

KONFORMITAS DALAM PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PAKAIAN JADI

KARYA ILMIAH



Disusun Oleh :

FARIDA HANUM SIREGAR, S.PSi

FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2000

DAFTAR ISI

HAL

DAFTAR ISI	I
------------------	---

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Tujuan Penulisan.....	6

BAB II. LANDASAN TEORI

A. KOMPFORMITAS.....	8
1. Pengertian Komformitas.....	8
2. Penyebab Timbulnya Konformitas.....	10
3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kenformitas.....	11
4. Aspek-aspek Konformitas.....	14
5. Perbedaan Individual Dalam perilaku Konformitas.....	16
B. PERILAKU KONSUMEN	
1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	18
2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perlaku Konsumen.....	19
3. Proses Pengemabilan Keputusan Pembeli.....	26
4. Perilaku Konsumen Terhadap Pakaian Jadi.....	28

5. Perilaku Konsumen Remaja Putri.....	29
--	----

C. REMAJA

1. Pengertian Remaja.....	31
2. Ciri-ciri Remaja.....	32
3. Remaja Dan Kelompok Sebaya.....	34
4. Jenis-jenis Kelompok Sebaya.....	35
5. Fungsi-fungsi Kelompok Sebaya.....	36

BAB III. PEMBAHASAN

Konformitas Dalam Perilaku Konsumen.....	39
--	----

BAB IV .KESIMPULAN.....	40
--------------------------------	-----------

DAFTAR PUSTAKA.....	41
----------------------------	-----------

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Manusia dalam hidup ini selalu berusaha untuk menyesuaikan diri dengan norma-norma kelompok yang ada. Hal ini dikarenakan manusia merupakan makhluk sosial yang tak dapat dipisahkan dari lingkungan masyarakatnya (Sarwono, 1983). Hal tersebut berkaitan dengan apa yang disebut konformitas, yakni persetujuan dengan mayoritas atau persetujuan atau kesamaan antara respon antara individu dengan respon yang secara sosial dianggap benar. Menurut Willis (dalam Sarwono, 1983) keselarasan kurang lebih sama artinya dengan apa yang oleh pendapat umum konformitas. Dalam rangka ini diberikan gambaran bahwa dari pihak lain adanya hal-hal yang kiranya dapat dijadikan acuan, sehingga kita menjadi konform dengan pihak lain tersebut.

Tidak semua perilaku yang sesuai dengan kelompok terjadi karena ketaatan, sebagian terjadi karena orang memang sekedar ingin berperilaku sama dengan orang lain. Perilaku sama dengan orang lain yang didorong oleh keinginan sendiri, ini dinamakan konformitas (dalam Sarwono, 2001).

Hubungan sosial mengambil peran yang penting pada masa remaja, pada masa ini remaja mulai meluaskan pergaulan sosialnya dengan teman-teman sebayanya.

Kelompok teman sebaya menjadi sumber pengaruh yang penting bagi remaja, menghabiskan waktu bersama dengan remaja-remaja lainnya menjadi lebih menyenangkan daripada bersama keluarga, karena bersama teman-teman sebaya mereka bisa mendapatkan suasana yang lebih santai dan terbuka.

Menurut Hurlock (1990) hal ini dikarenakan remaja lebih banyak berada di luar rumah bersama dengan teman-teman sebaya sebagai kelompok, maka dapatlah dimengerti bahwa pengaruh teman-teman sebaya pada sikap, pembicaraan, minat, penampilan dan perilaku lebih besar daripada pengaruh keluarga.

Ketergantungan yang semakin besar terhadap teman sebaya ini membuat banyak orang tua mengeluh, karena anak remajanya terlalu mementingkan teman-temannya daripada keluarga. Sebenarnya orang tua tidak perlu khawatir mengenai hal ini, sebab sebagaimana yang dikemukakan oleh Calon (dalam Haditono dkk, 1988) bahwa hal ini merupakan hal yang wajar terjadi pada masa remaja karena masa remaja menunjukkan sifat-sifat transisi atau peralihan, dimana remaja belum memperoleh status orang dewasa tetapi tidak lagi memiliki status anak-anak, dalam hal ini remaja mengalami perubahan dalam fungsi fisik, psikologisnya yang membawa pengaruh terhadap sikap dan perilakunya.

Sedangkan Debesse (dalam Haditono dkk, 1988) mengemukakan bahwa remaja berusaha untuk membedakan dirinya dari penampilan anak-anak dan orang dewasa untuk menunjukkan originalitasnya dengan cara bergabung dengan teman-teman sebayanya. Usaha untuk mendapatkan dukungan dari orang-orang yang sama, dan juga merasakan perasaan yang sama seperti yang mereka rasakan membuat

remaja berusaha untuk menyesuaikan diri atau melakukan konformitas terhadap norma-norma kelompoknya.

Menurut Santrock (2003) konformitas terjadi ketika remaja mengadopsi sikap atau perilaku remaja lain karena adanya tekanan baik secara langsung atau tidak dari remaja lainnya. Dalam suatu kelompok, remaja akan saling mempengaruhi satu sama lain secara konstan, dengan meniru tingkah laku remaja lain yang merupakan anggota kelompoknya. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya kesamaan (*similarity*) bagi remaja untuk menunjukkan keberadaannya sebagai bagian dari kelompoknya. Seseorang remaja tidak akan mau memakai rok dan sepatu berhak jika teman-temannya memakai jeans dan sepatu kets. Dengan kata lain tekanan untuk melakukan konformitas terhadap teman sebaya merupakan tema yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan remaja. Baik itu pilihan terhadap pakaian atau penampilan, musik, nilai-nilai, aktivitas di waktu luang, dan masih banyak lagi. Bagi remaja kesamaan berarti penerimaan dan perbedaan berarti penolakan.

Pada dasarnya orang yang melakukan konformitas karena dua alasan, pertama perilaku orang lain memberikan informasi yang bermanfaat. Kedua kita menyesuaikan diri karena ingin diterima secara sosial dan menghindari celaan, karena takut dikatakan menyimpang dari standart kelompok, sehingga untuk dapat diterima dalam kelompok, remaja sering memaksakan diri untuk sama dengan anggota kelompoknya (Peplau dkk, 1994).

Bagi sebagian besar kawula muda, popularitas berarti mempunyai teman banyak. Bila hal tersebut diperolehnya remaja segera mengerti bahwa ia dinilai

dengan standar yang sama dengan yang digunakan untuk menilai orang lain, misalnya sebagian besar remaja mengetahui bahwa bila mereka memakai model pakaian yang sama dengan pakaian anggota kelompoknya atau kelompok yang populer, maka kesempatan baginya untuk diterima oleh kelompok menjadi lebih besar (Hurlock, 1990).

Adapun sebabnya adalah bahwa mereka sadar bahwa dukungan sosial sangat besar dipengaruhi oleh penampilan diri dan mengetahui bahwa kelompok sosial menilai dirinya berdasarkan benda-benda yang dimilikinya, kemandiriannya, sekolah, keanggotaan sosial, dan banyaknya uang yang dibelanjakan. Ini adalah "simbol status" yang mengangkat wibawa remaja diantara teman-teman sebaya dan memperbesar untuk memperoleh dukungan sosial yang lebih besar (Hurlock, 1990).

Karena penyesuaian diri pribadi dan penyesuaian sosial sangat dipengaruhi oleh sikap teman-teman sebaya terhadap pakaian, maka sebagian besar remaja berusaha keras untuk menyesuaikan diri dengan apa yang dikehendaki kelompok dalam hal berpakaian, seperti yang dikatakan oleh Ryan (dalam Hurlock, 1990) "salah satu persyaratan utama dalam hal berpakaian bagi kawula muda adalah bahwa pakaian yang dikenakan harus disetujui oleh kelompok".

Selain itu, peranan pakaian sangat penting dalam kehidupan sehari-hari, terutama pada remaja khususnya remaja putri yang sangat memperhatikan penampilan dirinya. Selain untuk menutup tubuh dan menjaga diri dari kesehatan, pakaian juga berfungsi untuk memperindah dan menambah daya tarik si pemakainya.

Oleh karena itu remaja memiliki minat yang tinggi untuk menunjukkan siapa dirinya melalui penampilan yang menarik dikalangan kelompoknya untuk mencari dukungan.

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide (Mowen, Minor, 2001).

Selanjutnya menurut Peter dan Olson (dalam Isnen, 1996) mengemukakan bahwa yang dimaksud perilaku konsumen adalah tindakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan akan suatu barang atau jasa dengan cara membelinya.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa proses pembelajaran perilaku, diantaranya proses pembelajaran observasional, hal ini mengacu pada fenomena dimana orang mengembangkan "pola perilaku" dan mengobservasi tindakan orang lain. Para ahli teori pembelajaran sosial menekankan pentingnya model dalam menyebarkan informasi dimana model adalah seseorang yang perilakunya diobservasi oleh orang lain dan berusaha untuk ditandinginya. Selain itu perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh kebutuhan yang seperti diungkapkan oleh Mc.Clelland, yakni salah satunya kebutuhan afiliasi kebutuhan orang untuk berteman, bergabung dalam kelompok dan berasosiasi dengan yang lainnya. Perilaku konsumen juga mengacu pada kebutuhan ekspresif yakni keinginan untuk memenuhi persyaratan sosial.

Kecenderungan orang untuk menyesuaikan diri terhadap yang lain atau tekanan sosial akan mempengaruhi perilaku pembeliannya (Engel, Blackwell, Miniard, 1994). Karena pada masa remaja pakaian yang menarik merupakan salah

B. Tujuan Penulisan

Tujuan penulisan ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan bagi bidang psikologi konsumen terutama masalah konformitas dalam perilaku konsumen terhadap pakaian jadi.

satu simbol untuk dapat disetujui dalam bergaul dan membelanjakan uang untuk membeli sesuatu yang menjadi *trend* dapat menaikkan status dan wibawanya, terutama remaja putri karena mereka menyadari bahwa penampilan berperan penting dalam dukungan sosial (Hurlock, 1990). Untuk dapat mengekspresikan diri dan diterima dalam kelompoknya sehingga mempengaruhi perilakunya dalam membeli dan mengkonsumsi suatu produk, terutama pada pakaian jadi.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. KONFORMITAS

1. Pengertian Konformitas

Setiap masyarakat memerlukan aturan agar masyarakat itu dapat berjalan dengan teratur. Aturan yang berlaku dalam masyarakat dinamakan norma. Norma-norma itu diperlukan oleh individu, anggota masyarakat atau kelompok-kelompok dalam masyarakat untuk melindungi diri dari ancaman pelanggaran hak dari orang atau kelompok atau pihak lain, melindungi diri dari kecelakaan, melindungi diri dari perasaan malu, dan sebagainya. Oleh karena itu, individu dan kelompok dalam masyarakat diharapkan untuk mentaati norma-norma yang berlaku.

Karena manusia sebagai makhluk sosial tidak pernah terlepas dari pengaruh kelompok atau individu-individu lain, maka manusia selalu berusaha menyesuaikan diri dengan norma-norma kelompoknya dalam melakukan kontak sosial. Proses dimana orang lain mempengaruhi individu dalam sikap atau perilakunya disebut dengan pengaruh sosial, salah satu bentuk pengaruh sosial adalah konformitas.

Menurut Willis (dalam Sarwono, 1983) konformitas adalah usaha terus-menerus dari individu untuk selalu selaras dengan norma-norma yang diharapkan oleh kelompok, kalau persepsi individu tentang norma-norma kelompok (standar

sosial) berubah, maka individu akan merubah pula tingkah lakunya. Di samping itu, menurut Willis perlu dibedakan antara konformitas dan konformitas psikologik. Konformitas adalah kesclarasan dan gerak yang berkaitan dengan standar sosial yang objektif, sedangkan konformitas psikologik berkaitan dengan standar sosial yang dipersepsikan oleh seseorang.

Selanjutnya menurut Kiesler (dalam Sarwono, 2001) konformitas adalah perubahan perilaku atau keyakinan karena adanya tekanan dari kelompok, baik yang sungguh-sungguh ataupun yang di bayangkan. Miller dan Dollard (dalam Sarwono, 1983) berpendapat bahwa konformitas sosial yang terdapat dalam setiap masyarakat disebabkan oleh tingkah laku salinan (*drive to copy*).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Asch (dalam Sarwono, 2001) menyimpulkan bahwa tekanan dari kelompok sangat besar pengaruhnya dalam menetapkan penilaian atau pembuatan keputusan individu dalam kelompok, disini dapat terjadi perubahan dari konformitas menjadi penerimaan.

Tetapi tidak semua perilaku yang sesuai dengan kelompok terjadi karena ketaatan, sebagian terjadi karena orang memang sekedar ingin berperilaku sama dengan orang lain, perilaku yang sama dengan orang lain yang didorong oleh keinginan sendiri, ini dinamakan konformitas (dalam Sarwono, 2001).

Demikian menurut Rustiana dkk (dalam [http://: psi_untar.com](http://psi_untar.com)) mengatakan bahwa konformitas adalah penyerahan pada tekanan kelompok walaupun tidak ada permintaan langsung untuk mengikuti apa yang telah dibuat kelompok tersebut.

Selanjutnya Taylor dkk (2000) mengatakan bahwa konformitas merupakan kecenderungan untuk merubah keyakinan atau perilaku seseorang dengan cara-cara yang sesuai dengan standar kelompok.

Berdasarkan definisi dan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa konformitas merupakan cara seseorang untuk berperilaku sama dengan orang lain yang didasari karena adanya tekanan sosial maupun keinginan sendiri sesuai dengan standar kelompok untuk mendapatkan pengakuan dari kelompoknya.

2. Penyebab Timbulnya Perilaku Konformitas

Menurut Deutsch dan Gerrard (dalam Sarwono, 2001) ada dua penyebab mengapa orang berperilaku konform, yaitu :

a. Pengaruh Norma

Disebabkan oleh keinginan untuk memenuhi harapan orang lain sehingga dapat lebih diterima oleh orang lain, dan dinilai dengan standar yang sama dengan yang digunakan untuk menilai orang lain. Contohnya pada remaja sering terlibat perilaku yang melanggar norma masyarakat seperti : perilaku seks, kenakalan, busana yang aneh-aneh, dan sebagainya, karena justru perilaku-perilaku itu sesuai dengan norma-norma kelompok mereka. Salah satu alasan seseorang menyesuaikan diri adalah karena seseorang tersebut telah belajar bahwa dengan berperilaku seperti yang diharapkan, maka kita akan mendapatkan persetujuan dan penerimaan dari orang lain, konformitas yang didasarkan pada sumber ini disebut dengan pengaruh normatif.

b. Pengaruh Informasi.

Yaitu karena adanya bukti-bukti dan informasi mengenai realitas yang diberikan oleh orang lain yang dapat diterimanya atau tidak dapat dielakkan lagi (Kotra, 1982). Pada dasarnya orang menyesuaikan diri karena perilaku orang lain memberikan informasi yang bermanfaat. Orang lain merupakan sumber informasi yang penting. Sering kali mereka mengetahui apa yang tidak kita ketahui, dengan melakukan apa yang mereka lakukan kita akan memperoleh manfaat dari pengetahuan mereka.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konformitas

Konformitas adalah produk interaksi antara faktor-faktor situasional dan faktor-faktor personal. Menurut Sarwono (2001) ada beberapa faktor yang menentukan seberapa besar seseorang terpengaruh oleh tekanan terhadap konformitas. Faktor tersebut adalah :

a. Besarnya Kelompok

Faktor yang menentukan seberapa besar kecenderungan seseorang untuk menyesuaikan diri yaitu ukuran kelompok yang menjadi sumber pengaruh tersebut. Dalam eksperimen Asch (dalam Peplau, 1994) menemukan bahwa dua orang menghasilkan tekanan yang lebih kuat dari pada satu orang, tiga orang memberikan tekanan lebih besar dari pada 2 orang dan 4 orang kurang lebih sama dengan 3 orang. Asch menyimpulkan bahwa untuk menghasilkan titik konformitas yang paling tinggi, ukuran kelompok yang optimal adalah 3 atau 4 orang.

Peningkatan konformitas yang sama terjadi bila ukuran meningkat, hal ini ditemukan oleh Mann (dalam Peplau, 1994) dalam penelitian mengenai antrian di Jerussalem, Israel. Semakin banyak orang dalam antrian, semakin besar kemungkinan orang lain akan ikut mengantri. Demikian juga menurut Millgran dkk (dalam Sarwono, 2001) mengungkapkan suatu penelitian bahwa semakin besar kelompoknya semakin besar pula pengaruhnya, tetapi ada titik optimal (lebih besar dari 5 orang pengaruhnya sama saja). Di samping itu penelitian yang dilakukan oleh Galan dan Moscouici (1994) membuktikan bahwa kelompok yang lebih kecil lebih memungkinkan konformitas dari kelompok yang besar. Jadi serangkaian eksperimen menunjukkan bahwa konformitas akan meningkat bila ukuran mayoritas yang sependapat juga meningkat, setidaknya-tidaknya sampai titik tertentu.

b. Suara Bulat.

Faktor yang sangat penting bagi timbulnya konformitas adalah kesepakatan pendapat kelompok, orang yang dihadapkan pada keputusan kelompok yang sudah bulat akan mendapat tekanan yang kuat untuk menyesuaikan pendapatnya. Dalam hal ini harus dicapai suara bulat, satu orang atau minoritas yang suaranya paling berbeda tidak dapat bertahan lama, mereka merasa tidak enak dan tertekan sehingga akhirnya mereka menyerah kepada pendapat mayoritas. Dengan perkataan lain, mudah mempertahankan pendapat jika banyak kawannya (Asch, 1955).

c. Kohesi (Keterpaduan)

Keterpaduan atau kohesi (*cohesiveness*) adalah perasaan ke-kitaan antara anggota kelompok, semakin kuat rasa keterpaduan atau ke-kitaan tersebut, semakin besar pengaruhnya kepada perilaku individu. Misalnya, remaja pada umumnya lebih menurut kepada teman-temannya (karena rasa ke-kitaan yang lebih besar) dari pada mereka ikut nasehat orang tua, sehingga tekanan terhadap konformitas jauh lebih besar dibandingkan jika kohesinya rendah.

d. Status

Penelitian di Amerika Serikat, Rusia, Jepang menunjukkan bahwa atasan diharapkan lebih otonom, lebih mandiri. Atasan tidak diharapkan untuk konform atau kepatuhan kepada seorang atasan justru dianggap tidak sesuai dengan norma (Hamilton dan Sanders, 1955). Millgram (1974) juga menulis dalam eksperimennya bahwa semakin rendah status seseorang maka semakin patuh, sedangkan semakin tinggi statusnya semakin lebih bebas, atau berhenti mematuhi bahkan mengajukan protes.

e. Tanggapan Umum.

Perilaku yang terbuka, yang dapat didengar atau dilihat umumnya lebih mendorong konformitas daripada perilaku yang hanya dapat didengar atau diketahui oleh orang tertentu saja (Myers, 1996), misalnya murid-murid yang tampak patuh di depan kelas, menertawakan guru di belakangnya.

f. Komitmen Umum.

Menurut Deutsch dan Gerard (1955) mengemukakan bahwa orang yang tidak memiliki komitmen apa-apa kepada masyarakat atau orang lain lebih mudah konform daripada yang sudah pernah mengucapkan suatu pendapat. Sekali bicara, sulit untuk mengubahnya lagi karena orang pada umumnya tidak suka tampil tidak konsisten, takut dianggap tidak percaya (Allgeier dkk, 1979). Misalnya jika seorang Bupati sudah menetapkan kepada wartawan bahwa yang terjadi sekarang bukan banjir, melainkan hanya air tergenang yang dapat surut.

4. Aspek-Aspek Konformitas.

Menurut Peplau (1955) adapun alasan utama individu melakukan konformitas karena dipengaruhi beberapa aspek yaitu :

a. Kepercayaan Terhadap Kelompok

Faktor utamanya adalah apakah individu mempercayai informasi yang dipilikinya oleh kelompok atau tidak. Dalam situasi konformitas, individu mempunyai suatu pandangan kemudian menyadari bahwa kelompoknya menganut pandangan yang bertentangan. Individu ingin memberikan informasi yang tepat. Oleh karena itu, semakin besar kepercayaan individu terhadap kelompok sebagai sumber informasi yang benar, semakin besar pula kemungkinan untuk menyesuaikan diri terhadap kelompok. Bila orang tersebut berpendapat bahwa kelompok selalu benar, ia akan mengikuti apa pun yang dilakukan kelompok tanpa mempedulikan pendapatnya sendiri. Tingkat keahlian kelompok juga merupakan salah satu faktor penentu

kepercayaan terhadap kelompok, yakni semakin tinggi keahlian kelompok itu dalam hubungannya dengan individu, semakin tinggi tingkat kepercayaan dan penghargaan individu terhadap pendapat kelompok tersebut tanpa mempedulikan pendapat sendiri dan tidak meyakini kemampuannya sendiri untuk menampilkan suatu reaksi, atau penilaiannya. Faktor yang mempengaruhi keyakinan individu terhadap kecakapannya adalah tingkat penilaian yang dibuat. Semakin sulit penilaian tersebut, semakin rendah rasa kepercayaan diri yang dimiliki individu dan semakin besar kemungkinan bahwa seseorang mengikuti penilaian orang lain.

b. Rasa Takut Terhadap Penyimpangan Faktor Dasar

Rasa takut dipandang sebagai orang yang menyimpang merupakan faktor dasar hampir dalam semua situasi sosial. Kita tidak mau dilihat sebagai orang yang lain dari yang lainnya. Kita tidak ingin tampak seperti orang lain. Kita ingin agar kelompok tempat kita berada menyukai kita, memperlakukan kita dengan baik dan bersedia menerima kita. Hal tersebut dilakukan demi memperoleh persetujuan atau menghindari celaan kelompok. Orang cenderung menyesuaikan diri untuk menghindari akibat-akibat semacam itu.

c. Kekompakan Kelompok

Konformitas juga dipengaruhi oleh eratnya hubungan antara individu dengan kelompoknya. Apakah anggota merasa dekat dengan kelompoknya atau tidak?, sejauh mana keinginan mereka untuk menjadi kelompok itu?. Semakin besar rasa suka anggota yang satu terhadap anggota yang lain, semakin besar pula harapan untuk memperoleh manfaat dari keanggotaan kelompok, serta semakin besar

kesetiaan mereka akan semakin kompak kelompok itu. Artinya, kemungkinan untuk menyesuaikan diri atau tidak menyesuaikan diri akan semakin besar bila kita mempunyai keinginan yang kuat untuk menjadi anggota kelompok itu tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, diambil suatu kesimpulan bahwa timbulnya perilaku konformitas terhadap remaja dipengaruhi oleh beberapa aspek, yaitu aspek kepercayaan terhadap kelompok, rasa takut terhadap menyimpang faktor dasar, aspek kekompakan kelompok.

5. Perbedaan Individu Dalam Perilaku Konformitas

Banyak penelitian tertarik untuk meneliti karakteristik kepribadian mungkin rentan terhadap tekanan kelompok. Menurut Haditono dkk (1998) dalam hubungannya dengan remaja dan kelompok dikatakan bahwa remaja yang berasal dari kelompok sosial yang lebih rendah ini mempunyai kecenderungan yang lebih banyak untuk melakukan konformitas dengan kelompoknya, bila kelompok tersebut dirasa menguntungkan, maka remaja akan berbuat sesuai dengan tuntutan pemimpin kelompoknya.

Selanjutnya sebagian penelitian Synder dan Ickes (dalam Sarwono, 2001) berpendapat bahwa tipe kepribadian ada pengaruhnya pada perilaku konform. Sedangkan Epstein, Rushton, Brainerd dan Pressley (dalam Sarwono, 2001) berpendapat bahwa walaupun tipe kepribadian tidak dapat untuk meramalkan timbulnya suatu perilaku tertentu pada saat dan tempat tertentu, namun dalam rangkaian peristiwa dalam waktu yang panjang tipe kepribadian, menentukan

bagaimana pola reaksi atau perilaku seseorang dalam menghadapi jenis-jenis situasi tertentu, misalnya individu yang memiliki skor tinggi pada kebutuhan terhadap penerimaan sosial mungkin menunjukkan konformitas yang lebih besar jika mereka berharap untuk berinteraksi dengan kelompok tersebut di masa yang akan datang dari pada jika mereka berharap tidak pernah bertemu lagi dengan kelompok tersebut.

Selain itu penelitian Eagly dan Carli (1981); Boker (1986) di Amerika Serikat, wanita lebih mudah konform daripada pria. Kemungkinan di negara berkembang seperti Indonesia kecenderungan ini lebih nyata. Ada dua kemungkinan penyebabnya, yaitu (1) kepribadian wanita lebih *flexible* (lentur, luwes) dan (2) status wanita lebih terbatas sehingga mereka tidak mempunyai banyak pilihan, kecuali menyesuaikan diri pada situasi.

Selanjutnya salah satu penelitian yang dilakukan oleh Crutchfield (dalam Delima, 2004) menemukan bahwa ada beberapa faktor kepribadian yang mempengaruhi konformitas, secara khusus tingkat konformitas pada orang-orang dengan harga diri yang rendah, orang-orang dengan intelegensi yang rendah dan orang-orang yang meyakini pentingnya tunduk pada otoritas.

B. PERILAKU KONSUMEN

I. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide (Mowen, 2001).

Selanjutnya Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel, Blackwell, Miniard, 1994).

American Marketing Association (dalam Nugroho, 2003) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dengan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Zaltman dan Walendorf (dalam Mahfura, 1996) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber lainnya.

Dari pengertian-pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen sebagai usaha individu dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan

menghabiskan barang dan jasa dengan menggunakan prosedur tertentu serta dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu.

2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Simamora (2003) mengatakan ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

a. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.

1. Kultur

Kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Makhluk yang lebih rendah umumnya dituntun oleh naluri. Sedangkan pada manusia perilaku biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku antara seseorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan yang lain pula. Sehingga sangat penting bagi pemasar untuk melihat pergeseran kultur tersebut untuk dapat menyediakan produksi baru yang diinginkan konsumen.

2. Subkultur

Tiap kultur mempunyai subkultur yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Seperti kelompok kebangsaan yang bertempat tinggal pada suatu daerah akan

mempunyai cita rasa dan minat etnik yang khas. Daerah geografik adalah merupakan subkultur tersendiri. Banyaknya subkultur ini merupakan segmen pasar yang penting dan pemasar sering menemukan manfaat dengan merancang produk yang disesuaikan dengan kebutuhan subkultur tersebut.

3. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Masyarakat-masyarakat dalam kelas sosial dibedakan oleh perbedaan status sosial ekonomi yang berjajar dari yang rendah hingga yang tinggi. Status kelas sosial kerap menghasilkan bentuk-bentuk perilaku konsumen yang berbeda. Dengan kata lain kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi mereka didalam pasar. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Kelas sosial memperlihatkan prefensi produk dan merek yang berbeda. Merek dan toko berusaha menegakkan suatu posisi atau lokasi didalam pikiran pelanggan, yang konsisten dengan nilai dan kepercayaan dari suatu strata sosial.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen.

1. Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil, kelompok yang berpengaruh langsung dan padanya seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Ada yang disebut dengan kelompok primer, yaitu dimana anggotanya berinteraksi secara tidak formal seperti keluarga, teman, dan sebagainya. Ada pula yang disebut kelompok sekunder yaitu seseorang berinteraksi secara formal tetapi tidak reguler, contohnya adalah organisasi. Kelompok rujukan adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan secara langsung atau tidak langsung dalam pembentukan sikap seseorang. Kelompok ini dapat mempengaruhi orang pada pilihan produk dan merek yang dipilih oleh seseorang.

2. Keluarga

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Simamora, 2003) keluarga adalah dua atau lebih orang yang dipersatukan oleh hubungan darah, pernikahan, ataupun adopsi, yang hidup bersama. Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga merupakan kelompok kecil yang paling kuat dan paling awet pengaruhnya terhadap persepsi dan perilaku beli seseorang. Bahkan jika pembeli sudah tidak berhubungan lagi dengan orang tua, pengaruh terhadap perilaku tetap ada. Hal ini dikarenakan pembeli telah ditanamkan prinsip-prinsip dan orientasi pada agama, ekonomi, harga diri, dan lain-lain yang kuat. Jadi dengan memahami dinamika pengambilan keputusan dalam suatu keluarga dapat membantu pemasar menetapkan strategi pemasaran yang terbaik bagi anggota keluarga.

3. Peran dan Status

Posisi seseorang dalam suatu kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Contohnya, seorang direktur akan memakai pakaian mahal dan mengendarai mobil yang mewah.

c. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

1. Usia dan Tahap Daur Hidup

Orang akan merubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, hal ini didapatkan diantara keluarga ketika mereka menikah, mempunyai anak, meninggalkan rumah, kehilangan pasangan hidup. Sehingga pemasar perlu memperhatikan perubahan minat pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup manusia. Misalnya untuk pasangan yang baru menikah, keluarga pada tahap ini membelanjakan sebahagian besar dari pendapatannya dan angka pembelian yang tinggi untuk barang-barang yang tahan lama seperti perabot.

2. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi pilihan produk barang dan jasa yang dibelinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang

berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk mereka.

3. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan, pribadi, tabungan. Jadi jika indikator-indikator ekonomi tersebut menunjukkan adanya resesi, pemasar dapat mencari jalan menetapkan posisi produknya.

4. Gaya Hidup

Orang yang berada dari sub kultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempengaruhi gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatnya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat akan dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi konsumen.

5. Kepribadian dan Konsep Diri

Tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan akar mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang menimbulkan respon relatif konstan terhadap lingkungannya sendiri. Kepribadian sangat bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen bagi beberapa pilihan produk atau merek. Atau pemasar juga dapat menggunakan konsep diri atau citra diri seseorang untuk memahami perilaku konsumen, pemasar dapat melihat pada

hubungan antara konsep diri dan harta milik konsumen. Konsep diri ini telah berbaur dalam tanggapan konsumen terhadap citra mereka.

d. Faktor Psikologis

Kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

1. Motivasi

Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar keputusan. Para ahli telah mengembangkan teori tentang motivasi. Dua diantaranya adalah teori Freud dan Maslow (dalam Simamora, 2003).

Teori motivasi Freud (1950) beranggapan bahwa kebanyakan orang tidak menyadari tentang kekuatan psikologis nyata yang membentuk perilaku mereka. Freud melihat orang sebagai yang tumbuh makin dewasa dan menekan banyak dorongan. Dorongan ini tidak pernah berada dibawah kendali sempurna.

Teori motivasi Maslow mencoba menunjukkan mengapa orang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Menurut Maslow kebutuhan manusia tersusun secara berjenjang, mulai dari yang paling banyak menggerakkan sampai yang paling sedikit memberikan dorongan. Pertama-tama orang akan memuaskan

kebutuhan yang paling penting dahulu, baru kemudian memenuhi kebutuhan berikutnya. Berdasarkan urutan pentingnya, jenjang kebutuhan adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri.

2. Persepsi

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Simamora, 2003) persepsi adalah proses dimana individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.

3. Proses Pembelajaran

Proses pembelajaran menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman, dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses pembelajaran. Secara teori, pelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan. Bagi pemasar, mereka dapat membangun permintaan akan produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat dengan menggunakan isyarat motivasi dan dengan memberikan penguatan yang positif.

4. Kepercayaan dan Sikap

Melalui tindakan dan proses pembelajaran, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian akan mempengaruhi perilaku pembeli. Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Suatu sikap menjelaskan suatu organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi,

dan proses kognitif kepada suatu aspek. Sikap adalah cara kita berpikir, merasa dan bertindak melalui aspek di lingkungan.

3. Proses Pengambilan Keputusan Pembeli

Perilaku konsumen adalah soal keputusan. Bagi para pemasar yang terpenting adalah bagaimana konsumen sampai pada keputusan. Menurut Shett, Mittal dan Newman, 1999; Hawkins, Best dan Concy, 2001 (dalam Simamora, 2001) menekankan proses pembelian bermula sejak pembelian belum dilakukan dan berakibat jauh setelah pembelian, setiap konsumen pasti melalui lima tahap setiap kali membuat keputusan. Tahap-tahap tersebut adalah :

a. Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dengan yang diinginkan. Kebutuhan ini digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar diri pembeli. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi ke arah produk yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya, mungkin atau tidak mencari informasi yang lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, maka kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja.

c. Evaluasi Alternatif

Kita telah membahas bagaimana konsumen mempergunakan informasi setelah sampai pada tahap seperangkat merek yang memerlukan pilihan terakhir. Pertanyaannya adalah, bagaimana konsumen memilih diantara beberapa alternatif merek yang tersedia. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan. Model yang paling baru tentang proses evaluasi konsumen adalah orientasi kognitif, yakni konsumen sebagai pembuat pertimbangan mengenai produk terutama berlandaskan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

d. Tahap Pembelian

Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya. Seorang konsumen yang memutuskan untuk melaksanakan maksudnya untuk membeli sesuatu akan membuat keputusan tentang merek, keputusan membeli dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu membeli, dan keputusan tentang cara membayar. Keputusan-keputusan itu tidak selalu dilakukan menurut urutan tersebut.

e. Perilaku Setelah Membeli

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan/ketidakpuasan. Kepuasan pembeli adalah sebuah fungsi daripada jauh dekatnya menurut harapan konsumen. Sehingga jika produk tersebut memenuhi

harapan, konsumen akan merasa puas, jika produk itu sesuai dengan apa yang diharapkan.

4. Perilaku Konsumen Terhadap Pakaian Jadi

Menurut Roesbani (dalam Adnan, 1991) pakaian jadi adalah pakaian yang sudah siap untuk dipakai, yang menggunakan pola dan ukuran yang baku, seperti : S = Kecil, M = Sedang, L = Besar, dan XL = Sangat besar.

Selanjutnya dalam Engel, Blackwell dan Miniard (1994) pakaian tidak hanya menutupi tubuh kita, dewasa ini pakaian diakui sebagai komunikasi kepada orang lain mengenai tubuh kita dan bagaimana kita memandang diri kita.

Hampir semua industri pakaian dunia yang memproduksi berbagai jenis pakaian berorientasi pada dunia mode. Mode (*Fashion*) sebagai salah satu ragam atau cara yang terbaru pada pakaian dalam kurun waktu tertentu, sehingga harus memenuhi segi kebutuhan, fungsi, daya tarik estetis, dan pemasaran. Dalam segi pemasaran inilah busana harus mampu membina hubungan dengan masyarakat (pembeli) terutama dalam hal selera dan tuntunan kebutuhannya. Dengan demikian mode pada busana senantiasa berubah mengikuti perkembangan dalam masyarakat (dalam [http //: e-psikologi. Com](http://e-psikologi.com)).

Bagi para remaja penting untuk mengikuti berbagai atribut yang sedang *in*, terutama pada mode pakaian karena pada masa remaja penampilan merupakan simbol yang penting untuk dapat diterima dalam kelompok teman sebayanya (dalam Hurlock, 1990).

Dengan demikian konsumen remaja selalu berusaha mengkonsumsi pakaian yang sedang *trend* dengan cara membelinya.

5. Perilaku Konsumen Remaja Puteri

Manajer pemasaran selalu tertarik pada wanita karena wanita membeli begitu banyak produk. Minat akan wanita sebagai tujuan pasar konsumen semakin hebat pada tahun-tahun belakangan karena jumlah wanita yang semakin besar, pembeliannya yang besar (Engel, Blackwell, Miniard, 1994).

Populasi wanita bertambah lebih cepat daripada populasi pria, disebabkan oleh angka kelangsungan hidup wanita yang lebih tinggi. Jangka hidup meningkat lebih banyak untuk wanita ketimbang untuk pria. Kontroversi muncul mengenai mengapa wanita hidup jauh lebih lama daripada pria. Banyak pengamat yang beranggapan bila wanita memiliki kesempatan yang sama dalam pekerjaan dengan stres yang tinggi begitu juga pria. Namun wanita mampu menangani stres secara jauh lebih baik daripada pria, mungkin karena estrogen beradaptasi lebih baik dibandingkan testosteron (Engel, Blackwell, Miniard, 1994). Untuk itulah peranan wanita menjadi perhatian besar dewasa ini bagi analisis konsumen dan pemasaran. Terlebih pada usia remaja, dimana para remaja sangat memperhatikan penampilan, ingin diakui eksistensinya oleh lingkungan dengan berusaha menjadi bagian dari lingkungan tersebut. Hal tersebut penting bagi produsen untuk menjadikan kelompok

usia remaja salah satu pasar yang potensial, alasannya antara lain karena pola konsumsi seseorang terbentuk pada usia remaja (dalam [http // : e psikologi.com](http://e-psikologi.com)).

Dari sejumlah hasil penelitian ada perbedaan pola konsumsi antara pria dan wanita. Juga terdapat sifat yang berbeda antara pria dan wanita dalam perilaku membeli (dalam [http // : e psikologi.com](http://e-psikologi.com)).

Pria	Wanita
1. mudah terpengaruh bujukan penjual	1. lebih tertarik pada warna dan bentuk, bukan pada teknis dan kegunaannya.
2. sering tertipu karena tidak sabaran dalam membeli barang	2. tidak mudah terbawa arus bujukan penjual
3. mempunyai perasaan kurang enak bila tidak membeli sesuatu setelah memasuki toko	3. menyenangkan hal-hal yang romantis daripada objektif
4. kurang menikmati kegiatan berbelanja sehingga sering terburu-buru mengambil keputusan membeli	4. cepat merasakan suasana toko dan senang melakukan kegiatan berbelanja walau hanya " <i>window shopping</i> " (melihat saja tetapi tidak membeli).

Pada masa remaja, mereka berusaha untuk mengikuti atribut yang sedang *in*, terutama pakaian dengan mengikuti mode yang sedang beredar khususnya pada

remaja puteri yang menyadari bahwa penampilan berperani penting dalam dukungan sosial (Hurlock, 1990).

C. REMAJA

1. Pengertian Remaja.

Istilah *Adolecense* atau remaja berasal dari kata latin *adolescere* (kata bendanya, *adolescentea* yang berarti remaja) yang berarti “tumbuh atau tumbuh menjadi dewasa”. Istilah *adolesence*, seperti diungkapkan saat ini, mempunyai arti yang lebih luas mencakup kematangan mental, emosional, sosial dan fisik (Hurlock, 1996).

WHO / *World Health Organization*, (dalam Sarwono,1988) mendefenisikan remaja sebagai fase ketika seorang anak mengalami hal-hal sebagai berikut :

1. Individu berkembang dari saat pertama sekali ia menunjukkan tanda-tanda seksual skundernya sampai ia mencapai kematangan seksualnya.
2. Individu mengalami perkembangan psikologis dan pola identifikasi dari kanak-kanak menuju dewasa.
3. Terjadi peralihan dari ketergantungan sosial ekonomi yang penuh kepada keadaan yang relatif mandiri.

Menurut Piaget (dalam Hurlock, 1996) bahwa “secara psikologis masa remaja adalah usia dimana individu berintegrasi dengan masyarakat dewasa, usia dimana anak tidak lagi merasa dibawah tingkat orang-orang yang lebih tua melainkan berada

dalam tingkatan yang sama, sekurang-kurangnya dalam masalah hak. Integrasi dalam masyarakat (dewasa) mempunyai aspek efektif, kurang lebih berhubungan dengan masa puber. Termasuk juga dengan perubahan intelektual yang mencolok. Transformasi intelektual yang khas dari cara berpikir remaja ini memungkinkannya untuk mencapai integrasi dalam hubungan sosial orang dewasa, yang kenyataannya merupakan ciri khas yang umum dari periode perkembangan ini”.

Awal masa remaja berlangsung kira-kira dari 13 tahun sampai 16 tahun atau 17 tahun, dan akhir masa remaja bermula dari usia 16 atau 17 tahun sampai 18 tahun yaitu usia matang secara hukum (Hurlock, 1990).

Meskipun antar masa kanak-kanak dan masa remaja tidak terdapat suatu gejala yang jelas, namun nampaknya ada suatu gejala yang tiba-tiba timbul dalam pergaulan remaja yaitu gejala ini disebut masa kematangan seksual.

Dari berbagai defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa remaja adalah suatu masa dalam hidup manusia yang banyak mengalami perubahan (pancaroba) yaitu masa peralihan dari masa kanak-kanak menuju masa dewasa.

2. Ciri-Ciri Masa Remaja.

Seperti halnya dengan semua periode yang penting selama rentang kehidupan, masa remaja mempunyai ciri-ciri tertentu yang membedakannya dengan periode sebelum dan sesudahnya. Hurlock (1996) menyatakan bahwa ciri-ciri masa remaja yaitu :

a. Masa Remaja Sebagai Periode Penting

Ada periode penting karena akibat fisik dan ada lagi karena akibat psikologis. Pada periode remaja kedua-duanya sama penting. Perkembangan fisik yang cepat yang penting dan disertai dengan cepatnya perkembangan mental, terutama pada awal masa remaja. Semua perkembangan itu menimbulkan perlunya penyesuaian mental dan perlunya membentuk sikap, nilai dan minat baru.

b. Masa Remaja Sebagai Periode Peralihan

Dalam setiap periode peralihan, status individu tidaklah jelas dan terdapat keraguan akan peran yang harus dilakukan.

c. Masa Remaja Sebagai Periode perubahan

Tingkat perubahan dalam sikap dan perilaku selama masa remaja sejajar dengan tingkat perubahan fisik.

d. Masa Remaja Sebagai Usia Bermasalah

Setiap periode mempunyai masalahnya sendiri-sendiri, namun masalah masa remaja sering menjadi masalah yang sulit diatasi baik oleh anak laki-laki maupun anak perempuan.

e. Masa Remaja Sebagai Masa Mencari Identitas.

Pada tahun-tahun awal masa remaja, penyesuaian diri dengan kelompok masih tetap penting bagi anak laki-laki dan anak perempuan. Lambat laun mereka mulai mendambakan identitas diri dan tidak puas lagi dengan menjadi sama dengan teman-teman dalam segala hal.

f. Masa Remaja Sebagai Usia Yang Menimbulkan Ketakutan.

Seperti ditunjukkan oleh Majeres (dalam Hurlock, 1996) “banyak anggapan populer tentang remaja yang mempunyai arti yang bernilai dan sayangnya banyak diantaranya yang bersifat negatif”. Anggapan stereotip budaya bahwa remaja adalah anak-anak yang tidak rapi, yang tidak dapat dipercaya dan cenderung merusak.

g. Masa Remaja Sebagai Masa Yang Tidak Realistik.

Remaja cenderung memandang kehidupan melalui kaca berwarna merah jambu. Ia melihat dirinya sendiri dan orang lain sebagai mana yang ia inginkan dan bukan sebagaimana adanya, terlebih dalam hal cita-cita.

h. Masa Remaja Sebagai Ambang Masa Dewasa.

Dengan semakin dekatnya usia kematangan yang sah, para remaja menjadi gelisah untuk meninggalkan stereotip belasan tahun dan untuk memberikan kesan bahwa mereka sudah hampir dewasa.

3. Remaja Dan Kelompok Teman Sebaya.

Salah satu tugas perkembangan masa remaja yang tersulit adalah yang berhubungan dengan penyesuaian sosial. Remaja harus menyesuaikan diri dengan lawan jenis dalam hubungan sebelumnya belum pernah ada dan harus menyesuaikan dengan orang dewasa di luar lingkungan keluarga dan sekolah. Menurut Santrock (1998) menyebutkan yang dimaksud dengan teman sebaya adalah anak-anak atau remaja yang berada pada tingkat usia dan kematangan yang sama.

Dalam Hurlock (1996) masa-masa remaja lebih banyak berada diluar rumah bersama dengan teman sebayanya sebagai kelompok. Pengaruh teman-teman sebaya pada sikap, pembicaraan, minat, penampilan dan perilaku, lebih besar dari pada pengaruh keluarga.

Menurut Horreck dan Benimoff (dalam Hurlock 1996) menjelaskan pengaruh kelompok sebaya pada mas remaja sebagai dunia nyata kawula muda, yang menyiapkan panggung. Kelompok sebaya memberikan sebuah dunia tempat kawula muda dapat melakukan sosialisasi dalam suasana dimana nilai-nilai yang berlaku bukanlah nilai-nilai yang ditetapkan oleh orang dewasa melainkan oleh teman-teman seusianya.

4. Jenis-Jenis Kelompok Sebaya

Menurut Mappiare (1982) bahwa para ahli psikologis sepakat bahwa terdapat kelompok-kelompok yang terbentuk dalam masa remaja, kelompok tersebut adalah :

a. Kelompok "*Chums*" (sahabat karib)

Chums yaitu kelompok dalam masa remaja bersahabat karib dengan ikatan persahabatan yang sangat kuat, anggota kelompok biasanya terdiri dari 2 – 3 orang dengan jenis kelamin yang sama, memiliki minat, kemampuan yang sama. Beberapa kesamaan ini membuat mereka sangat akrab, walaupun kadang-kadang terjadi juga perselisihan, tetapi dengan mudah mereka melupakan.

b. Kelompok "*Cliques*" (kelompok sahabat)

Cliques biasanya terdiri dari 4 – 5 remaja yang memiliki minat, kemampuan dan kemauan-kemauan yang relatif sama. Biasanya terjadi dari penyatuan dua pasangan sahabat karib atau dua chums yang terjadi pada tahun-tahun pertama masa remaja awal. Dalam *Cliques* inilah remaja pada mulanya banyak melakukan kegiatan-kegiatan bersama, menonton bersama, rekreasi, pesta, saling menelepon dan sebagainya. Mereka menghabiskan waktu dalam kegiatan-kegiatan seperti ini sehingga sering menjadi pertentangan dengan orang tua mereka.

c. Kelompok "*Crowd*" (kelompok banyak remaja)

Crowd biasanya terdiri dari banyak remaja, lebih besar dibanding dengan *Cliques*. Karena besarnya kelompok, maka jarak emosi antara anggota juga agak renggang. Kalau ditinjau dari proses terbentuknya, biasanya dari chums menjadi *Cliques*, dan dari sini tercipta *Crowd*. Dengan demikian terdapat jenis kelamin berbeda serta terdapat keragaman kemampuan, minat, dan kemauan diantara anggota *Crowd*. Hal yang sama dimiliki mereka adalah rasa takut diabaikan atau tidak diterima oleh teman-teman dalam *Crowd*-nya. Dengan kata lain, remaja ini sangat membutuhkan penerimaan per-group.

5. Fungsi- fungsi Kelompok Sebaya.

Sarwono (1997) menyatakan bahwa perasaan positif terhadap teman lebih besar daripada ibu dan ayah. Memang tidak diingkari bahwa pengaruh lingkungan masyarakat terhadap perkembangan jiwa remaja sangat besar. Pada remaja hal ini

sangat terlihat nyata, mereka selalu berusaha untuk bisa diterima dan menjadi sama dengan teman-teman sebayanya.

Menurut Ahmadi (dalam Delima, 2004) adapun fungsi kelompok sebaya dalam proses sosialisasi, adalah sebagai berikut :

- a. Di dalam sebaya anak belajar bergaul dan belajar memberi serta menerima di dalam pergaulannya dengan sesama temannya, partisipasi dalam kelompok sebaya memberi kesempatan yang besar bagi anak dalam mengalami proses belajar sosial (*social learning*).
- b. Anak mempelajari kebudayaan masyarakat melalui kelompok sebaya anak bagaimana menjadi manusia yang lebih baik sesuai dengan gambaran dan cita-cita masyarakat tentang kejujuran, keadilan, kerja sama, tanggung jawab tentang peranan sosialnya sebagai pria atau wanita dalam memperoleh berbagai macam informasi.
- c. Kelompok sosial mengajarkan mobilitas sosial meskipun kebanyakan kelompok sosial terdiri dari anak-anak yang memiliki status sosial yang sama namun di dalam kelas atau di dalam perkumpulan pemuda sering kali terjadi pergaulan antara anak-anak dari kelas sosial atas dan kelas bawah.
- d. Di dalam kelompok sebaya anak mempelajari peranan sosial yang baru. Anak yang berasal dari keluarga yang bersifat otoriter akan menerima suasana kehidupan yang demokratis dalam kelompok sebaya, sebaliknya anak yang berasal dari keluarga demokratis mungkin menghadapi pimpinan yang otoriter dalam kelompok sebaya. Di dalam kelompok sebaya mungkin anak berperan sebagai



sahabat, musuh, pimpinan, pencetus ide-ide, dan sebagainya. Sehingga di dalam kelompok sebaya itu anak mempunyai kesempatan melakukan bermacam-macam eksperimen sosial.

- e. Di dalam kelompok sebaya anak belajar patuh kepada aturan-aturan sosial yang bersifat impersonal (*impersonal rule of the group*) dan kewibawaan yang impersonal pula, di dalam kelompok sebaya anak bersikap patuh terhadap aturan-aturan dan kewibawaan tanpa memandang dari siapa yang memberikan perintah dan larangan itu.

Berdasarkan uraian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa di dalam kelompok sebaya anak belajar bergaul, memberi dan menerima didalam pergaulannya dengan sesama temannya, mempelajari kebudayaan masyarakat, mengerjakan mobilitas sosial, mempelajari peranan sosial yang baru serta belajar patuh kepada aturan-aturan dan kewibawaan yang bersifat impersonal.

Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumen Terhadap Pakaian Jadi Pada Remaja Puteri

Sejumlah studi di pemasaran selama bertahun-tahun memperlihatkan bahwa tekanan konformitas benar-benar menimbulkan dampak kepada keputusan pembelian (Engel, Blackwell, Miniard, 1994) karena penyesuaian diri pribadi dan penyesuaian sosial remaja sangat dipengaruhi teman-teman sebaya terhadap pakaian maka sebahagian remaja berusaha keras untuk menyesuaikan diri dengan apa yang dikehendaki kelompok dalam hal berpakaian (Hurlock, 1990).

Dalam Mowen (2002) menyatakan bahwa perilaku konsumen dalam melakukan pembelian disesuaikan juga dengan kecenderungan individu untuk menyesuaikan diri terhadap tekanan sosial.

Bertolak dari uraian diatas dapat dikatakan bahwa para remaja berusaha menambah daya tarik fisiknya dengan lebih memperhatikan dirinya, yang dianggap menarik akan menimbulkan penilaian pada dirinya dan diharapkan mendapatkan dukungan sosial di dalam kelompoknya. Untuk mewujudkannya adalah dengan membeli benda-benda yang dianggap dapat memenuhi harapan dan keinginannya. Dalam hal ini dapat meningkatkan perilaku konsumen dalam membeli pakaian. Terutama remaja puteri, karena mereka menyadari bahwa penampilan berperan penting dalam dukungan sosial (Hurlock, 1990). Remaja berusaha keras menyesuaikan dengan sikap teman-teman sebaya terhadap pakaian, dengan harapan akan mendapatkan kesempatan yang lebih besar diterima di lingkungan sosialnya. Hal ini menimbulkan keinginan dalam diri remaja untuk menambah daya tarik

BAB IV

KESIMPULAN

- Remaja untuk menambah daya tarik fisik agar mendapat dukungan sosial dari kelompoknya maka ia berusaha membeli pakaian jadi agar diterima oleh kelompok teman sebayanya

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 1996. Prosedur Penelitian. Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta : Bina Aksara
- Azwar, S. 1992. Reliabilitas dan Validitas. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Delima. 2004. Perbedaan Konformitas Remaja Ditinjau dari Locus Of Control Di SMU AL-ULUM Medan. Skripsi (tidak diterbitkan) Medan : Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
- Engel, J.F, Blackwell, R.D, Miniard, P.W. 1994. Perilaku konsumen. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Hadi Sutrisno. 1986. Metodologi Research, Jilid 1. Yogyakarta : Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi Universitas Gajah Mada.
- 1991. Metodologi Research 2. Edisi Revisi. Yogyakarta : Andi Offset.
- Hurlock, E. B. 1996 . Psikologi Perkembangan. Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan. Jakarta : Erlangga.
- Isnen. 1996. Perbedaan Perilaku Membeli Busana Berdasarkan Merek dan Harga Pada Wanita Bekerja dan Tidak Bekerja. Skripsi (tidak diterbitkan) Medan : Fakultas Psikologi Universitas Medan
- Mahfura. 1996. Hubungan Area. Sikap Terhadap Majalah Matra Dengan Perilaku Konsumen Pria di Kelurahan Tanjung Pura Kabupaten Langkat Skripsi (tidak diterbitkan) Medan : Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

- Mappiere, A. Drs. 1982. Psikologi Remaja. Surabaya : Usaha Nasional.
- Monks, F.J. Knoers, A.M.P. , Haditono, S.R. 1991. Psikologi Perkembangan. Pengantar Dalam Berbagai Bagiannya. Yogyakarta, Gajah Mada : University Press.
- Mowen, J. C, Minor , M. 2002. Prilaku Konsumen. Edisi Kelima. Jakarta : Erlangga.
- Myers, D.G. 1986. Psychologi. First Edition : New York.
- Nugroho. 2003. Perilaku Konsumen. Jakarta : Gramedia.
- Peplau, L.A , Sears, D.O , Fredman, J.L . 1994. Psikologi Sosial . Jakarta : Erlangga.
- Rizali. 2003 / dalam [http // : e-psikologi . com](http://e-psikologi.com).
- Rustiana, dkk. 2003 / dalam [http // : psi_untar . com](http://psi-untar.com).
- Santrock, J.W. 1998. Remaja. Edisi Ketujuh. Jakarta : Erlangga.
- Sarwono , S. Wirawan. 1983. Teori-teori Psikologi Sosial. Jakarta : Balai Pustaka.
- 1988. Psikologi Remaja. Jakarta : PT. Radja Grafika Persada.
- 2001. Psikologi Sosial, Psikologi Kelompok dan Psikologi Terapan. Jakarta : Balai Pustaka.
- Simamora, B. 2003. Membongkar Kotak Hitam Konsumen. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Tambunan. 2001 / dalam [http // : e-psikologi. Com](http://e-psikologi.Com).