

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Masa remaja adalah masa pencarian identitas, masa di mana seseorang mencari jati diri. Pada masa ini para remaja memiliki kesempatan yang sebesar-besarnya untuk mengalami hal yang baru dalam diri seperti mencari menurut remaja itu sendiri kemampuan yang ada dalam dirinya. Menurut Segut (dalam Fauziah, Widodo, Fitriyani, 2013) Masa remaja memiliki rasa ingin berbeda dari pada orang lain antara lain untuk menentukan pilihan untuk dirinya sendiri, sehingga remaja tersebut berusaha untuk mencari hal yang unik untuk digunakan agar menarik perhatian sekitarnya.

Keinginan untuk berpenampilan berbeda sudah menjadi kebiasaan masyarakat, terutama bagi remaja yang melakukan aktivitas di lingkungan yang ramai seperti perkuliahan, pada waktu bekerja, meluangkan waktu berkumpul dengan teman. Adanya aktivitas yang rutin dilakukan oleh masyarakat membuat remaja semakin menunjukkan sesuatu yang baru untuk ditampilkan secara umum. Penampilan yang perlihatkan dalam kalangan teman sendiri bertujuan untuk menunjukkan bahwa dirinya mampu mengikuti perkembangan model-model pakaian dominan dengan pembelian dimana masih berada dalam proses pembentukan jati diri dan sangat sensitif terhadap pengaruh dari luar (Fauziah,dkk,2013).

Model-model yang digunakan mengusung model yang sebenarnya sudah ada, sehingga model yang digunakan ini kembali seperti tahun-tahun sebelumnya. Model pakaian saat ini membuat para anak muda lebih mengikuti *trend*. Dengan berbagai cara remaja membeli dan mendapatkan pakaian yang inginkan seperti melalui mendatangi *mall*. Pada kenyataannya remaja tidak melakukan hal-hal yang berkaitan dengan kemandirinya secara ekonomi, mereka cenderung melakukan hal lain yang berkaitan dengan pembelian berlebihan (Hurlock dalam Fauziah, dkk, 2013). Menurut Palupi (dalam Prakosa, 2010), pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang tidak dapat dilepaskan dari kehidupan, karena pakaian digunakan untuk melindungi tubuh dan sebagai salah satu perlengkapan kehidupan manusia.

Individu sering membeli memiliki dasar untuk mencapai kesenangan, kesenangan yang seringkali dilakukan oleh mahasiswi. Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Krissetia, 2016), bahwa mahasiswi sering kali digolongkan sebagai pembeli terbesar yang cenderung terbuka terhadap produk-produk baru terutama pada produk yang bermerek dan sudah dikenal masyarakat luas. Mahasiswi mudah untuk mengikuti model-model yang ada, salah satunya dengan membeli seperti pakaian menjadi kesenangan tersendiri bagi individu. Kesenangan yang dimiliki individu ketika membeli melakukan pembelian memiliki kepuasan tersendiri, melakukan pembelian tersebut menampilkan bahwa dirinya mampu menggunakan, membeli, menjadi

seperti lingkungan, merasa nyaman saat membeli barang maupun jasa yang mereka suka.

Mahasiswi diyakini memiliki kecenderungan untuk mengikuti trend. Perilaku membeli produk bermerek pada saat ini menunjukkan aktivitas individu untuk sekarang ini, sebab dengan mengikuti pembelian pakaian bermerek yang tersebut individu dapat mengikuti perkembangan model. Individu dapat merasakan kepuasan tersendiri ketika mendapatkan pakaian bermerek yang diinginkan, seperti pakaian dan kebutuhan sehari-hari. Menurut Loudon dan Bitta (dalam Meiyuntari dan Suminar, 2015), mahasiswi merupakan salah satu pembeli terbesar dimana mahasiswi mudah terpengaruh dengan perkembangan terutama pakaian, dan mempunyai orientasi yang kuat konsumsi suatu produk dan tidak berfikir hemat.

Perilaku membeli merupakan tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk membeli barang dan jasa yang sudah tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, maupun orang lain dan dapat memenuhi kebutuhan (Yuniarti, 2015). Menurut Acton (dalam Shih, Yu, & Tseng, 2015) perilaku membeli sebagai rangka penting bagi individu untuk memenuhi kebutuhan. Perilaku membeli sering kali dikaitkan dengan aktivitas seseorang dimana mahasiswi yang memiliki aktivitas banyak akan membutuhkan barang dan jasa yang sebenarnya tidak harus berlebihan.

Menurut hasil penelitian Pranoto dan Mahardayani (2010) mengenai perilaku konsumen remaja menggunakan pakaian bermerek

ditinjau dari kepercayaan diri, memberikan hasil penelitian bahwa prosentase membeli para remaja untuk meningkatkan trend mode berpakaian memiliki tingkat paling tinggi, yakni membeli pakaian bermerek yang tergolong sedang (46,46%), (19,19%) tergolong tinggi dan (8,08%) berfokus pada penggunaan bermerek. Selain itu, remaja yang memiliki perilaku membeli dan menggunakan pakaian bermerk rendah yaitu (11,11%) dan (15,15%).

Menurut Mulyana dan Puppitasari (2012) mengenai perilaku membeli pakaian bermerek yang dilakukan staf pengajaran STIE Kesatuan Bogor, diperoleh keadaan dimana ketertarikan staf pengajar terhadap merek terkenal diboleh kata memiliki hubungan. Hal ini terlihat dari responden yang menjawab cukup penting (44%), penting (20%), sangat penting (4%) dan banyak pula yang menjawab harus (36%) untuk memilih pakaian bermerek. Namun dibalik pertanyaan penting maupun harus membeli rata-rata menyatakan sering membeli pakaian bermerek (48%) dan hanya (24%) yang menyatakan jarang membeli pakaian bermerek. Kebutuhan yang sudah rutin dilakukan oleh mahasiswi aktif ini membuat penampilan diri sendiri menjadi berbeda di kalangan mahasiswi lainnya, kebutuhan yang selalu dilakukan mahasiswi untuk dibeli tersebut agar memenuhi keinginan dan mengikuti gaya hidup (Kotler dan Keller, 2009).

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi membeli pakaian bermerek pada mahasiswi adalah gaya hidup. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Kotler dan Armstrong (2008), bahwa kegiatan seseorang

untuk melakukan aktivitas dan didasari mengekspresikan,berbelanja, acara sosial. Gaya hidup konsumen atau yang dikenal dengan gaya hidup konsumtif menunjukkan bagaimana pembeli berfikir, bertindak, berperilaku untuk melakukan pembelian tanpa batas (Muniady., Mamun., Permarupan., dan Zainol, 2014).

Gaya hidup Konsumtif mempunyai gambaran yang bermacam-macam. Menurut Sumartono (2002) gaya hidup konsumtif merupakan 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 menghabiskan pengeluaran individu lebih banyak. Menurut Ramadhan (2012) Gaya hidup konsumtif memiliki indikator membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena kemasannya menarik, membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, membeli produk atas pertimbangan harga mahal dianggap prestige, membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan, munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang positif, mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).

Mahasiswi harus mengeluarkan uang lebih, sehingga menguras kantong mahasiswi untuk membeli. Ketika sudah membeli produk yang diminati maka mahasiswi tersebut merasa puas dengan perilaku membeli pada produk tersebut di sisi lain mahasiswi merasa bangga

bahwa dapat mengikuti kondisi lingkungan yang sedang berkembang trend model saat ini. Produk pakaian yang diminati oleh mahasiswi-mahasiswi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang selain mahal harga barang bermerek kerap mengalami kenaikan seiring waktu.

Harga yang tinggi bisa juga disebabkan faktor antara lain mahalnya bahan untuk proses produksi pakaian, bagi beberapa perusahaan mengaku harus menaikkan harga produknya. Biaya produksi yang meningkat mengakibatkan produsen menaikkan harga yang nantinya kenaikan tersebut juga kembali untuk membayar para karyawan terutama standard gaji pegawai (Wahyuni Dewi, 2017).

Definisi pakaian bermerek memiliki nilai tersendiri, pakaian bermerek yang pertama soal harga. Harga pakaian bermerek memang lebih mahal tetapi produk pakaian bermerek memiliki kualitas lebih baik disamping kualitas yang diutamakan pakaian bermerek tidak dipungkiri jika lebih tahan lama. Maka tidak heran jika produk pakaian bermerek menciptakan produknya terdepan untuk kualitas pakaian agar tidak mengecewakan pembeli. Selain itu, produk pakaian bermerek memang jauh lebih terpercaya dimana produk pakaian yang dihasilkan tahan hingga kurang lebih 2 tahun untuk harga sekitar 400.000 sedangkan harga dibawah 100.000 hanya bertahan beberapa bulan sehingga harga untuk pakaian bermerek memang relatif mahal tetapi investasi dibalik membeli pakaian mahal sebanding dengan kualitas yang dimiliki (MoneySmart, 2016).

Peneliti melakukan wawancara dengan 13 mahasiswi tentang gaya hidup konsumtif dan mewawancarai mengenai perilaku membeli pakaian bermerek. Mahasiswi bersedia untuk menjawab beberapa pertanyaan yang diberikan peneliti. Pertanyaan yang diberikan kepada mahasiswi tersebut berupa merek yang digunakan, bagaimana mahasiswi tersebut ketika ingin membeli memilih suatu produk dan penampilan pakaian sehari-hari, kegiatan setelah perkuliahan selesai, dan mengenai berapa uang saku yang diterima setiap bulannya. Selain itu, peneliti menanyakan seberapa sering mahasiswi-mahasiswi tersebut membeli pakaian bermerek selama satu bulannya, dan produk apa yang sering dibeli. Selama wawancara peneliti menemukan jawaban bahwa, mahasiswi rutin membeli pakaian setiap bulannya dan tidak tanggung-tanggung mahasiswi tersebut membeli langsung ketika mengetahui kebutuhan tersebut harus dipenuhi perilaku membeli pakaian itu menjadi kegiatan rutin dengan alasan mengikuti model dapat berpenampilan menarik dan dipandang mengikuti *trend* setiap hari, melihat kondisi di sekitarnya mahasiswi tersebut semakin termotivasi untuk membeli pakaian yang ingin dibeli seperti pakaian yang bermerek.

Mahasiswi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang selalu membeli pakaian, agar tidak tertinggal model saat ini berkembang kondisi lingkungan mahasiswi yang membuat mahasiswi semakin mengikuti perkembangan terutama model-model yang selalu ada setiap bulannya. Mahasiswi yang memiliki kebiasaan yang sama ini membuat kebiasaan tersebut biasa dilakukan selama selesai berkuliah untuk

berkunjung ke *outlet* pakaian bermerek seperti mall-mall terdekat. Mahasiswi membeli sebagai dasar mengikuti teman untuk membeli pakaian bermerek namun dengan alasan yang kuat pada mahasiswi tersebut bahwa merek sangat diutamakan oleh mahasiswi dan tidak hanya merek, kualitas yang diberikan oleh merek tersebut sangat diutamakan mahasiswi.

Dari hasil wawancara yang di lakukan di Universitas Katolik Soegijapranata Semarang, peneliti melakukan wawancara dengan 13 mahasiswi pada tanggal 17-18 November 2016 ditemukan bahwa 8 mahasiswi mengaku melakukan pembelian pakaian bermerek setiap bulan untuk memenuhi kebutuhan perkuliahan, mahasiswi yang membeli setiap bulan selalu mengikuti perkembangan produk pakaian. Dari situ lebih memilih pakaian yang bermerek karena pakaian bermerek memiliki kualitas bagus dan lebih nyaman untuk digunakan. Mahasiswi membeli pakaian bermerek tersebut mengikuti teman-teman mahasiswi yang menggunakan pakaian bermerek, supaya lebih terlihat untuk dan kesan *glamour*.

Mahasiswi yang sering membeli pakaian bermerek untuk memenuhi kebutuhan dengan cara berbohong kepada orangtua seperti meminta uang untuk keperluan kuliah, menggunakan uang tabungan yang sebenarnya orangtua berikan untuk ditabung, meminjam teman walaupun 1(satu) bulan kemudian dikembalikan lagi, dan mahasiswi pun pernah menggunakan uang pembayaran semester. Permasalahan yang ada membuat mahasiswi terkadang tidak memikirkan diri sendiri



untuk makan, sebab kebiasaan yang dilakukan mahasiswi tersebut membuat kosong “dompet” yang pada akhirnya mahasiswi hanya dapat minum dan bisa menikmati kembali ketika mendapat uang dari orangtua. 2 (dua) mahasiswi lainnya menyatakan bahwa mengikuti trend tidak diutamakan sebab dengan menggunakan pakaian merek lokal tidak dikenal orang banyak cukup bagi mahasiswi tersebut, selanjutnya 3 (tiga) mahasiswi menjawab netral dimana kadang mengikuti perkembangan terkadang juga tidak begitu mengikuti fashion terutama pakaian bermerek.

Mahasiswi merasa gengsi dan merasa malu jika tidak membeli barang-barang yang bermerek. Mahasiswi merasa dikucilkan ketika tidak membeli barang setara dengan temannya. Mahasiswi merasa takut di lingkungan kampus ketika tidak mengikuti perkembangan fashion. Mahasiswi mengaku dirinya takut dirinya di nilai kuno oleh teman-teman terkadang mahasiswi yang menggunakan pakaian hanya satu model maupun sering digunakan terus menerus dapat mengakibatkan membuat mahasiswi terkadang malu ketika tidak mengikuti fashion. Meskipun terkadang tidak memiliki uang lebih dengan setara teman yang mampu, berbagai cara dilakukan mahasiswi agar dapat membeli pakaian bermerek yang diinginkan. Rata-rata mahasiswi memiliki kelompok, dengan adanya kelompok tersebut menjadi ajang ikut-ikutan membeli pakaian bermerek walaupun kembali lagi dengan produk yang dibeli memiliki kualitas yang sangat nyaman untuk digunakan dan merasa puas terhadap pakaian yang sudah di beli walaupun dengan cara salah seperti berbohong kepada orangtua.

Dampak negatif dari perilaku membeli yang bersifat pemborosan dan ajang mengikuti arus mode dikemukakan oleh Irmasari (dalam Fauziah., dkk, 2013). Dampak negatif dari perilaku membeli pada remaja menimbulkan kecemburuan sosial, mengurangi kesempatan menabung, tidak memikirkan jangka panjang dimana mahasiswi harus menabung untuk masa yang akan datang. Dampak negatif perilaku membeli lebih banyak barang pada saat ini tidak berfikir untuk kebutuhan yang lebih penting pada masa yang akan datang. Menurut Suyana dan Fransiska (dalam Patricia dan Handayani, 2014). Secara psikologis perilaku membeli menyebabkan seseorang mengalami kecemasan dan rasa tidak aman. Hal ini disebabkan individu selalu merasa adanya tuntutan untuk membeli barang yang diinginkan akan tetapi finansial yang memadai sehingga timbulnya rasa cemas karena tidak terpenuhinya kebutuhan remaja

Berdasarkan uraian di atas, peneliti dengan permasalahan tersebut apakah ada hubungan antara perilaku membeli pakaian bermerek pada mahasiswi dengan gaya hidup konsumtif. Dengan permasalahan tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Perilaku Membeli Pakaian Bermerek Pada Mahasiswi Ditinjau Dari Gaya Hidup Konsumtif”.

## **B. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini untuk menguji secara empiris hubungan perilaku membeli pakaian bermerek pada mahasiswi ditinjau dari gaya hidup konsumtif .

## **C. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan Ilmu Psikologi, khususnya Psikologi Konsumen tentang perilaku membeli pakaian bermerek pada mahasiswi ditinjau dari gaya hidup konsumtif .

### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian dapat diberikan masukan dan informasi kepada mahasiswi mengenai perilaku membeli pakaian bermerek pada gaya hidup konsumtif.

