

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kebutuhan dan keinginan individu yang ingin selalu terpenuhi, membuat individu melakukan sesuatu upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut. Aktivitas yang biasa dilakukan individu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya adalah dengan berbelanja. Belanja merupakan kegiatan yang hampir setiap hari selalu dilakukan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Terutama dalam memenuhi kebutuhan fisiologis, karena kebutuhan fisiologis merupakan kebutuhan mendasar yang harus dipenuhi dalam mempertahankan hidup. Seperti halnya pada teori Maslow “hirarki kebutuhan” yang menyatakan ada lima tahapan kebutuhan hidup manusia, antara lain; kebutuhan fisiologis, kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan, dan kebutuhan akan aktualisasi diri (Burns, 1993:35). Apabila tahapan kebutuhan yang paling rendah terpenuhi maka akan mendorong terpenuhinya tahapan kebutuhan yang lebih tinggi. Kebutuhan yang paling mendasar adalah kebutuhan fisiologis yaitu kebutuhan akan bahan pokok, sandang, pangan hingga biologis.

Kegiatan belanja sebagai salah satu bentuk konsumsi, saat ini telah mengalami pergesaran fungsi. Dulu berbelanja hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup, tetapi saat ini belanja juga sudah menjadi

gaya hidup, sehingga belanja tidak hanya untuk membeli kebutuhan pokok yang diperlukan, namun belanja dapat pula menunjukkan status sosial seseorang, karena belanja berarti memiliki materi. Dalam situasi tertentu membeli atau berbelanja bisa jadi tanpa perencanaan.

Remaja menurut Piaget *dalam* Hurlock (1980:206) adalah suatu usia dimana individu menjadi terintegrasi ke dalam masyarakat dewasa, suatu usia dimana anak tidak merasa bahwa dirinya berada di bawah tingkat orang yang lebih tua melainkan merasa sama, atau paling tidak sejajar. Pada masa peralihan ini, status remaja dapat dikatakan tidak jelas dan terdapat keraguan akan peran yang harus dilakukan. Apabila diperhatikan dan diikuti pertumbuhan anak sejak lahir sampai besar, akan didapatilah bahwa anak itu tumbuh secara berangsur-angsur bersamaan dengan bertambahnya umur. Demikian pula halnya dengan pertumbuhan identitas atau konsep diri juga berkembang seiring dengan bertambahnya berbagai pengalaman dan pengetahuan yang didapatnya baik dari pendidikan, keluarga, sekolah maupun dari masyarakat di mana ia tinggal (Panuju, 1999:83-84).

Remaja cenderung memiliki keinginan untuk tampil menarik. Hal tersebut dilakukan remaja dengan menggunakan busana dan aksesoris, seperti sepatu, tas, jam tangan, dan sebagainya yang dapat menunjang penampilan mereka. Para remaja juga tidak segan-segan untuk membeli barang yang menarik dan mengikuti *trend* yang sedang berlaku, karena jika tidak mereka akan dianggap kuno, kurang “gaul” dan tidak

trendy. Akibatnya, para remaja tidak memperhatikan kebutuhannya ketika membeli barang. Mereka cenderung membeli barang yang mereka inginkan bukan yang mereka butuhkan secara berlebihan dan tidak wajar. Sikap atau perilaku remaja yang mengkonsumsi barang secara berlebihan dan tidak wajar inilah yang disebut dengan perilaku konsumtif.

Tambunan (2001) dalam Wardhadi (2009) menjelaskan bahwa bagi produsen, kelompok usia remaja adalah salah satu pasar yang potensial. Alasannya antara lain karena pola konsumsi seseorang terbentuk pada usia remaja. Di samping itu, remaja biasanya mudah terbuju rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya. Sifat-sifat remaja inilah yang dimanfaatkan oleh sebagian produsen untuk memasuki pasar remaja. Kebutuhan akan mengerti diri dan memahami diri sendiri bagi remaja sangat erat kaitannya dengan kemandirian harga diri. Mengerti diri sendiri merupakan suatu keadaan, dimana seseorang mengetahui sikap-sikapnya, sifat-sifatnya, kemampuan-kemampuannya, dan sebagainya (Panuju, 1999:154).

Pakaian menurut Mouton (2008) dalam Wathani (2009:17) adalah satu jenis produk yang disinyalir dapat membius dan membuat individu berpikir untuk membeli tanpa pertimbangan panjang. Hal ini didukung oleh pernyataan Alia (2008) bahwa pakaian termasuk salah satu kebutuhan primer manusia sejak dahulu kala.

Menurut Alia (2008) dalam Wathani (2009:18) mengatakan pada saat ini industri pakaian mulai berkembang dengan amat pesat, produk

pakaian jadi (*ready to wear*) sebagian besar dibuat untuk konsumn perempuan. Fenomena ini disebabkan oleh tendensi peminat pakaian perempuan yang jauh lebih banyak dari pada pakaian pria. Sebagian besar perempuan menilai keberagaman pakaian sebagai kebutuhan karena mereka tumbuh melihat figur ibu yang dituntut harus berdandan demi kedudukan dalam lingkaran sosial, sehingga perempuan menganggap pakaian yang mereka kenakan merupakan cerminan dari pribadi merek. Menurut Jung dalam Wathani (2009:18), tingkah laku perempuan yang terlihat umumnya jauh lebih personal dari laki-laki, sehingga laki-laki jarang membeli pakaian berdasarkan keinginan melainkan sebagai suatu kebutuhan.

Kemajuan dunia *fashion* yang semakin pesat dan beragam membuat para konsumen menginginkan berbagai produk *fashion* terbaru. Dunia remaja memang tidak bisa dilepaskan dari tren *fashion*, berbagai produk *fashion* seperti tas, pakaian, sepatu, hingga aksesoris menjadi kebutuhan yang selalu ingin dipenuhi oleh remaja. Hal ini disebabkan karena para remaja ingin selalu tampil menjadi pusat perhatian. Salah satu hal penting yang mendukung presentasi remaja adalah *fashion*. Dalam hal pakaian, remaja laki-laki maupun perempuan memiliki minat yang sama. Remaja perempuan lebih menitikberatkan pakaian sebagai simbol status, sedangkan remaja laki-laki menggunakan pakaian sebagai simbol individualitas (dalam Larasati & Budiani 2014). Houlton (dalam Hurlock, 1974) menyatakan bahwa pakaian menentukan

dikelompok mana seseorang diterima sebagai anggota. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa remaja mengkonsumsi produk *fashion* terutama karena berdasarkan perasaan dan emosi ingin diterima dalam kelompok dengan mempresentasikan diri melalui penampilan mereka. Karena dorongan tersebut, remaja akan lebih mudah melakukan *impulsive buying* pada produk *fashion* yang selalu berubah setiap waktu akibat memori mengenai pembentukan *image* melalui penampilan yang akan dipresentasikan (Anin F, dkk. 2008)

Remaja biasanya membeli produk yang berkaitan dengan simbol kesukaan, gaya hidup dan identitas, alasan seorang remaja membeli secara impulsif adalah karena tertarik bentuknya, warnanya atau karena banyak teman temannya juga memiliki (Bourdieu & Featherstone dalam Astasari & Sahrah 2006). Hasil penelitian Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Astasari & Sahrah 2006) menunjukkan bahwa remaja putri pada usia 16-21 tahun tergolong konsumen yang konsumtif, karena dalam membeli suatu produk hanya ditunjukkan untuk prestige dan harga diri. Melihat kondisi tersebut, nampak bahwa remaja putri cenderung membeli suatu produk bukan berdasar pada kebutuhan yang sebenarnya, tetapi hanya berdasar keinginan untuk tampil menarik, untuk menjaga prestige dan harga diri. Penelitian Helga, Dittmar, Beattie & Friese dalam Gani (2005) menemukan bahwa seorang remaja membeli secara impulsif jika mereka mempersepsikan aspek dirinya kurang ideal terutama dalam penampilan. Adapun barang-barang yang berhubungan dengan image diri seperti make-

up dan fashion (pakaian, sepatu, dan tas) akan memancing pembelian impulsif remaja putri.

Survey sebuah pemasaran yang dilakukan oleh Budistiawan (2003), sebesar 88% dari pembelanjaan impulsif difokuskan pada kategori produk yang memenuhi secara langsung maupun tidak langsung pada peningkatan penampilan seperti kosmetik, parfum, anting, dan produk fashion lainnya. Penelitian siswandari (2005) menemukan bahwa pakaian adalah produk yang paling banyak dikonsumsi secara impulsif dengan presentase sebesar 42,42% dalam Astasari & Sahrah (2006). Menurut Hurlock (1991) Pakaian dipandang dapat menunjang penampilan juga sebagai simbol status yang memiliki efek pada konsep diri remaja.

Aspek-aspek dari perilaku konsumtif yaitu pembelian yang tidak rasional, pembelian yang sia-sia, dan yang terakhir pembelian secara spontan atau biasa disebut *impulse buying*. Aspek perilaku konsumtif yang ketiga ini merupakan perilaku yang paling rawan terjadi untuk pembelian produk fashion. *Impulsive buying* secara umum dikenal sebagai pembelian yang terjadi karena munculnya hasrat (*desire*) secara tiba-tiba tanpa diikuti dengan proses berpikir mengenai konsekuensi yang kemungkinan akan muncul setelah pembelian.

Prilaku pembelian impulsif atau *impulsive buying* Menurut Sterns (1962) dalam Bung (2011:5) menyatakan bahwa belanja impulsif adalah suatu pembelian yang dilakukan konsumen tanpa direncanakan sebelumnya (*impulsive buying is a purchase that made by consumers*

without being intentionally planned before). Hirshman dan Stern dalam Bisnis (2007) berpendapat bahwa pembelian impulsif adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, secara terburu-buru dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk dan tergoda oleh persuasi dari pemasar.

Menurut Bohm Bawerk (1898) dalam Fisher dan Rook (1995). Menyatakan bahwa Perilaku *impulsive* memiliki sejarah panjang yang diasosiasikan dengan ketidakdewasaan, primitivisme, kebodohan, kecerdasan yang lebih rendah, dan bahkan penyimpangan sosial dan kriminalitas. Dalam kasus ekstrim, perilaku impulsif hampir seluruhnya stimulus didorong; Akibatnya, pembeli impulsif kemungkinan untuk bertindak atas kemauan dan untuk merespon tegas dan segera.

Impulsive buying seringkali terjadi pada produk-produk yang dirasa cukup menarik bagi konsumen. Salah satunya produk pakaian, karena pakaian bukan hanya sekedar berfungsi sebagai pelindung tubuh saja, namun pakaian juga dapat digunakan sebagai sarana dalam meningkatkan *self image* atau *mood*, melalui pakaian yang dikenakan, tidak terkecuali remaja, terutama remaja putri. Sering ditemui sekumpulan remaja putri yang berjalan-jalan dipusat perbelanjaan. Rencana pertama hanya ingin berjalan-jalan saja, tetapi tanpa disadari saat melihat barang yang menarik perhatian mereka langsung tertarik untuk membelinya. Walaupun tidak ada rencana sebelumnya untuk membeli sesuatu. Menurut Horney dalam Astarsari & Sahrah (2006) mengatakan bahwa remaja putri

lebih mudah terpengaruh oleh bujukan teman untuk membeli sesuatu, remaja putri juga lebih emosional dalam melakukan pembelian sehingga lebih cenderung impulsif.

Para peneliti terdahulu berhasil merumuskan belanja impulsif ke dalam lima kategori, yaitu: Pertama, karakteristik belanja impulsif oleh Virvilaite, Saladiene, Bagdonaite (2009); Rick, Cryder, Loewenstein (2008); Ridgway, Kukar-Kinney, Monroe (2008); Saraneva dan Saaksjarvi (2008); Sharma, Sivakumaran, Marshall (2006); Verplanken, Herabadi, Perry, Silvera (2005); Kwak, Zhinkan, Roushanzamir (2005). Karakteristik belanja impulsif kadangkala dilihat sebagai perilaku menyimpang yang sering mengambil keputusan spontan dan tanpa rencana sebelumnya serta keputusan tergesa-gesa di tempat yang disebut dengan *Compulsive Buying*, dikatakan sebagai pembawaan psikologis, penyakit kronis, tindakan yang tidak mempertimbangkan konsekuensi selanjutnya. Kategori kedua, adalah prediktor belanja impulsif, yang para penelitiannya adalah Herabadi, Verplanken, dan Knippenberg (2009); Zhang dan Shrum (2009); Hansen dan Olsen (2008); Silvera, Lavack, dan Kropp (2008); Arocas (2008); Lee dan Yi (2008); Chen (2008); Piron III dan Robert (2007); Park (2006); Lin dan Lin (2005). Prediktor belanja impulsif diambil dari faktor-faktor yang melekat pada seseorang, misalnya usia, gender, budaya etnik (*ethnicity*), kepribadian, kesenangan berbelanja, emosi, pertimbangan-pertimbangan subyektif, *affective, cognitive, social esteem, self esteem, self discrepancy* dan sebagainya. Ketiga, kategori

determinan Belanja Impulsif dipengaruhi berbagai faktor luar, seperti stimulus lingkungan, faktor sosial, tujuan ekstrinsik, media massa, program-program promosi dalam toko, keramaian yang diadakan (*arousal*) (dalam Soeseno Bong, 2011).

Peneliti konsumen dan kesehatan mental semakin terbuka tentang bagaimana kaitan antara perilaku membeli atau dorongan membeli dengan keuangan, perkawinan, kerja, konsekuensi sosial dan psikologis dan parahnya lagi *impulsive buying* termasuk dalam kategori DSM-IV Kriteria diagnostik untuk belanja kompulsif, digariskan oleh Mc Elroy *et al* (1995) ada 3 meliputi: 1. keasyikan atau sering berbelanja, dorongan yang tertahankan dan tidak masuk akal, 2. jelas membeli lebih dari yang dibutuhkan 3. Stress yang berhubungan dengan perilaku pembelian. Kriteria ini konsisten dengan yang digunakan untuk mendiagnosis gangguan kontrol impuls lain seperti patologis, perjudian, kleptomania dan trikotilomania. Fenomenologi pada gangguan ini juga mirip dengan yang lain. Gangguan kontrol impuls dalam laporan pasien keasyikan dengan membeli dan rasa sebelumnya ketegangan, difokuskan baik pada pembelian item tertentu, atau beli pada umumnya, yang lega dengan tindakan pembelian. Perasaan kekuasaan, kesenangan, kebahagiaan, bantuan atau emosional mati rasa menemani tindakan membeli, dan berbagai konsekuensi berikut. Frekuensi bermasalah episode belanja kompulsif dapat berkisar dari sekali bulan untuk sekali sehari dan jumlah yang dibelanjakan per episode bervariasi, tergantung pada dana yang

tersedia, metode pembayaran (kartu kredit dibandingkan uang tunai) dan jenis benda biasanya dibeli. Item umum yang kompulsif dibeli meliputi pakaian, make-up, seni, perhiasan, peralatan komputer, buku, dan kerajinan (Koran dan Hartston, 2002).

Penelitian Dittmar dkk. (1995) dalam Wathari (2009), menyimpulkan bahwa pembelian impulsif seseorang dibedakan melalui pemilihan produk terkait dengan peran gender seseorang dimana peran gender maskulin lebih memilih produk-produk berdasarkan fungsinya sedangkan pada individu dengan peran gender feminim lebih berdasarkan pada kenyamanan emosional yang dimunculkan oleh produk tersebut.

Kepribadian akan ikut berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Konsep diri merupakan pendekatan untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek, image penjual. Setiap orang memiliki kepribadian salah satunya adalah rasa percaya diri dan konsep diri yang berbeda-beda, sehingga memungkinkan adanya pandangan yang berbeda terhadap suatu barang (Swastha dan Handoko, 1987). Kepribadian dan konsep diri sangat berpengaruh pada perilaku pengambilan keputusan untuk membeli produk, minuman, mobil, warna pakaian dan kegiatan yang sifatnya rekreasional.

Bangunan mal yang berlantai banyak, lengkap dengan pendingin ruangan didalamnya, tanpa disadari telah membawa sebuah realisme baru sebagai tempat berkumpulnya dan beraktivitasnya warga kota sepanjang hari. Mall telah menciptakan kebanggaan dan gengsi tersendiri bagi

pengunjung, terutama bagi anak muda (Halim, 2008:129). Disamping itu, pola konsumtif ini juga dipengaruhi oleh tuntutan dari gaya hidup baru yang mementingkan penampilan fisik sebagai saripati dan nilai utamanya. Maka tidak heran bila warga kota menjadi terobsesi dengan hal-hal yang “harus lebih” harus lebih bagus, harus lebih mahal, harus lebih beda, dan sebagainya. Hal-hal fisik pun menjadi objek yang tiada habisnya untuk dipoles, didandani, serta diberikan citra mewah dan eksklusif. Mal tentu akan menyambut hangat keinginan warga kota tersebut sehingga mal tidak lagi sekadar menjadi tempat belanja, namun juga sudah menjadi lingkungan hidup warga kota di mana mereka mengalami transformasi dari sekadar pengunjung menjadi konsumen yang mencandu (*shopping addict*) (Halim, 2008:136).

Salah satu pemicu perilaku *impulsive buying* adalah pemasaran dan karakteristik produk yang dapat dilakukan melalui iklan dan bersifat sangat sugetisbel. Dari sejumlah hasil riset, sebagian besar sasaran utama iklan adalah remaja karena karakteristik remaja yang masih labil menyebabkan mereka mudah dipengaruhi untuk melakukan *impulsive buying*, terutama pada produk *fashion* karena *fashion* merupakan salah satu elemen penting dalam mendukung penampilan dan presentasi diri remaja dengan harapan akan diterima dalam kelompok yang dikehendaknya. Banyaknya diskon yang ditawarkan oleh gerai-gerai *fashion* tersebut merupakan salah satu bentuk stimulus yang dapat menimbulkan perilaku *impulsive buying*.

Fenomena *Impulsive Buying* terhadap produk pakaian juga terjadi pada mahasiswa UIN MALIKI Malang. Hal ini terlihat dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap beberapa responden. Observasi dan wawancara dilakukan peneliti pada tanggal 03 s/d 07 November 2014 dengan 12 responden. Dari observasi yang peneliti lakukan terlihat mahasiswi UIN MALIKI seringkali berpenampilan modis dengan *fashion* yang digunakan selalu mengikuti mode (*up to date*).

Mahasiswi UIN MALIKI Malang juga antusias pada saat ada teman yang menawarkan barang dagangannya berupa pakaian, dan langsung membeli barang dagangan tersebut, hal ini membuat peneliti tertarik untuk mengetahui lebih jauh apakah ini fenomena *impulsive buying*. Untuk mengetahui lebih dalam peneliti melakukan wawancara.

Hasil dari wawancara yang dilakukan peneliti pada tanggal 03 s/d 07 November 2014 dengan 12 responden, menunjukkan delapan dari dua belas orang mengaku sering membeli pakaian hanya didasarkan pada rasa suka, karena barang yang dibeli “lucu” dan terlihat bagus bila dikenakan oleh responden. Pada saat membeli responden tidak memikirkan dampak selanjutnya. Apabila melihat pakaian yang dirasa cocok pasti ada dorongan kuat untuk segera membelinya. Bahkan empat orang mengatakan bahwa setiap kali responden pergi ke pusat perbelanjaan pasti responden akan pulang dengan membawa belanja berupa pakaian, meskipun pada saat pergi responden hanya berniat untuk jalan-jalan.

Berdasarkan hal tersebut peneliti bermaksud meneliti tentang hubungan konsep diri dengan pembelian impulsif (*impulsive buying*) produk pakaian pada mahasiswi UIN MALIKI Malang. Peneliti ingin mengadakan penelitian terutama tentang keterkaitan konsep diri dalam *impulsive buying*, karena konsep diri merupakan faktor pribadi yang ikut menentukan *impulse buying behavior* terhadap produk pakaian dengan konsep diri pada mahasiswi UIN MALIKI Malang.

Penelitian ini menggunakan variabel bebas konsep diri. Adapun jenis dari konsep diri itu sendiri ada yang positif dan negatif. Seseorang dengan konsep diri negatif penerimaan terhadap diri sendiri cenderung rendah. Seseorang yang mempunyai konsep diri negatif akan sering kali merasa gagal dan cenderung bersikap pesimistik terhadap kehidupan dan kesempatan yang dihadapinya. Ia tidak melihat tantangan sebagai kesempatan, namun lebih sebagai halangan. Seseorang dengan konsep diri negatif, akan mudah menyerah sebelum berperang dan jika gagal, akan ada dua pihak yang disalahkan, entah itu menyalahkan diri sendiri (secara negatif) atau menyalahkan orang lain.

Seseorang dengan konsep diri negatif akan berupaya dengan berbagai cara agar dapat menaikkan *self image*. Salah satunya dalam melakukan pembelian terhadap produk pakaian. Melalui pakaian juga dapat digunakan sebagai sarana dalam meningkatkan *self image* atau *mood*. Konsumen berbelanja bukan karena kebutuhan, tetapi lebih untuk kesenangan. Seolah-olah seseorang dinilai dari apa yang dipakai,

dikonsumsi dan dibeli, merk dapat meningkatkan status sosial bahkan identitas seseorang. Berbeda dengan seseorang dengan konsep diri positif, seseorang dengan konsep diri positif akan merancang tujuan-tujuan yang sesuai dengan realitas, yaitu tujuan yang memiliki kemungkinan untuk bisa dicapai, mampu menghadapi kehidupan didepannya serta menganggap bahwa hidup adalah suatu proses penemuan. Seseorang dengan konsep diri negatif cenderung bersifat optimistik dan percaya diri. Seseorang dengan konsep diri positif akan berfikir secara realitas dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan hal tersebut maka peneliti bermaksud meneliti Hubungan konsep diri dengan pembelian impulsif (*impulsive buying*) produk pakaian pada mahasiswi UIN MALIKI Malang.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana tingkat pembelian impulsif (*impulsive buying*) terhadap produk pakaian pada mahasiswi UIN MALIKI MALANG?
2. Bagaimana konsep diri pada mahasiswi UIN MALIKI MALANG ?
3. Apakah ada hubungan antara konsep diri dengan pembelian impulsif (*impulsive buying*) terhadap produk pakaian pada Mahasiswi UIN MALIKI MALANG

C. Tujuan

1. Untuk mengetahui tingkat pembelian impulsif (*impulsive buying*) terhadap produk pakaian yang terjadi pada mahasiswi UIN Malang.
2. Untuk mengetahui konsep diri pada mahasiswi UIN MALIKI MALANG

3. Untuk mengetahui apakah ada hubungan antara konsep diri dengan pembelian impulsif (*impulsive buying*) terhadap produk pakaian pada mahasiswa UIN MALIKI MALANG.

D. Manfat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat:

1. Manfaat Teoritis.

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu psikologi terutama psikologi konsumen yang berkaitan dengan perilaku membeli, dan konsep diri konsumen.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan informatif tentang *impulsive buying* pada konsumen berkaitan dengan konsep diri