

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Perilaku Konsumtif Terhadap Pakaian

1. Pengertian Perilaku Konsumtif Terhadap Pakaian Pada Remaja

Konsumtif sering diartikan sama dengan konsumerisme, dimana konsumerisme menurut Sumartono (dalam Haryani & Herwanto, 2015) adalah perilaku konsumtif yang merupakan suatu tindakan menggunakan suatu produk secara tidak tuntas. Artinya belum habis suatu produk dipakai, seseorang telah menggunakan produk lain dengan fungsi yang sama. Hal ini tentunya akan menyebabkan pengeluaran individu lebih banyak. Perilaku konsumtif ini melekat pada suatu individu yang membeli dan mengkonsumsi barang dan jasa berdasarkan pada keinginan dan bukan kepada kebutuhan.

Menurut Sudiantara (2011), perilaku konsumtif menjadi pola kehidupan yang serba berlebihan. Barang-barang yang kurang produktif tetapi mahal harganya telah menjadi sebuah simbol dan tanda untuk sebuah pengakuan jati diri, juga bagi sebuah status sosial. Semua keputusan umumnya bersifat kurang rasional, dan dipengaruhi oleh lingkungan.

Pendapat yang lain dikemukakan Ancok (dalam Haryani & Herwanto, 2015) menyatakan bahwa perilaku konsumtif adalah kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas, tidak lebih jarang manusia mementingkan faktor emosi dibandingkan faktor rasionalnya atau lebih mementingkan keinginan dari pada kebutuhan.

Pakaian merupakan salah satu simbol non verbal yang signifikan dalam mengkomunikasikan dan menyatakan aspek-aspek tertentu dari kepribadian, usia, jenis kelamin, peran, status, dan situasi. Pakaian bukan hanya sekedar benda yang berfungsi sebagai penutup tubuh atau sebagai alat untuk memperelok penampilan saja (Jusuf, 2001).

Perilaku konsumtif terhadap produk pakaian dalam penelitian ini dilakukan oleh remaja, maka perlu disampaikan definisi remaja. Remaja, menurut Dariyo (2004) adalah masa transisi atau peralihan dari masa kanak-kanak menuju masa dewasa yang ditandai dengan adanya perubahan aspek fisik, psikis dan psikososial. Secara kronologis, yang tergolong remaja ini berkisar antara usia 12 atau 13 sampai 21 tahun. Remaja akan melalui masa krisis di mana remaja berusaha untuk mencari identitas diri (*search for self-identity*). Santrock (2007) mengatakan bahwa meskipun rentang usia dari remaja bervariasi terkait dengan lingkungan budaya dan historisnya, kini di Amerika Serikat dan sebagian besar budaya lainnya, masa remaja dimulai sekitar usia 10 hingga 13 tahun dan berakhir pada sekitar usia 18 hingga 22 tahun.

Pada umumnya remaja dalam berpakaian, berdandan, gaya potongan rambut, tingkah laku, kesenangan musik, mempunyai karakteristik tersendiri. Kebanyakan dari mereka membelanjakan uangnya untuk keperluan tersebut. Keadaan yang demikian membuat remaja mempunyai pola konsumsi yang menunjukkan sifat eksklusif dengan citra yang mahal dan lebih mewah. Manifestasi penampilannya dapat berupa penggunaan barang pada remaja dengan mode mutakhir, memberi kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi (Jatman, dalam Lina & Rosyid, 1997).

Remaja mempresentasikan diri melalui penampilannya, oleh karena itu produk *fashion* adalah hal penting untuk remaja. Ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Anin, Rasimin dan Atamini (dalam Chita dkk, 2015), bahwa remaja mengkonsumsi produk *fashion* karena berdasarkan perasaan dan emosi ingin diterima kelompok melalui penampilan. Produk *fashion* merupakan mode pakaian, mencakup juga semua aksesori seperti ikat pinggang, sepatu, topi, tas, kaus kaki dan pakaian dalam. Arloji dan telepon genggam juga dapat menjadi produk yang memiliki modenya sendiri sehingga sebagian masyarakat menganggap keduanya adalah juga produk *fashion*.

Berdasarkan pendapat diatas maka penulis menyimpulkan bahwa perilaku konsumtif terhadap pakaian pada remaja adalah perilaku membeli barang yang berfungsi sebagai penutup tubuh dan memperelok penampilan (pakaian) yang dilakukan seseorang pada usia 13 tahun – 18 tahun (remaja) secara berlebihan dan tidak terencana yang hanya didasari dengan keinginan guna menunjang penampilan fisik dan kepuasan semata.

2. Faktor – Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumtif Terhadap Pakaian

Menurut Poetri, Ranteallo, Zuryani (2015) faktor-faktor yang memengaruhi remaja perempuan berperilaku konsumtif baik pelajar, mahasiswa dan yang sedang bekerja disebabkan adanya faktor internal dan eksternal, yaitu :

a. Faktor Internal

1) Persepsi

Pandangan atau persepsi seseorang tentang sesuatu yang dianggap unik sebagai *trendsetter* masa kini.

2) Pengetahuan

Pengetahuan remaja mengenai *fashion* mereka dapatkan dari internet, teman di lingkungannya, iklan, produk-produk yang dijual di toko-toko *mall* dan merebaknya *online shop*. Remaja perempuan percaya bahwa produk *fashion brand* mempunyai kualitas yang tinggi. Berdasarkan pengetahuan mereka terhadap pemakaian produk *fashion*, mereka mengetahui kegunaan dari produk *fashion* tersebut.

3) Pembelajaran

Remaja perempuan lebih memilih produk karena telah membandingkan produk tersebut.

4) Usia

Usia 18 - 22 tahun sudah mulai mempertimbangkan dalam hal *style* atau mode, desain, *brand* atau merek dalam mengonsumsi *fashion*.

5) Gaya Hidup

Fenomena ini dipengaruhi oleh gaya hidup di kota besar seperti Jakarta. Remaja perempuan di Jakarta akan sadar *fashion* yang sedang *trend* salah satunya adalah *fashion*.

6) Harga diri

Harga diri berpengaruh pada perilaku pembelian. Orang dengan harga diri rendah akan cenderung mudah dipengaruhi dalam pembelian suatu produk dibandingkan dengan mereka yang harga dirinya tinggi.

b. Faktor eksternal

1) Komunitas

Sebagian *informan* yang mengikuti suatu komunitas. Remaja membeli produk dari pakaian *style* tertentu.

2) Kelas Sosial

Kalangan remaja yang memiliki orang tua dengan kelas ekonomi menengah ke atas, remaja perempuan ingin menunjukkan bahwa mereka mengikuti *trend mode* yang sedang beredar dengan menunjukkan pengeluaran yang nominalnya cukup besar. Sedangkan di kalangan remaja yang memiliki orang tua dengan kelas menengah, mereka berusaha untuk mengikuti *trend mode* yang sedang beredar dengan cara membeli barang tiruan untuk dapat mempunyai *fashion* yang sama dengan idolanya.

Cannon, Perreault, dan McCarthy (2009) mengemukakan berbagai faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen, di antaranya adalah:

a. Kebutuhan ekonomi

Pandangan ini berasumsi bahwa kebutuhan ekonomi menuntun sebagian besar perilaku konsumen. Kebutuhan ekonomi menyangkut pemanfaatan terbaik dari waktu dan uang seorang konsumen, sebagaimana konsumen menilainya. Sebagian konsumen mencari harga terendah, sebagian lain akan membayar lebih untuk mendapatkan kemudahan, serta sebagian lainnya mungkin mengutamakan harga dan kualitas untuk memperoleh nilai terbaik.

b. Pengaruh psikologis dalam diri seseorang

1) Kebutuhan memotivasi konsumen

Setiap orang termotivasi oleh kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan merupakan kekuatan dasar yang memotivasi seseorang untuk melakukan sesuatu. Sebagian kebutuhan menyangkut kesejahteraan fisik seseorang. Kebutuhan lebih mendasar dibanding keinginan.

2) Persepsi

Persepsi menentukan apa yang dilihat dan dirasa konsumen. Konsumen memilih berbagai cara untuk memenuhi kebutuhan mereka yang terkadang disebabkan oleh perbedaan persepsi, yaitu bagaimana seseorang mengumpulkan dan menginterpretasi informasi dari dunia sekitar.

3) Pembelajaran

Pembelajaran merupakan perubahan dalam proses berpikir seseorang dari adanya pengalaman sebelumnya.

4) Sikap berhubungan dengan pembelian

Sikap merupakan cara pandang seseorang terhadap sesuatu. Sesuatu itu bisa saja produk, iklan, bagian penjualan, perusahaan, atau gagasan. Sikap adalah topik penting bagi para pemasar karena hal ini memengaruhi proses selektif, pembelajaran, dan pada akhirnya keputusan pembelian yang dibuat orang.

5) Kepribadian atau gaya hidup

Banyak peneliti menelaah bagaimana kepribadian memengaruhi perilaku orang, dan kemudian mengembangkan analisis gaya hidup.

c. Pengaruh sosial

Interaksi individu dengan keluarga, kelas sosial, dan kelompok-kelompok lain yang mungkin memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen.

1) Keluarga

Hubungan dengan anggota keluarga lainnya memengaruhi banyak aspek perilaku konsumen. Pertimbangan keluarga mungkin mengalahkan pertimbangan pribadi dalam membuat keputusan membeli.

2) Kelas sosial

Kelas sosial adalah sekelompok orang yang memiliki posisi sosial yang kurang lebih sama sebagaimana dipandang oleh orang-orang lain dalam masyarakat.

3) Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah orang-orang yang kepada mereka seorang individu memandang pada saat membentuk sikap tentang suatu topik. Pada saat tertentu individu mengambil nilai-nilai dari kelompok-kelompok referensi ini dan membuat keputusan membeli berdasarkan apa yang mungkin dapat diterima oleh kelompok tersebut.

4) Budaya

Budaya adalah sekumpulan utuh kepercayaan, sikap, dan cara melakukan sesuatu dari sekumpulan orang yang cukup homogen.

d. Situasi pembelian

Situasi pembelian yang berbeda mungkin mensyaratkan bauran pemasaran yang berbeda juga, sekalipun melibatkan pasar target yang sama.

1) Alasan pembelian

Mengapa seorang konsumen melakukan pembelian dapat memengaruhi perilaku pembelian.

2) Waktu

Waktu di saat konsumen melakukan pembelian, dan mereka memiliki waktu untuk berbelanja, akan memengaruhi perilaku mereka.

3) Lingkungan

Lingkungan sekitar dapat memengaruhi perilaku pembelian, dan dapat pula menghambat perilaku pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif terhadap pakaian yang dapat dibedakan menjadi dua yaitu faktor internal dan eksternal yaitu persepsi, pengetahuan, pembelajaran, usia, gaya hidup, harga diri, komunitas, dan kelas sosial.

3. Aspek-aspek Perilaku Konsumtif

Berbagai pendapat tokoh menerangkan bahwa perilaku konsumtif menekankan pada aspek emosional atau kurang rasional. Pembelian dilakukan didasari dengan pembelian emosional. Sebagaimana dikemukakan Assauri (2010), bahwa aspek pembelian emosional (*emotional buying aspects*) terdiri dari:

- a. Pembelian ingin tampak berbeda dengan yang lain (*distinctiveness*)
- b. Kebanggaan karena penampilan pribadinya (*pride of personal appearance*)
- c. Pencapaian status sosial (*social achievement*)
- d. Untuk terhindar dari keadaan bahaya (*security from danger*).

Menurut tokoh lainnya menyatakan tentang aspek-aspek perilaku konsumtif dari Suminar dan Meiyuntari (2015) antara lain:

- a. Aspek intensitas
Aspek intensitas merupakan tingkatan dimana seseorang ingin membeli barang tertentu. Intensitas cenderung meningkat pada perilaku konsumtif.
- b. Aspek kebutuhan
Aspek kebutuhan mengacu pada kebutuhan seseorang untuk membeli sesuatu.
- c. Aspek kepuasan
Aspek kepuasan mengarah kepada rasa puas yang dialami seseorang ketika membeli sesuatu atau membeli suatu barang.

d. Aspek *prestige*

Aspek ini mengarah kepada *prestige* atau ketenaran atau popularitas. Jika membeli suatu barang bermerk maka *prestige* seseorang yang menggunakan barang tersebut akan meningkat.

e. Aspek status sosial, kekayaan dan keistimewaan.

Aspek ini menunjukkan status sosial seseorang, jika seseorang membeli barang mewah maka mengindikasikan seseorang berasal dari kalangan atas atau memiliki status sosial yang tinggi.

Aspek-aspek perilaku konsumtif yang dikemukakan oleh Lina dan Rosyid (dalam Haryani & Herwanto, 2015) sebagai berikut:

1. *Impulsive buying*

Aspek ini menunjukkan bahwa seseorang membeli semata-mata karena didasari oleh hasrat tiba-tiba/ keinginan sesaat, dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya, tidak memikirkan apa yang akan terjadi kemudian dan biasanya bersifat emosional.

2. *Non rational buying*

Suatu perilaku di mana konsumen membeli sesuatu yang dilakukan semata-mata untuk mencari kesenangan.

3. *Wasteful buying*

Perilaku konsumtif sebagai salah satu perilaku yang menghambur-hamburkan banyak dana tanpa disadari adanya kebutuhan yang jelas.

Berdasarkan teori diatas, maka dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek dalam perilaku konsumtif yaitu aspek intensitas, aspek kebutuhan, aspek kepuasan, aspek *prestige*, *impulsive buying non rational buying*

wasteful buying. Dalam penelitian ini penulis menggunakan aspek perilaku konsumtif yang dikemukakan Lina dan Rosyid (dalam Haryani & Herwanto, 2015) sebagai acuan alat ukur.

Alasan dipilihnya aspek yang dikemukakan Lina dan Rosyid (dalam Haryani & Herwanto, 2015) karena lebih sesuai dengan konteks perilaku konsumtif dalam penelitian ini. Adapun aspek perilaku konsumtif yang disampaikan Assauri (2010), yaitu aspek untuk terhindar dari keadaan bahaya (*security from danger*), dianggap tidak tepat dengan konsep perilaku konsumtif karena aspek tersebut justru logis. Kemudian aspek perilaku konsumtif yang dikemukakan Suminar dan Meiyuntari (2015) juga kurang tepat terutama pada aspek intensitas karena aspek tersebut memberi keterangan tingkatan dimana seseorang ingin membeli barang tertentu. Pernyataan tersebut lebih ke arah “ingin” membeli barang, hal ini berarti belum muncul kepada perilaku. Aspek lainnya adalah aspek kebutuhan, hal ini juga kurang tepat karena konsep perilaku konsumtif lebih mengarah pada aspek keinginan daripada kebutuhan.

B. Harga Diri

1. Pengertian Harga Diri

Santrock (2011) berpendapat bahwa harga diri adalah pandangan individu tentang dirinya sendiri. Harga diri menurut Coopersmith (dalam Setianto & Sjabadhyni, 2005) ialah penilaian terhadap diri sendiri yang mencerminkan seberapa besar dirinya mampu, berarti, sukses, dan dihargai yang diekspresikan melalui sikapnya sendiri. Menurut Papalia, dan Feldman (2014) menyatakan bahwa harga diri adalah bagian dari

evaluasi diri dari konsep diri, penilaian yang dibuat seseorang menyangkut kelayakan dirinya.

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga diri ialah penilaian mengenai seberapa besar dirinya layak, mampu, berarti, sukses, dan dihargai yang dilakukan terhadap dirinya sendiri yang bersifat subjektif.

2. Ciri Ciri dan Aspek Harga Diri

Ciri Ciri Individu Yang Mempunyai Harga Diri tinggi menurut Frey dan Carlock (dalam Gufron & Risnawati, 2011) diantaranya adalah mampu menghargai dan menghormati dirinya sendiri, cenderung tidak menjadi *perfect*, mengenali keterbatasannya dan berharap untuk tumbuh. Sebaliknya, individu yang memiliki harga diri rendah mempunyai ciri-ciri cenderung menolak dirinya dan cenderung tidak puas.

Sedangkan Buss (dalam Sari, Andayani, & Masykur, 2006) mengungkapkan harga diri terbagi dalam dua aspek, yaitu:

a. Percaya diri (*self confidence*)

Aspek percaya diri terdiri atas komponen penampilan (*appearance*), kemampuan (*ability*) dan prestasi (*performance*), serta kekuatan (*power*).

b. Kecintaan pada diri (*self love*)

Kecintaan pada diri diartikan sebagai penghormatan terhadap diri sendiri atau pemusatan cinta kepada diri sendiri. Aspek ini terdiri atas tiga komponen, yaitu penghargaan sosial (*social rewards*), pengalaman (*vicariousness*), dan moral (*morality*).

Berdasarkan ciri-ciri dan aspek di atas maka dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri harga diri yang tinggi menurut Frey dan Carlock (dalam Gufron & Risnawati, 2011) adalah mampu menghargai dan menghormati dirinya sendiri, cenderung tidak menjadi *perfect*, mengenali keterbatasannya dan berharap untuk tumbuh. Sebaliknya individu dengan harga diri yang rendah akan cenderung menolak dirinya dan cenderung tidak puas. Sedangkan menurut Buss (dalam Sari, dkk, 2006), indikator harga diri adalah percaya diri dan kecintaan pada diri. Dalam penelitian ini penulis menggunakan aspek harga diri yang diungkapkan oleh Buss (dalam Sari dkk, 2006) sebagai acuan alat ukur, dengan alasan karena pendapat Buss tersebut lebih menekankan kepada aspek daripada ciri-cirinya. Selain itu, pada referensi Buss, memberikan keterangan definisi pada masing-masing aspeknya.

C. Hubungan Harga diri dengan perilaku konsumtif terhadap pakaian pada remaja

Remaja sebagai salah satu golongan dalam masyarakat, tidak terlepas dari pola perilaku konsumtif, sehingga remaja menjadi sasaran berbagai produk perusahaan. Bagi produsen, kelompok usia remaja adalah salah satu pasar yang potensial, karena pola konsumsi seseorang terbentuk pada usia remaja. Disamping itu, remaja biasanya mudah terbujuk rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya dan sifat-sifat remaja inilah yang dimanfaatkan oleh sebagian produsen untuk memasuki pasar remaja.

Pada umumnya konsumen remaja mempunyai keinginan membeli yang tinggi, karena pada umumnya remaja mempunyai ciri khas dalam cara berpakaian, berdandan, dan gaya rambut. Remaja selalu ingin berpenampilan yang dapat menarik perhatian orang lain terutama teman sebaya, sehingga remaja kebanyakan membelanjakan uangnya untuk keperluan tersebut. Remaja putri memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk berperilaku konsumtif dibandingkan dengan remaja putra. Remaja putri berusia antara 16 sampai dengan 19 tahun membelanjakan uangnya lebih banyak untuk keperluan menunjang penampilan diri seperti sepatu, pakaian, kosmetik dan asesoris serta alat-alat yang dapat membantu memelihara kecantikan dan penampilan dirinya.

Pada masa remaja, seseorang mulai memperhatikan penampilannya yang kemudian tanpa disadari memicu remaja untuk melakukan pembelian yang berlebihan atau tidak terkontrol guna mendapatkan penampilan yang diinginkan. Salah satu cara yang dilakukan remaja untuk dapat berpenampilan baik yaitu dengan membeli atribut (pakaian) yang dirasa dapat menunjang penampilannya. Kegiatan membeli yang berlebihan inilah yang disebut dengan perilaku konsumtif karena tidak berdasarkan kebutuhan tetapi hanya berdasarkan oleh keinginan semata guna menunjang penampilannya. Perilaku konsumtif ini dilakukan remaja untuk mendapatkan pengakuan dari orang lain mengenai dirinya. Penilaian atau pengakuan yang diberikan oleh orang lain mengenai dirinya inilah yang kemudian berkaitan dengan harga diri remaja.

Harga diri remaja terbentuk dan berkembang melalui penghargaan, dan pengakuan dari orang disekitarnya. Salah satu ciri khas remaja ialah

menyangkut penghargaan akan dirinya bagaimana ia diterima dilingkungkannya (hal ini mengacu pada aspek-aspek harga diri dikemukakan oleh Buss). Selain itu penilaian orang lain terhadap apa yang mereka gunakan misalnya pakaian yang melekat pada dirinya sangat berpengaruh terhadap penilaian akan dirinya. Dengan kata lain semakin baik atribut (pakaian) yang mereka kenakan semakin remaja merasa bangga akan dirinya dan akan menaikkan harga dirinya (hal ini mengacu pada aspek-aspek harga diri dikemukakan oleh Buss), sebaliknya apabila remaja mengenakan atribut (pakaian) yang melekat pada dirinya dirasa kurang bagus maka remaja akan merasa malu dan akan menurunkan harga dirinya (dalam Widodo & Pratitis, 2013).

Remaja dengan harga diri rendah cenderung akan membeli atribut secara berlebihan karena dengan mereka mengenakan atribut yang mereka beli mereka akan lebih diakui, diperhatikan oleh orang disekitarnya dan hal tersebut dapat meningkatkan harga diri mereka. Fenomena di atas sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Perwitasari dan Dewi (2013) yang mengungkapkan adanya hubungan antara harga diri dan kebutuhan afiliasi dengan perilaku konsumtif pada remaja. Penelitian lain yang juga mendukung ialah penelitian yang dilakukan oleh Rizeki (2006) menyimpulkan bahwa ada hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif remaja.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan sementara terdapat hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif remaja terhadap pakaian.

D. Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini adalah ada hubungan negatif antara harga diri dengan perilaku konsumtif remaja terhadap pakaian. Semakin tinggi harga diri maka perilaku konsumtif remaja terhadap pakaian akan semakin rendah. Demikian juga sebaliknya.

