

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sepatu saat ini tidak hanya berfungsi sebagai alas kaki, tapi juga sebagai bentuk gaya hidup dan meningkatkan gengsi. *Sneakers* yang awalnya hanya dianggap sebagai sepatu untuk olahraga pun kini berkembang menjadi sebuah bentuk tren yang berkembang di masyarakat. Dewasa ini, sepatu makin berkembang dengan adanya berbagai macam merk dan berbagai macam bentuk sepatu. Jenis sepatu dengan sol berbahan elastis dan bagian luar yang terbuat dari kulit atau kanvas saat ini dikenal dengan sneakers. *Sneakers* merupakan satu di antara beberapa jenis sepatu yang menjadi idola para remaja saat ini. Para remaja termasuk di kalangan mahasiswa akan merasa lebih nyaman dan serasi penampilannya bila menggunakan sepatu *sneakers* sehingga mereka lebih percaya diri dengan gaya dan *stylenya*.

Hestianingsih (dalam www.detik.com) mengatakan bahwa sejarah *sneakers* pertama kali muncul pada tahun 1800an dengan nama "Plimsolls". Pada tahun 1892 sebuah perusahaan sepatu karet, Goodyear, menciptakan suatu proses pembuatan sepatu baru dengan mencampur bahan dasar karet dengan kanvas. Pada tahun 1908 industri sepatu sneakers berkembang pesat dan seiring perkembangan zaman semakin banyak perusahaan yang berdiri untuk memproduksi *sneakers* dengan berbagai macam merk, seperti: *Adidas*, *Converse*, *Puma*, *Nike*, *Vans*, dsb. Sejak tahun 1990 hingga sekarang pecinta *sneakers* semakin banyak bertambah, karena sneakers menjadi hal yang istimewa.

Sneakers terus berkembang dan tidak hanya dijual untuk dipakai, namun juga dijadikan barang koleksi, ini terlihat dari ada beberapa jenis *sneakers* yang dijual terbatas (limited edition). Bludshot selaku pendiri komunitas yang berfokus pada budaya *sneakers*, perkembangan *sneakers* di Indonesia dimulai dari tahun '90an akhir karena adanya pengaruh dari popularitas *skateboard* di Indonesia dan berkembang pesat dalam kurun waktu lima tahun terakhir hingga saat ini Wibawa (dalam www.lifestyle.kompas.com, diakses pada 4 Oktober 2018).

Hasibuan (dalam www.cnbcindonesia.com, diakses pada 4 Oktober 2018) menyatakan di Indonesia pengguna *sneakers* semakin meningkat. Peningkatan tersebut ada di angka 50%-70% pada 2016-2017. Hal ini dibuktikan saat penyelenggaraan Jakarta *Sneakers Day* (JSD) 2018, yang semula hanya menargetkan 7.000 pengunjung tetapi melonjak hingga 15.000 pengunjung. Industri *sneakers* terus berkembang pesat, menurut data *Sport One Source* pasar *sneakers* internasional naik 40% sejak 2004 dengan nilai US\$ 55 miliar. Selain itu, Transparency Market Research menyebut nilai total pasar *sneakers* dunia akan mencapai US\$ 220,2 miliar dengan penjualan 10.974 miliar sepatu pada tahun 2020.

Saat ini sepatu *sneakers* tidak hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan (*need*) semata, melainkan digunakan untuk memenuhi keinginan (*want*) yang sifatnya tidak bisa ditunda, misalnya seperti mengikuti perkembangan mode, demi menaikkan *prestige*, menjaga gengsi dan berbagai alasan lain yang sifatnya kurang penting. Perilaku yang demikian ini cenderung mengarah pada perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai tindakan dalam membeli barang yang bersifat berlebihan, tidak berdasarkan kebutuhan namun semata-mata demi kesenangan (Anggarsari, dalam Asri, 2012, h. 198).

Perilaku konsumtif biasanya tindakan seseorang yang melakukan kesenangan pribadi secara berlebihan untuk mencapai kepuasan walaupun kepuasan tersebut sebenarnya tidak nyata (Aprilia dan Hartoyo, 2013, h. 73). Perkembangan zaman di era globalisasi membuat tendensi perilaku konsumtif remaja sebagian besar terbentuk dengan melihat dan meniru orang lain dalam konteks sosialnya. Membeli barang yang didasarkan oleh keinginan tanpa mementingkan kegunaan dan manfaat dari suatu barang hanya akan membuat seseorang menjadi konsumtif.

Perilaku konsumtif adalah perilaku konsumen yang mengonsumsi barang dan jasa (Deliarnov, 2006, h. 42). Salah satu aspek perilaku konsumtif yaitu belanja yang tidak rasional, dilakukan seseorang untuk mendapatkan gengsi pribadi tanpa berdasarkan kebutuhan. Pendapat senada dikemukakan oleh Waluyo, dkk (2008, hal. 202) dimana perilaku konsumtif merupakan perilaku atau gaya hidup seseorang yang suka membelanjakan uangnya tanpa ada pertimbangan yang matang.

Perilaku tersebut dapat berdampak positif dan negatif bagi konsumen maupun pihak-pihak lain. Dampak positifnya antara lain adalah memberikan kepuasan bagi konsumen, memberikan keuntungan bagi produsen dan kegiatan ekonomi lain, dan meningkatkan perputaran roda perekonomian. Sedangkan dampak negatifnya antara lain adalah terjadinya pemborosan, menimbulkan kesenjangan sosial, dan juga menimbulkan inflasi (Waluyo, dkk., 2008, hal. 202-203). Dampak konkrit perilaku membeli sneakers secara konsumtif adalah menambah beban uang saku atau beban biaya mahasiswa yang diberikan oleh orang tua. Bahkan mahasiswa ada yang menyalahgunakan uang SPP untuk membeli sepatu sneakers, menyebabkan mahasiswa tersebut tidak bisa mengikuti

ujian karena belum membayar SPP. Besar kecilnya tingkat mengkonsumsi seseorang dapat dipengaruhi oleh faktor ekonomi dan faktor nonekonomi antara lain tingkat penghasilan, tingkat harga kebutuhan, ketersediaan barang dan jasa, tingkat pendidikan, dan jumlah anggota keluarga (Waluyo, dkk., 2008, hal. 203).

Kalangan mahasiswa yang berperilaku konsumtif cenderung memiliki sikap yang bersifat *impulsif*, pembelian berlebihan, dan tidak rasional. Mahasiswa cenderung mengikuti gaya masa kini tanpa memperhatikan penghasilan orangtuanya, sedangkan sepatu *sneakers* branded memiliki harga di atas Rp.1 juta. Hal ini akan berdampak negatif pada kehidupan mahasiswa tersebut. Kehidupan mahasiswa seharusnya menyesuaikan dengan kemampuan ekonomi yang dimilikinya, tidak terpengaruh pada kalangan mahasiswa lain. Mahasiswa seharusnya lebih fokus pada *study* dan berusaha menabung untuk menyiapkan dirinya di masa depan.

Berdasarkan pengamatan dan wawancara peneliti terhadap tiga teman peneliti, terlihat bahwa beberapa mahasiswa memiliki perilaku konsumtif terhadap pembelian sepatu *sneakers* branded. Beberapa alasan mereka membeli sneakers yang mereka pilih, mereka berkata bahwa :

“aku milih sneakers karena sesuai dengan gayaku. Aku suka sneakers yang besar-besar contohnya merk Adidas NMD, Nike Airmax, dll. Aku juga suka merk LeBron, Jordan, Kobe, dll pokoknya sepatu-sepatu basket gitulah, sebenarnya nggak dipakai untuk main basket sih, cuma buat gaya-gayaan aja karena modelnya keren-keren dan harganya pun tergolong mahal. Karena mobilitasku tinggi jadi aku milih sneakers karena ringan dibandingkan sepatu both, terus juga modelnya lebih banyak, lebih variasi warna, dan lebih trendy.” (wawancara pribadi terhadap MS pada tanggal 5 Oktober 2018).

Ada juga yang mengatakan,

“gue secara pribadi seneng sneakers karena sneakers pakainya gak ribet, terus keren aja pakai itu. Ada beberapa koleksi sneakers gue yang jarang gue pakai, gue cuma buat koleksi doang karena harganya mahal hehe,

sayang kalau di pakai. Jujur gue kalau belanja sepatu misal ada keluaran seri terbaru di beberapa yang gue suka ya gue beli aja gitu tanpa pikir panjang, uang SPP pun gue pakai beli, soalnya gue suka dan tertarik.” (wawancara pribadi terhadap WE pada tanggal 5 Oktober 2018).

Ada pula yang berpendapat, seperti ini,

“Secara pribadi aku punya banyak macam merk sneakers, ya walaupun ada beberapa jenis yang mahal ya aku beli aja. Aku ga suka sneakers KW karena aku gengsi sama temen-temen aku yang pakai sneakers juga, dan kalau aku pakai sneakers asli itu rasanya kepercayaan diri aku jadi nambah haha. Soalnya selain harganya mahal terus kalau di cek juga ga malu-maluin karena bukan barang KW” (wawancara pribadi terhadap LA pada tanggal 5 Oktober 2018).

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif menurut Lina dan Rosyid (1997) adalah motivasi dan harga diri, pengamatan dan proses belajar, kepribadian dan konsep diri. Oleh karena itu harga diri saya pilih sebagai variabel bebas yang mempengaruhi variabel tergantung yaitu perilaku konsumtif dalam membeli sepatu sneakers branded pada mahasiswa. Di samping itu, banyak referensi penelitian sebelumnya mengenai korelasi antara harga diri dengan perilaku konsumtif, serta banyaknya sumber baik buku dan jurnal yang menjelaskan tentang harga diri dan perilaku konsumtif.

Harga diri merupakan hal yang penting bagi mahasiswa karena harga diri menjadikan gengsi. Gengsi mahasiswa yang tinggi menentukan atau mempermudah pergaulan sehingga untuk mendapatkan gengsi mahasiswa berperilaku konsumtif mengutamakan faktor emosional saja khususnya dalam penampilan, mahasiswa cenderung menggunakan sepatu *sneakers branded* dalam meningkatkan gengsi, pengakuan, dan penghormatan terhadap dirinya. Penggunaan sepatu *sneakers branded* merupakan simbol dan status harga dirinya.

Berdasarkan penelitian sebelumnya menurut Jasmadi dan Azzama (2016) yang berjudul Hubungan Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif Remaja Di Banda Aceh yang hasilnya menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif yang sangat signifikan antara harga diri dengan perilaku konsumtif. Di samping itu dapat dijelaskan pula penelitian menurut Nugroho dan Fauziah (2018) yang berjudul Hubungan Antara Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif Produk Fashion Bermerek Pada Siswa SMAN 3 Semarang menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan negatif antara harga diri dengan perilaku konsumtif produk fashion bermerek. Penelitian sebelumnya yang ketiga menurut Saraswati dan Purwanto (2016) yang berjudul Hubungan Antara Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Terhadap Produk Bermerek, terdapat hubungan negatif antara harga diri dengan perilaku konsumtif.

Menurut Maslow (1970) harga diri meliputi kebutuhan akan prestasi, keunggulan dan kompetensi, kepercayaan diri, kemandirian dan kebebasan. Kebutuhan harga diri pada mahasiswa merupakan kebutuhan yang sangat penting. Mahasiswa yang memiliki harga diri rendah cenderung mencari perhatian dan pengakuan dari mahasiswa lain terutama teman sebayanya.

Harga diri adalah bagaimana seseorang melihat dirinya atau suatu evaluasi negatif atau positif tentang dirinya sendiri. Sikap positif atau negatif akan dirinya sendiri secara keseluruhan (Rosenberg dalam Minev, dkk, 2018). Seseorang yang cenderung merasa rendah diri atau dirinya merasa tidak berharga dan tidak mampu merupakan harga diri yang negatif. Harga diri yang bersikap positif dapat menumbuhkan rasa percaya diri, rasa yakin akan kemampuan diri, rasa berguna, penghargaan diri, dan yakin keberadaannya merasa diperlukan.

Chaplin (1995) menyatakan harga diri adalah penilaian diri yang dipengaruhi oleh interaksi, sikap, penghargaan, dan penerimaan orang lain terhadap seseorang. Sharma dan Agarwala (2015) individu yang dihargai dan diterima di lingkungannya akan memiliki rasa percaya diri yang tinggi, sebaliknya individu yang tidak diterima dan tidak dihargai di lingkungannya akan memiliki harga diri yang rendah cenderung akan berperilaku konsumtif.

Dari paparan di atas, dapat dipahami bahwa ada keterkaitan antara harga diri dengan perilaku konsumtif dalam membeli sepatu sneakers branded pada mahasiswa. Berdasarkan pemahaman itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul "Hubungan Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif dalam Membeli Sepatu *Sneakers Branded* Pada Mahasiswa".

1.2. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara harga diri pada mahasiswa dengan perilaku konsumtif dalam membeli sepatu *sneakers branded*.

1.3. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberi manfaat sebagai berikut:

1.3.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi dalam ilmu Psikologi, khususnya Psikologi Konsumen mengenai perilaku konsumtif dalam membeli sepatu *sneakers branded* dalam hubungannya dengan harga diri pada mahasiswa.

1.3.2. Manfaat Praktis

Sebagai salah satu bahan referensi atau acuan untuk meningkatkan perilaku positif dalam pembeliannya sehingga bersifat lebih rasional sesuai dengan fungsi utamanya.

