, tidak hanya sekedar sebuah kegiatan untuk pemenuhan kebutuhan-kebutuhan dasar dan fungsional manusia namun juga telah menjadi budaya untuk memenuhi kebutuhan sosial manusia. Dengan perkembangan gaya hidup dan inovasi produk, saat ini produk dapat berperan sebagai simbol-simbol untuk menunjukkan status sosial seseorang, mampu menunjukkan nilai prestise, memberikan perbedaan dan status bagi pemakainya (Nurrist 2011). Setiap individu diyakini memiliki keinginan untuk membedakan diri mereka sendiri dari orang lain. Keinginan untuk menonjolkan diri sendiri ini disalurkan melalui berbagai cara, salah satunya adalah dengan menggunakan atau memiliki produk yang dapat menonjolkan kepribadian dan membedakan satu individu dengan individu yang lainnya. Fenomena ini disebut *status consumption*, dimana konsumsi seseorang akan suatu produk dimotivasi lebih kepada untuk mengidentifikasi status sosialnya dengan melalui produk tersebut. (Mai dan Tambyah 2011)

Fenomena ini salah satunya ditandai dengan mulai meningkatnya pengeluaran negara akan barang-barang mewah dan *bermerk*, termasuk pada negara-negara di Asia Pasifik. Pada gambar dibawah ini ditunjukkan bahwa pengeluaran negara-negara Asia Pasifik untuk barang-barang mewah dan *bermerk (luxury branded products)* meningkat dari tahun 2006 sebesar 15,8% dari total pengeluarannya, menjadi 26,8% di tahun 2011, dan diperkirakan pada tahun 2015 akan meningkat lagi hingga mencapai 33,1% (Verdict Retail 2013).

**Total Pengeluaran Negara-Negara Asia Pasifik
atas Barang Mewah**

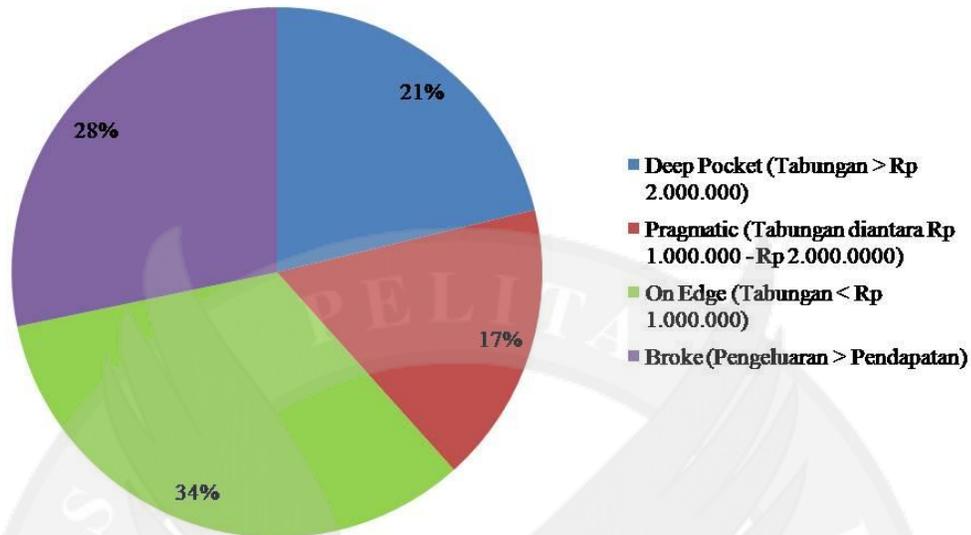


Gambar 1.1 Total Pengeluaran Negara-Negara Asia Pasifik atas Barang Mewah
Sumber: Verdict Retail 2013

Fenomena ini tidak hanya terjadi pada sebagian besar wilayah di dunia, namun juga terjadi pada masyarakat Indonesia, terutama pada masyarakat di kota-kota besar. Indonesia adalah satu negara berkembang yang memiliki jumlah penduduk terbanyak keempat di dunia. Dengan semakin tingginya Upah Minimum Regional (UMR) yang berakibat pada semakin tingginya pendapatan per kapita masyarakat Indonesia, menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia juga memiliki daya beli yang semakin meningkat. Peningkatan daya beli ini memberikan dampak pada pola konsumsi masyarakat Indonesia.

Survei *Share of Wallet* yang dilakukan oleh Kadence International pada tahun 2013 menunjukkan bahwa total pengeluaran masyarakat Indonesia semakin besar dan jumlah proporsi pendapatan yang ditabung semakin berkurang. *Share of Wallet* adalah survei yang dilakukan berdasarkan segmentasi kelas ekonomi dan pola konsumsi masyarakat Indonesia berdasarkan besarnya tabungan.

Hasil Survei Share of Wallet



Gambar 1.2 Hasil Survei *Share of Wallet*

Sumber: Empat Pola Konsumsi Masyarakat Menurut Survei kadence 2013

Gambar di atas menunjukkan hasil survei *Share of Wallet*. Seperempat dari masyarakat Indonesia termasuk dalam kategori kelas masyarakat yang total pengeluarannya lebih besar daripada pendapatannya. Kadence membagi masyarakat Indonesia berdasarkan pola menabungnya kedalam empat segmen, yaitu *Deep Pockets*, *Pragmatic*, *On Edge*, dan *Broke*. *Deep Pockets* adalah kategori untuk kelompok masyarakat yang menabung lebih dari Rp 2.000.000,00 dari penghasilannya per bulan. *Pragmatic* adalah kelompok masyarakat yang menabung sebesar Rp 1.000.000,00 hingga Rp 2.000.000,00 dari penghasilannya per bulan. *On Edge* adalah kelompok masyarakat yang menabung kurang dari Rp 1.000.000,00 dari penghasilannya per bulan. Sedangkan, *Broke* adalah kelompok masyarakat yang pengeluarannya lebih besar daripada penghasilannya sehingga mengalami defisit

setiap bulannya hingga mencapai 35% dari besar penghasilannya per bulan. Berdasarkan hasil survei tersebut, 21 % masyarakat Indonesia tergolong dalam kategori *Deep Pockets*, 17% tergolong dalam kategori *Pragmatic*, 33% tergolong dalam kategori *On Edge*, dan 28% tergolong dalam kategori *Broke*. (Empat Pola Konsumsi Masyarakat Menurut Survei Kadence 2013)

Segmen *Broke* bukan berarti kelompok tersebut miskin atau tidak mampu. Kelompok ini adalah kelompok yang memiliki penghasilan lebih besar dari segmen *On Edge* namun mereka memiliki tingkat konsumsi dan gaya hidup yang lebih besar dari penghasilannya, misalnya untuk liburan, membeli pakaian atau gadget, perawatan rumah, dan pembayaran cicilan (Empat Pola Konsumsi Masyarakat Menurut Survei Kadence 2013).

Survei ini menunjukkan bahwa kebutuhan masyarakat Indonesia untuk mengkonsumsi suatu produk sekarang tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan dasar kehidupan saja, namun juga untuk memenuhi adanya perubahan gaya hidup dan kebutuhan sosialisasi. Oleh karena itu, sekarang masyarakat Indonesia tidak hanya memilih produk dari segi kualitas dan fungsinya tetapi juga dari sisi *design*, reputasi, *merk* di mana barang-barang tersebut dapat mengidentifikasi diri mereka sebagai pemakai.

Berdasarkan data survei nasional dari tahun 1999 hingga tahun 2009 menunjukkan perubahan orientasi konsumsi masyarakat Indonesia.

Besar Konsumsi Masyarakat Indonesia untuk Makanan



Gambar 1.3 Besar Konsumsi Masyarakat Indonesia untuk Makanan
Sumber: Pergeseran Pola Konsumsi Masyarakat 2012

Gambar 1.3 tentang Besarnya Konsumsi Masyarakat Indonesia untuk Makanan menunjukkan bahwa pada tahun 1999, konsumsi masyarakat akan produk makanan masih mencapai 62,9%, namun konsumsi masyarakat akan makanan semakin menurun sehingga pada tahun 2004 secara bertahap turun menjadi 54,6% dan pada tahun 2009 menjadi 50,6% (Pergeseran Pola Konsumsi Masyarakat 2012).

Sementara itu, untuk konsumsi di luar produk makanan, tingkatnya terus mengalami peningkatan.

Besar Konsumsi Masyarakat Indonesia di Luar Produk Makanan



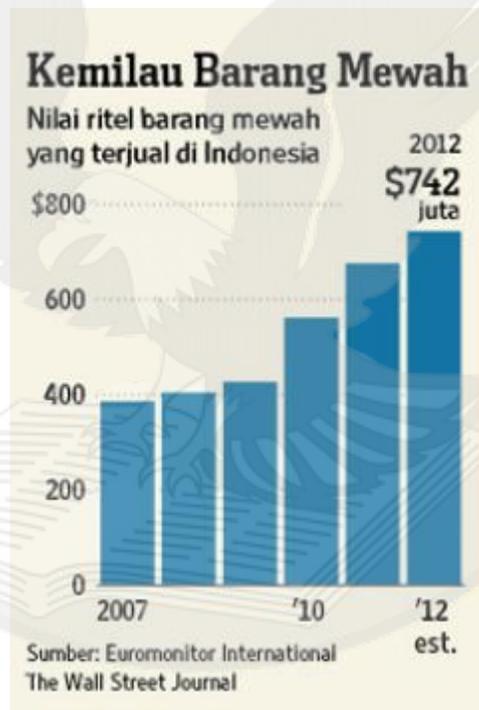
Gambar 1.4 Besar Konsumsi Masyarakat Indonesia di Luar Produk Makanan
Sumber: Pergeseran Pola Konsumsi Masyarakat 2012

Gambar 1.4 menunjukkan bahwa besarnya konsumsi masyarakat Indonesia untuk produk di luar makanan mengalami peningkatan. Pada tahun 1999, konsumsi masyarakat akan produk di luar produk makanan adalah sebesar 37,1% ; namun pada tahun 2004 mengalami peningkatan menjadi 45,4% ; dan semakin meningkat menjadi 49,4% di tahun 2009 (Pergeseran Pola Konsumsi Masyarakat 2012).

Perubahan pola konsumsi masyarakat yang mengikuti perubahan gaya hidup kehidupan sosial masyarakat, menyebabkan jamaknya fenomena *status consumption* pada masyarakat Indonesia. Berdasarkan pengertian *status consumption*, bahwa konsumen memilih suatu produk atau *brand* tertentu karena adanya persepsi bahwa produk atau *brand* yang dipilih sesuai dengan diri dan status sosial mereka di mana dapat menunjukkan status sosial dari konsumen. Melalui apa yang dipakai seseorang, akan terlihat secara langsung oleh orang lain akan dengan mudah memunculkan

persepsi masyarakat tentang status sosial seseorang. Apa yang dipakai seseorang meliputi pakaian, sepatu, tas, asesoris. Menurut Easey (2009) *fashion* meliputi pakaian, sepatu, tas, asesoris, perhiasan yang selalu tampil dalam model yang baru, selalu berubah, dan berinovasi. Oleh karena itu, *status consumption* dapat diinterpretasikan melalui produk-produk *fashion* terlebih yang *branded* dan memiliki nilai *luxury*.

Berdasarkan sebuah artikel dari The Wall Street Journal, yang berjudul “Lebih Banyak Hermès dan Gucci di Indonesia (2012), pangsa pasar Indonesia akan produk-produk *fashion* yang *branded* memiliki peluang yang besar.



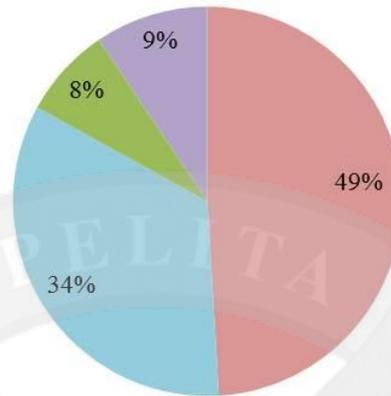
Gambar 1.5 Nilai Ritel Barang Mewah yang Terjual di Indonesia
Sumber: Lebih Banyak Hermès dan Gucci di Indonesia 2012

Gambar 1.5 menunjukkan bahwa nilai penjualan barang mewah di Indonesia mengalami peningkatan. Pada tahun 2007 nilai ritel barang mewah yang terjual adalah sebesar \$400 juta. Pada tahun 2010 mengalami peningkatan menjadi sekitar \$600 juta dan pada tahun 2012 akan semakin meningkat mencapai angka \$742 juta. Fakta bahwa semakin meningkatnya angka penjualan barang mewah di Indonesia hingga meningkat dua kali lipat pada tahun 2012 dari penjualan tahun 2007, menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki daya beli yang cukup besar, dimana konsumen rela untuk membayar lebih mahal untuk sebuah *brand*.

Berbicara mengenai mulai bergesernya pola konsumsi masyarakat ke arah produk di luar produk makanan, membuat pemasar di Indonesia menyadari bahwa adanya minat konsumen yang meningkat ke arah produk dari sektor lain, yaitu sektor kreatif yang tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan dasar konsumen namun juga kebutuhan sosialnya, salah satunya adalah industri *fashion*. Perkembangan *fashion* di Indonesia ditunjukkan dengan berkembangnya sektor industri *fashion* menjadi salah satu dari lima sektor kreatif yang memberikan kontribusi pada perekonomian Indonesia.

Total Perusahaan Sektor Ekonomi Kreatif

■ Fashion ■ Kerajinan ■ Desain Grafis ■ Sektor Lainnya



Gambar 1.6 Total Perusahaan Sektor Ekonomi Kreatif

Sumber: Indonesian Woman's Fashion 2009 (Departemen Perdagangan Republik Indonesia)

Pada gambar di atas ditunjukkan bahwa perusahaan sektor ekonomi kreatif paling banyak bergerak dalam industri *fashion*, yaitu 49%; 34% adalah pada industri kerajinan, 8% pada industri desain grafis, dan 9% adalah pada sektor kreatif lainnya. Berdasarkan laporan Departemen Perdagangan Republik Indonesia, dari tahun 2002 hingga 2006, sektor ekonomi kreatif telah memberikan kontribusi sebesar 6,3% dari GDP Nasional Indonesia. Dari 2,5 juta perusahaan dari sektor ekonomi kreatif, 1,3 juta perusahaan bergerak dalam dunia *fashion*. (*Indonesian Woman's Fashion 2009*)

Fenomena *status consumption* ini juga berhubungan dengan *shopping style* yang dilakukan konsumen. Hal ini dikarenakan, *shopping style* akan menentukan cara konsumen membuat keputusan saat berbelanja (*consumer decision-making style*). Menurut Sproles dan Kendall (1986), *consumer decision-making style* dapat didefinisikan sebagai orientasi atau karakter dalam diri konsumen yang menentukan

keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Dengan mengetahui karakter konsumen dalam memilih suatu produk, dapat diketahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Karakter ini dapat menjadi suatu strategi bagi *marketer* untuk dapat memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan dari *target market*.

Berdasarkan segmentasi konsumen menurut generasinya, generasi yang sekarang ini sedang berkembang pesat mengikuti perkembangan era globalisasi, teknologi, dan *social media* adalah kelompok Generasi Milenium atau Generasi Y. Menurut Joel Stein (2013) dalam artikelnya “Millenials: The Me Me Me Generation”, Generasi Milenium adalah generasi yang lahir pada tahun 1980 – 2000, yaitu mereka yang pada tahun 2015 ini berusia 15 – 35 tahun. Hewlett, Sherbin, dan Summers (2009) mengungkapkan bahwa karakter lain dari Generasi Milenium juga memiliki hubungan yang kuat dengan kehidupan sosial dan memiliki daya beli yang kuat (Eastman, Iyer, & Thomas, 2012). Hal ini menyebabkan dalam hal *status consumption*, kepekaan konsumen Generasi Milenium lebih tinggi dibandingkan dengan Generasi X dan Generasi *Baby Boomers* (Eastman, Iyer, & Thomas 2012; Eastman & Liu 2012).

Menurut Kachen (2000), pada jaman modernisasi ini perbedaan budaya pola konsumsi konsumen pria dan wanita sudah tidak lagi diibaratkan seperti *mind-body*, *producer-consumer*, setiap orang adalah konsumen. Dahulu, gaya hidup konsumen pria dilihat tidak terlalu memperhatikan adanya perkembangan *fashion*. Urusan *fashion* sangat melekat dengan konsumen wanita. Namun hal itu tidak terjadi lagi sekarang di mana terdapat kecenderungan baru di mana konsumen pria mulai memperhatikan urusan *fashion* dan perawatan tubuh. (Valentina, 2012)

Hal ini dapat dilihat dengan mulai menjamurnya produk-produk khusus yang dibuat untuk konsumen pria. Bahkan pada perkembangannya, terdapat sebuah istilah gaya hidup baru bagi kaum pria, yaitu gaya hidup metroseksual. Berdasarkan penelitian Euro RSCG Worldwide (Fenomena Metroseksual di Kehidupan Masyarakat Urban 2011), para pria ini memiliki karakter gemar merawat diri, sangat memperhatikan perkembangan *fashion* atau tren terbaru, sangat memperhatikan cara berpakaian orang lain dan juga dirinya sendiri. Pria dengan gaya hidup metroseksual tidak hanya banyak pada negara-negara Barat namun juga sekarang mulai menjadi gaya hidup di kota-kota besar di Indonesia. Di Amerika Serikat, populasi pria dengan gaya hidup metroseksual sudah mencapai 20% dari total populasi pria dan di Jakarta dan sekitarnya, total populasi pria metroseksual sudah mencapai 15% dari total populasi pria dan dengan kecenderungan yang terus meningkat (Makin Mesra dengan Women-Oriented Man 2011). Perkembangan gaya hidup pada konsumen pria ini membuat adanya suatu ketertarikan tersendiri untuk mengetahui lebih dalam tentang karakter *shopping style* pada konsumen pria.

Melihat pada fenomena pola konsumsi yang terjadi di masyarakat sekarang ini, peneliti menjadi tertarik untuk mempelajari lebih lanjut hubungan antara *status consumption* dengan *consumer decision-making style* pada dunia *fashion* khususnya pada konsumen pria Generasi Milenium. Terinspirasi dari penelitian yang berjudul “*The Impact of Status Consumption on Shopping Styles: an Exploratory Look at the Millennial Generation*” oleh Jacqueline K. Eastman, Rajesh Iyer, dan Stephanie P. Thomas pada tahun 2012 di Amerika Serikat, peneliti akan membuat penelitian dengan judul “*Pengaruh Motivasi Status Consumption Terhadap Shopping Style:*

Sebuah Penelitian Pada Konsumen Pria Generasi Milenium terhadap Produk Fashion.”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dalam penelitian ini, pokok permasalahan yang akan dibahas dan diteliti lebih lanjut dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah konsumen pria generasi milenium yang lebih termotivasi oleh *status consumption* akan lebih menganggap diri mereka memiliki karakter *perfectionist shopping style*?
- 2) Apakah konsumen pria generasi milenium yang lebih termotivasi oleh *status consumption* akan lebih menganggap diri mereka memiliki karakter *brand conscious shopping style*?
- 3) Apakah konsumen pria generasi milenium yang lebih termotivasi oleh *status consumption* akan lebih menganggap diri mereka memiliki karakter *novelty/ fashion conscious shopping style*?
- 4) Apakah konsumen pria generasi milenium yang lebih termotivasi oleh *status consumption* akan lebih menganggap diri mereka memiliki karakter *recreational/ shopping conscious shopping style*?
- 5) Apakah konsumen pria generasi milenium yang lebih termotivasi oleh *status consumption* akan lebih menganggap diri mereka memiliki karakter *impulsive/ careless shopping style*?

- 6) Apakah konsumen pria generasi milenium yang lebih termotivasi oleh *status consumption* akan lebih menganggap diri mereka memiliki karakter *confused by over choices shopping style*?
- 7) Apakah konsumen pria generasi milenium yang lebih termotivasi oleh *status consumption* akan lebih menganggap diri mereka memiliki karakter *habitual/ brand loyal shopping style*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk memperoleh jawaban dari setiap rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya. Dengan demikian, tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui konsumen pria generasi milenium yang lebih termotivasi oleh *status consumption* akan lebih menganggap diri mereka memiliki karakter *perfectionist shopping style*.
- 2) Untuk mengetahui konsumen pria generasi milenium yang lebih termotivasi oleh *status consumption* akan lebih menganggap diri mereka memiliki karakter *brand conscious shopping style*.
- 3) Untuk mengetahui konsumen pria generasi milenium yang lebih termotivasi oleh *status consumption* akan lebih menganggap diri mereka memiliki karakter *novelty/ fashion conscious shopping style*.
- 4) Untuk mengetahui konsumen pria generasi milenium yang lebih termotivasi oleh *status consumption* akan lebih menganggap diri mereka memiliki karakter *recreational/ shopping conscious shopping style*.

- 5) Untuk mengetahui konsumen pria generasi milenium yang lebih termotivasi oleh *status consumption* akan lebih menganggap diri mereka memiliki karakter *impulsive/ careless shopping style*.
- 6) Untuk mengetahui konsumen pria generasi milenium yang lebih termotivasi oleh *status consumption* akan lebih menganggap diri mereka memiliki karakter *confused by over choices shopping style*.
- 7) Untuk mengetahui konsumen pria generasi milenium yang lebih termotivasi oleh *status consumption* akan lebih menganggap diri mereka memiliki karakter *habitual/ brand loyal shopping style*.

1.4 Pembatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa batasan penelitian untuk mengurangi bias karena luasnya keanekaragaman karakter dari subjek penelitian. Subjek penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pria dari Generasi Milenium dengan batasan sebagai berikut:

- 1) Konsumen pria yang lahir pada tahun 1980 – 2000.
- 2) Merupakan konsumen kelas menengah ke atas.

Berdasarkan laporan *Key Indicator for Asia and The Pacific 2010* dalam artikel Jebakan Kelas Menengah (Kompas 2013) total pengeluaran untuk kelompok masyarakat menengah ke atas adalah \$10-\$20 per hari atau Rp 120.000,00 – Rp 240.000,00 per hari dengan total perkiraan pengeluaran minimal Rp 3.600.000,00 per bulan.

Selain batasan dalam subjek penelitian, penelitian ini juga membatasi objek penelitiannya, bahwa dari delapan karakter *consumers' decision-making style* yang dikemukakan oleh Sproles dan Kendall (1986) hanya tujuh karakter yang digunakan sebagai objek penelitian, yaitu:

- 1) *perfectionist*,
- 2) *brand conscious*,
- 3) *novelty/ fashion conscious*,
- 4) *recreational/ shopping conscious*,
- 5) *impulsive/ careless*,
- 6) *confused by over choice*, dan
- 7) *habitual/ brand loyal*

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara akademisi dan praktisi. Dari sisi akademisi, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membuktikan teori yang ada sekaligus semakin dapat menjelaskan fenomena yang ada di masyarakat, Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sebuah teori baru yang semakin mendukung teori terdahulu dan fenomena yang sedang terjadi. Selain itu, dengan keterbatasan dalam penelitian ini, diharapkan untuk dapat membuka peluang untuk dilakukannya penelitian selanjutnya dengan berlandaskan dari penelitian yang sudah dilakukan.

Dari sisi praktisi, hasil dari penelitian ini diharapkan untuk dapat diterapkan pada praktek-praktek marketing pada perusahaan produk-produk *fashion*. Penelitian

ini akan memberikan sudut pandang yang baru tentang konsumen pria dalam industri produk *fashion*. Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai karakteristik dan kebutuhan konsumen pria generasi milenium akan *status consumption* melalui produk-produk *fashion* yang mereka beli. Perusahaan produk *fashion* dapat semakin baik dalam menggunakan strategi marketingnya dalam menjangkau konsumen pria yang saat ini prospek pasarnya sedang berkembang dan menjanjikan.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini disusun dalam lima bab dengan sistematika yang tersusun dalam urutan bab sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang penelitian yaitu alasan diangkatnya pengaruh fenomena *status consumption* terhadap *shopping style* pada konsumen pria generasi milenium diangkat menjadi sebuah penelitian, perumusan masalah penelitian membahas rumusan pertanyaan yang akan dikaji dalam penelitian ini, tujuan penelitian, batasan penelitian yang menegaskan batasan-batasan dalam penelitian ini, manfaat penelitian yang diharapkan dapat berguna baik dalam bidang akademisi dan praktisi, serta sistematika penulisan.

BAB II. LANDASAN TEORI

Bab ini membahas mengenai teori-teori yang terkait dalam penelitian ini dan menjadi dasar pemikiran dalam pembahasan penelitian. Teori yang

dijelaskan akan dibahas dari yang paling umum hingga yang paling utama dan setiap teori yang ditulis terkait dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai desain penelitian yang meliputi lokasi penelitian yang dipilih, subjek penelitian, objek penelitian, model penelitian, definisi konseptual dan operasional, metode pengumpulan data, metode penarikan sampel, penentuan jumlah sampel, skala pengukuran yang digunakan, dan teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai hasil pengujian kuesioner dan pembahasan mengenai hasil uji hipotesis penelitian. Hasil dan pembahasan penelitian terdiri dari karakteristik responden, analisa crosstab karakteristik responden, statistik deskriptif, hasil analisa data kuesioner, pembahasan hasil uji hipotesis, dan perbandingan dengan penelitian terdahulu.

BAB V. KESIMPULAN

Bab ini membahas mengenai ringkasan hasil analisa data yang menjadi jawaban atas diangkatnya topik ini dalam penelitian. berdasarkan hasil penelitian tersebut, dibuatlah saran berupa implikasi manajerial yang kiranya dapat berguna bagi *marketer* dalam industri *fashion* pria. Keterbatasan penelitian juga dikemukakan sebagai saran untuk dilakukannya penelitian selanjutnya.