

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Remaja

1. Pengertian Masa Remaja

Seperti halnya perkembangan yang berlangsung di masa kanak – kanak, perkembangan di masa remaja diwarnai oleh interaksi antara faktor – faktor genetik, biologis, lingkungan dan sosial (Santrock, 2012). Selama masa kanak – kanak, remaja menghabiskan ribuan jam untuk berinteraksi dengan orang tua, kawan – kawan, dan guru, kini tiba waktunya mereka dihadapkan pada perubahan biologis yang dramatis, pengalaman – pengalaman baru, serta tugas perkembangan baru (Santrock, 2012).

Istilah *adolescence* atau remaja berasal dari kata latin (*adolescere*) (kata bendanya, *adolescentia*, yang berarti remaja) yang berarti “tumbuh” atau “tumbuh menjadi dewasa (Hurlock, 1980). Istilah *adolescence*, seperti yang dipergunakan saat ini, mempunyai arti yang lebih luas, mencakup kematangan mental, emosional, sosial, dan fisik (Hurlock, 1980). Masa remaja adalah tahapan perkembangan antara pubertas, usia dimana seseorang memperoleh kemampuan untuk melakukan reproduksi seksual, dan masa dewasa (Tavris & Wade, 2007).

Awal masa remaja berlangsung kira – kira dari tiga belas tahun sampai enam belas atau tujuh belas tahun, dan akhir masa remaja bermula dari usia 16 atau 17 tahun sampai delapan belas tahun, yaitu usia matang secara hukum (Hurlock, 1980). Monks, dkk (2006) mengatakan aspek perkembangan

masa remaja secara global berlangsung antara 12 dan 21 tahun, dengan pembagian 12 – 15 tahun, masa remaja awal, 15 – 18 tahun, masa remaja pertengahan, 18 – 21 tahun, masa remaja akhir.

Jadi, masa remaja merupakan masa dimana terjadinya perkembangan dan perubahan yang ditandai dengan faktor genetik, biologis, lingkungan dan sosial. Masa remaja terbagi 3 yaitu, 12 – 15 tahun masuk dalam remaja awal, 15 – 18 tahun masuk dalam remaja pertengahan dan 18 – 21 masuk dalam remaja akhir.

2. Pengertian Remaja

Anak remaja sebetulnya tidak mempunyai tempat yang jelas. Dia tidak termasuk golongan anak, tetapi dia tidak pula termasuk golongan orang dewasa atau golongan tua Monks, dkk (2006). Remaja ada diantara anak dan orang dewasa, tapi masih belum mampu menguasai fungsi – fungsi fisik ataupun psikisnya Monks, dkk (2006). Akan tetapi, kedudukan dan status remaja berbeda daripada kanak – kanak.

Ausubel (dalam Monks, dkk 2006) menyebutkan status orang dewasa sebagai status primer, artinya status itu diperoleh berdasarkan kemampuan dan usaha sendiri, Status anak adalah status diperoleh (*derived*) artinya tergantung daripada apa yang diberikan oleh orang tua dan masyarakat Remaja ada dalam *status interim* sebagai akibat daripada posisi yang sebagian diberikan oleh orang tua dan sebagian diperoleh melalui usaha sendiri yang selanjutnya memberikan

prestise tertentu padanya. Remaja ada dalam tempat yang marginal Lewin (dalam Monks, dkk 2006)

Jadi, remaja tidak mempunyai tempat yang jelas, karena remaja tidak dapat dimasukkan ke dalam kategori kanak – kanak, tapi juga belum dapat dikatakan sebagai orang dewasa.

3. Tugas Perkembangan Masa Remaja

Havighurst (dalam Monks, dkk (2006) mengemukakan bahwa perjalanan hidup seseorang ditandai oleh adanya tugas – tugas yang harus dapat dipenuhi. Tugas ini dalam batas tertentu bersifat khas untuk setiap masa hidup seseorang. Tugas perkembangan yaitu tugas yang harus dilakukan oleh seseorang dalam masa hidup tertentu sesuai dengan norma masyarakat dan norma kebudayaan. Adapun tugas perkembangan masa remaja yang dijelaskan oleh Havighurst (dalam Monks, dkk (2006), yaitu :

1. Menerima keadaan jasmaniah
2. Menerima peran jenis
3. Persiapan kawin dan mampu mempunyai keluarga
4. Belajar lepas dari orang tua secara emosional
5. Belajar bergaul dengan kelompok anak wanita/laki - laki
6. Belajar tanggung jawab sebagai warga negara menginginkan dan mencapai tingkah laku yang bertanggung jawab sosial

7. Perkembangan skala nilai secara sadar perkembangan gambaran dunia yang adekuat
8. Persiapan mandiri secara ekonomis, pemilihan dan latihan jabatan

Jadi, pada masa remaja ada beberapa tugas perkembangan yang harus dapat diselesaikan yaitu menerima keadaan jasmani, menerima peran jenis, persiapan kawin, bergaul, belajar tanggung jawab, mandiri.

4. Ciri – Ciri Masa Remaja

(Hurlock, 1980) mengatakan bahwa masa remaja mempunyai ciri – ciri tertentu yang membedakannya dengan periode sebelum dan sesudahnya. Adapun ciri – ciri tersebut, yaitu:

a. Masa remaja sebagai periode yang penting

Kendatipun semua periode dalam kehidupan adalah penting, namun kadar kepentingannya berbeda – beda. Ada beberapa periode yang lebih penting daripada beberapa periode lainnya, karena akibatnya yang langsung terhadap sikap dan perilaku, dan ada lagi yang penting karena akibat – akibat jangka panjangnya. Pada periode remaja baik akibat langsung maupun akibat jangka panjang tetap penting. Ada periode yang penting karena akibat fisik ada lagi karena akibat psikologis.

b. Masa remaja sebagai periode peralihan

Peralihan tidak berarti terputus dengan atau berubah dari pada yang telah terjadi sebelumnya melainkan lebih – lebih sebuah peralihan dari satu tahap perkembangan ke tahap berikutnya. Artinya, apa yang telah terjadi sebelumnya akan meninggalkan bekasnya pada apa yang terjadi sekarang dan yang akan datang. Dalam suatu periode peralihan, status individu tidaklah jelas dan terdapat keraguan akan peran yang harus dilakukan. Pada masa ini, remaja bukan lagi seorang anak dan juga bukan orang dewasa.

c. Masa remaja sebagai periode perubahan

Tingkat perubahan dalam sikap dan perilaku selama masa remaja sejajar dengan tingkat perubahan fisik. Selama awal masa remaja, ketika perubahan fisik terjadi dengan pesat, perubahan perilaku dan sikap juga berlangsung pesat. Kalau perubahan fisik menurun, maka perubahan sikap dan perilaku menurun juga.

d. Masa remaja sebagai usia yang 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

Sepanjang usia geng pada akhir masa kanak – kanak, penyesuaian diri dengan standar kelompok adalah jauh lebih penting bagi anak yang lebih besar daripada individualitas. Seperti telah ditunjukkan, dalam hal pakaian, berbicara dan perilaku anak yang lebih besar ingin lebih cepat seperti teman – teman se gengnya.

f. Masa remaja sebagai usia yang menimbulkan ketakutan

Anggapan stereotip budaya bahwa remaja adalah anak – anak yang tidak rapi, yang tidak dapat dipercaya dan cenderung merusak dan berperilaku merusak, menyebabkan orang dewasa yang harus membimbing dan mengawasi kehidupan remaja muda takut bertanggung jawab dan bersikap tidak simpatik terhadap perilaku remaja yang normal.

g. Masa remaja sebagai masa yang tidak realistis

Remaja cenderung memandang kehidupan melalui kaca berwarna jambu. Dia melihat dirinya sendiri dan orang lain sebagaimana yang dia inginkan dan bukan sebagaimana adanya, terlebih dalam hal cita – cita. Cita – cita yang tidak realistis ini, tidak hanya bagi dirinya sendiri, tetapi juga bagi keluarga dan teman – temannya, menyebabkan meningkatnya emosi yang merupakan ciri dari awal masa remaja.

h. Masa remaja sebagai ambang masa dewasa

Dengan semakin mendekatnya usia kematangan yang sah, para remaja menjadi gelisah untuk meninggalkan stereotip belasan tahun dan untuk memberikan kesan bahwa mereka sudah hampir dewasa. Berpakaian dan bertindak seperti orang dewasa ternyata belumlah cukup. Oleh karena itu, remaja mulai memusatkan diri pada perilaku yang dihubungkan dengan status dewasa, yaitu merokok, minum – minuman keras, menggunakan obat – obatan dan terlibat dalam perbuatan seks. Mereka menganggap bahwa perilaku ini akan memberikan citra yang mereka inginkan.

Jadi, masa remaja ditandai dengan 8 ciri – ciri yaitu sebagai periode penting, peralihan, perubahan, usia yang bermasalah, mencari identitas, menimbulkan ketakutan, tidak realistis, ambang masa dewasa.

5. Tahap Perkembangan Remaja

Blos (dalam Sarwono, 2000) mengatakan bahwa ada 3 tahap perkembangan remaja, yaitu :

a. Remaja Awal (Early Adolescence)

Seorang remaja pada tahap ini masih terheran – heran akan perubahan – perubahan yang terjadi pada tubuhnya sendiri dan dorongan – dorongan yang menyertai perubahan – perubahan itu. Mereka mengembangkan

fikiran – fikiran baru, cepat tertarik pada lawan jenis dan mudah terangsang secara erotis. Dengan dipegang bahunya saja oleh lawan jenis, ia sudah berfantasi erotik. Kepekaan yang berlebih – lebihan ini ditambah dengan berkurangnya kendali terhadap :ego: menyebabkan para remaja awal ini sulit mengerti dan dimengerti orang dewasa.

b. Remaja Madya (Middle Adolescence)

Pada tahap ini remaja sangat membutuhkan kawan – kawan. Dia senang kalau banyak teman yang menyukainya. Ada kecenderungan “marcistic”, yaitu mencintain diri sendiri, dengan menyukai teman – teman yang punya sifat – sifat yang sama dengan dirinya. Selain itu, dia berada dalam kondisi kebingungan karena dia tidak tahu harus memilih yang mana: peka atau tidak peduli, ramai – ramai atau sendiri, optimis atau pesimis, idealis atau materialis dna sebagainya. Remaja pria harus membebaskan diri dari Oedipoes Complex (perasaan cinta pada ibunya sendiri pada masa kanak – kanak) dengan mempereat hubungan dengan kawan – kawan dari lain jenis.

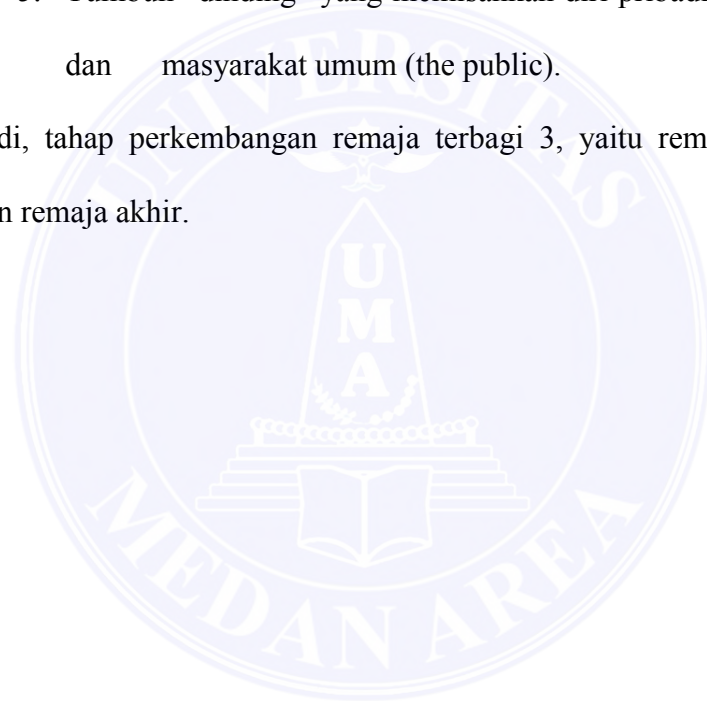
c. Remaja Akhir (Late Adolescence)

Tahap ini adalah masa konsolidasi menuju periode dewasa dan ditantai dengan pencapaian 5 hal, yaitu :

1. Minat yang makin mantap terhadap fungsi – fungsi intelek

2. Egonya mencari kesempatan untuk bersatu dengan orang – orang lain dan dalam pengalaman – pengalaman baru.
3. Terbentuk identitas seksual yang tidak akan berubah lagi.
4. Egosentrisme (terlalu memusatkan perhatian pada diri sendiri) diganti dengan keseimbangan antara kepentingan diri sendiri dengan orang lain.
5. Tumbuh “dinding” yang memisahkan diri pribadinya (private self) dan masyarakat umum (the public).

Jadi, tahap perkembangan remaja terbagi 3, yaitu remaja awal, remaja madya dan remaja akhir.



B. Perilaku Konsumtif

1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan bentuk perilaku konsumen dalam membeli, menggunakan ataupun mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan yang tidak lagi berdasarkan kebutuhan melainkan keinginan. Lubis (dalam Lina & Rasyid, 1997) mengatakan bahwa, pembelian karena mengikuti dorongan – dorongan keinginan untuk memiliki dan bukan didasarkan pada kebutuhan itulah yang disebut sebagai perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif cenderung dilakukan oleh orang – orang yang kelas ekonomi menengah ke atas. Karena mereka mempunyai uang untuk membeli apa yang mereka sukai. Hal ini sejalan yang dikatakan Dahlan (dalam Sumartono 2002) bahwa perilaku konsumtif ditandai dengan adanya kehidupan mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar – besarnya serta pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh semua keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata – mata.

Perilaku konsumtif ditandai dengan adanya perilaku yang tidak rasional dalam membelanjakan uang. Hal ini dikatakan Neufeldt (dalam Rahma, F.A. dkk 2013) perilaku konsumtif sebagai suatu tindakan yang tidak rasional dan bersifat kompulsif sehingga secara ekonomis menimbulkan pemborosan dan efisiensi biaya. Tambunan (dalam Fitriyani dkk, 2013) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif merupakan keinginan untuk mengonsumsi barang-barang

yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal. Jadi, perilaku konsumtif merupakan perilaku dimana adanya keinginan seseorang untuk mengonsumsi barang – barang yang tidak begitu dibutuhkan dan bersifat kompulsif atau berulang – ulang.

2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Tinjauan mengenai perilaku konsumtif dapat ditelusuri melalui pemahaman tentang perilaku konsumen. Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) mengatakan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi pembentukan perilaku konsumtif, yaitu:

1. Kebudayaan, dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat. Kebinekaan kebudayaan dan membentuk pasar dan perilaku yang berbeda – beda.
2. Kelas Sosial, mempengaruhi perilaku konsumen dalam cara seseorang menghabiskan waktu mereka, produk yang dibeli dan berbelanja.
3. Kelompok Referensi, merupakan sekelompok orang yang sangat mempengaruhi perilaku individu. Seseorang akan melihat kelompok referensinya dalam menentukan produk yang dikonsumsi.
4. Situasi, seperti lingkungan fisik, lingkungan sosial, waktu, suasana hati dan kondisi seseorang sangat mempengaruhi perilaku membeli seseorang.

5. Keluarga, mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam pembentukan dan perilaku anggotanya, termasuk dalam pembentukan keyakinan dan berfungsi langsung dalam menetapkan keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan barang atau jasa.
6. Kepribadian, didefinisikan sebagai suatu bentuk dari sifat – sifat yang terdapat dalam diri individu yang sangat mempengaruhi perilakunya dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.
7. Konsep Diri, dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku membeli seorang konsumen yang berusaha memenuhi konsep diri idealnya dan konsumen yang memenuhi konsep diri menurut orang lain sehingga akan mempengaruhi perilaku membelinya.
8. Motivasi, merupakan pendorong perilaku seseorang, tidak terkecuali dalam melakukan pembelian atau penggunaan jasa yang tersedia di pasar
9. Pengalaman Belajar, seseorang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli. Konsumen mengonsumsi dan mempelajari stimulus yang berupa informasi – informasi yang di perolehnya dari pihak lain ataupun diri sendiri.
10. Gaya hidup, merupakan aktivitas seseorang, ketertarikan dan pendapat seseorang terhadap suatu hal.

3. Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono (2002) indikator perilaku konsumtif yaitu :

1. Membeli produk karena iming-iming hadiah. Individu membeli suatu barang karena adanya hadiah yang ditawarkan jika membeli barang tersebut.
2. Membeli produk karena kemasannya menarik. Konsumen sangat mudah terbujuk untuk membeli produk yang dibungkus dengan rapi dan dihias dengan warna-warna menarik. Artinya motivasi untuk membeli produk tersebut hanya karena produk tersebut dibungkus rapi dan menarik.
3. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi. Konsumen mempunyai keinginan membeli yang tinggi, karena pada umumnya konsumen mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut dan sebagainya dengan tujuan agar konsumen selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian yang lain. Konsumen membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang penampilan diri.
4. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya). Konsumen cenderung berperilaku yang ditandakan oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah.
5. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status. Konsumen mempunyai kemampuan membeli yang tinggi baik dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya sehingga hal tersebut dapat

menunjang sifat eksklusif dengan barang yang mahal dan memberi kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi. Dengan membeli suatu produk dapat memberikan simbol status agar kelihatan lebih keren dimata orang lain.

6. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan. Konsumen cenderung meniru perilaku tokoh yang diidolakan dalam bentuk menggunakan segala sesuatu yang dapat dipakai tokoh idolanya. Konsumen juga cenderung memakai dan mencoba produk yang ditawarkan bila ia mengidolakan publik figur produk tersebut.
7. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi. Konsumen sangat terdorong untuk mencoba suatu produk karena mereka percaya apa yang dikatakan oleh iklan yaitu dapat menumbuhkan rasa percaya diri.
8. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda). Konsumen akan cenderung menggunakan produk jenis sama dengan merek yang lain dari produk sebelum ia gunakan, meskipun produk tersebut belum habis dipakainya.

Jadi, dalam memahami perilaku konsumtif dapat dilihat dari beberapa indikator yaitu, membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena kemasannya menarik, membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau

kegunaannya). , 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 tinggi, mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda)

4. Aspek – Aspek Perilaku Konsumtif

Aspek perilaku konsumtif menurut Lina dan Rasyid (1997) yaitu,

1. Aspek pembelian impulsif

Aspek pembelian impulsif yaitu aspek pembelian yang didasarkan pada dorongan dalam diri individu yang muncul tiba-tiba

2. Aspek pembelian tidak rasional

Aspek pembelian tidak rasional yaitu aspek pembelian yang dilakukan bukan karena kebutuhan, tetapi karena gengsi agar dapat dikesankan sebagai orang yang modern atau mengikuti mode,

3. Aspek pembelian yang berlebihan.

Aspek pembelian yang berlebihan yaitu aspek pembelian suatu produk secara berlebihan yang dilakukan oleh konsumen.

C. Gaya Hidup

1. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup dalam pandangan ekonomi menunjukkan bagaimana seseorang individu mengalokasikan pendapatannya dan bagaimana pola konsumsinya. Joseph Plumber (dalam Kasali 2007) mengatakan pengelompokan segmentasi pasar berdasarkan gaya hidup konsumen diukur dengan beberapa indikator, yaitu:

1. Bagaimana mereka menghabiskan waktu
2. Bagaimana minat konsumen
3. Bagaimana konsep diri
4. Bagaimana karakter dasar manusia, seperti daur kehidupan, penghasilan, status sosial dan sebagainya

Gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh kelas sosial, pendidikan, kepercayaan, lingkungan, dan lain – lain (Sangadji & Sopiah, 2013). Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang, dan memanfaatkan waktunya Mowen dan Minor (dalam Sangadji & Sopiah 2013). Hawkins (dalam Hasibuan, 2009) menambahkan bahwa gaya hidup mencakup produk apa yang individu beli, bagaimana individu menggunakannya, dan apa yang akan individu pikirkan tentang produk tersebut.

a. Brand Minded

“*Brand Minded*” adalah pola pikir seseorang terhadap objek – objek yang komersil yang cenderung pada merek terkenal McNeal (dalam Hasibuan 2009).

b. Gaya Hidup Brand Minded

Berdasarkan uraian di atas, bahwa apa yang dipikirkan individu tentang produk termasuk ke dalam gaya hidup. Hal ini dapat disimpulkan bahwa gaya hidup *brand minded* adalah gaya hidup *brand minded* adalah gaya hidup yang berorientasi pada penggunaan produk – produk yang memiliki nilai komersil dan cenderung pada merek terkenal.

2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup *Brand Minded*

Tinjauan mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi gaya hidup *brand minded* dapat dilihat dari faktor – faktor yang mempengaruhi gaya hidup itu sendiri. Amstrong (dalam, Susanto 2013) menyatakan bahwa faktor faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal).

a. Faktor internal

Faktor internal yang mempengaruhi gaya hidup yaitu sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi dengan penjelasannya.

1. Sikap

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

2. Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

3. Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu. Konsep diri Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri 35 konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian

akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan frame of reference yang menjadi awal perilaku.

4. Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

5. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

b. Faktor eksternal

Adapun faktor eksternal yang mempengaruhi gaya hidup adalah sebagai berikut, yaitu :

1. Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana individu tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang Memberikan pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana individu tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapkan individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

2. Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

3. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan (status) dan peranan.

3. Dimensi Gaya Hidup *Brand Minded*

Gaya hidup brand minded memiliki beberapa dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur gaya hidup konsumen atau disebut sebagai psikografik, Hawkins(dalam Hasibuan 2009), yaitu :

a. Aktivitas

Dimensi aktivitas ini meliputi apa yang dilakukan oleh konsumen, apa yang dibeli oleh konsumen dan bagaimana konsumen menghabiskan waktunya. Individu yang bergaya hidup *brand minded* cenderung menghabiskan waktunya dan uangnya untuk berbelanja di toko-toko atau butik-butik tertentu yang menjual barang-barang yang memiliki merek eksklusif atau terkenal.

b. Minat

Dimensi minat ini mencakup preferensi dan prioritas konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli. Individu dengan gaya hidup *brand minded* memiliki minat yang tinggi terhadap penampilannya, sehingga mereka cenderung menggunakan produk-produk dengan merek yang eksklusif atau terkenal agar dapat menunjang penampilannya di dalam lingkungan sosial.

c. Opini

Dimensi opini ini terdiri dari pandangan dan perasaan konsumen terhadap produk-produk yang ada di kehidupannya, baik yang lokal maupun internasional. Individu dengan gaya hidup *brand minded* cenderung memiliki pandangan dan perasaan yang positif terhadap produk-produk dengan merek eksklusif atau terkenal dimana merupakan produk internasional.

d. Nilai

Nilai secara luas mencakup keyakinan mengenai apa yang diterima atau diinginkan. Individu yang bergaya hidup *brand minded* memiliki keyakinan bahwa produk-produk yang memiliki merek eksklusif atau terkenal dapat meningkatkan gengsi dan harga dirinya. Mereka beranggapan dengan memakai produk-produk tersebut akan mencerminkan siapa diri mereka.

e. Demografi

Demografi mencakup usia, pendidikan, pendapatan, pekerjaan, struktur keluarga, latar belakang budaya, gender, dan lokasi geografis dari konsumen.

Hawkins (dalam Hasibuan, 2009) mengatakan bahwa beberapa penelitian dapat menggunakan dua atau tiga dimensi pertama dari psikografik tersebut untuk suatu kelompok individu.

4. Pendekatan Dalam Memahami Gaya Hidup

a. Pendekatan AIO

Salah satu pendekatan dalam psikografik adalah pendekatan AIO. Adapun dimensi AIO terbagi dalam 3 macam menurut Joseph Plumber (dalam Kasali 2007) yang dapat dilihat dari tabel di bawah ini

Tabel I

Aktivitas	Minat	Opini
Bekerja	Keluarga	Kepribadian Diri
Hobi	Rumah	Isu – Isu Sosial
Kegiatan Sosial	Pekerjaan	Politik
Berlibur	Komunitas	Bisnis
Menghibur diri	Rekreasi	Ekonomi
Keanggotaan Klub	Fashion	Pendidikan
Komunitas	Makanan	Produk
Berbelanja	Media	Masa Depan
Olahraga	Keberhasilan	Budaya

b. Pendekatan VALS

Adapun pendekatan psikografis yang lainnya yaitu pendekatan VALS. Rao & Steckel, 1998 (dalam Susanto 2013) mengemukakan VALS (*Value and Lifestyle*) adalah segmentasi psikografis paling terkenal di dunia. VALS ditemukan oleh perusahaan riset internasional SRI di tahun 1978, mereka mencoba menemukan cara melakukan segmentasi

psikografis dan dipilihlah nilai dan gaya hidup sebagai suatu dasar yang pas untuk melakukan segmentasi. VALS sendiri merupakan singkatan dari *Values and Lifestyles*. Setelah sepuluh tahun kemudian, muncullah VALS 2 yang membagi konsumen ke dalam delapan kategori segmen. Berikut penjelasan untuk segmentasi dalam VALS 2 dan cirinya:

1. *Principle Oriented*

1. *Fullfilleds*: lebih bijak terhadap hal-hal yang bernilai secara spiritual, tidak terlalu memikirkan image dan gengsi, suka belajar dan mengenai sesuatu yang baru.
2. *Believers*: memiliki pola pikir yang kolot dan tradisional, sulit untuk beradaptasi terhadap hal-hal baru, memiliki suatu rutinitas yang cenderung tetap untuk jangka waktu yang lama.

2. *Status Oriented*

1. *Achievers*: Peduli image, mudah dipengaruhi, tertarik pada produk-produk mahal dan suka segala hal yang dapat mengangkat status sosialnya.
2. *Strivers*: peduli image, namun mereka masih memiliki semangat dan ambisi untuk meraih apa yang diinginkannya dengan segala usaha sendiri yang keras, mereka pintar mencari uang.

3. Action Oriented

1. *Experiencers*: mereka adalah orang-orang yang suka mengikuti tren dan mencoba hal-hal baru, perilaku konsumtif mereka terhadap hal-hal baru sangat agresif dan tidak disertai pertimbangan.
2. *Makers*: tidak tertarik pada kemewahan dan apa yang orang pikir terhadap mereka namun suka untuk berbelanja hal-hal yang bernilai dan tahan lama untuk kenyamanannya sendiri.

4. Resourced Oriented

1. *Actualisers*: Konsumen dengan tingkat pendapatan yang tertinggi dan memiliki banyak sumber sehingga dapat menuruti keinginannya sendiri
2. image menjadi sangat penting bagi mereka sehingga cenderung membeli produk yang lebih baik dalam hidup.
3. *Strugglers*: Konsumen dengan tingkat pendapatan yang terendah dan sumber yang sedikit untuk diikutkan pada orientasi konsumen. Kemampuan ekonomi yang terbatas membuat mereka mudah untuk loyal terhadap merk produk yang berorientasi pada harga yang murah.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa ada beberapa pendekatan untuk mengukur gaya hidup seorang individu yaitu dengan, pendekatan analitis dan sintetis yang terdiri dari morfologi, hubungan sosial, domain, makna, dan style. Pendekatan AIO yang terdiri dari aktivitas, minat dan

opini. Sedangkan pada pendekatan VALS terdiri dari *principle oriented* ,*status oriented*, *action oriented*, *resourced oriented*





D. Hubungan Gaya Hidup Brand Minded dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Pakaian Pada Remaja Putri

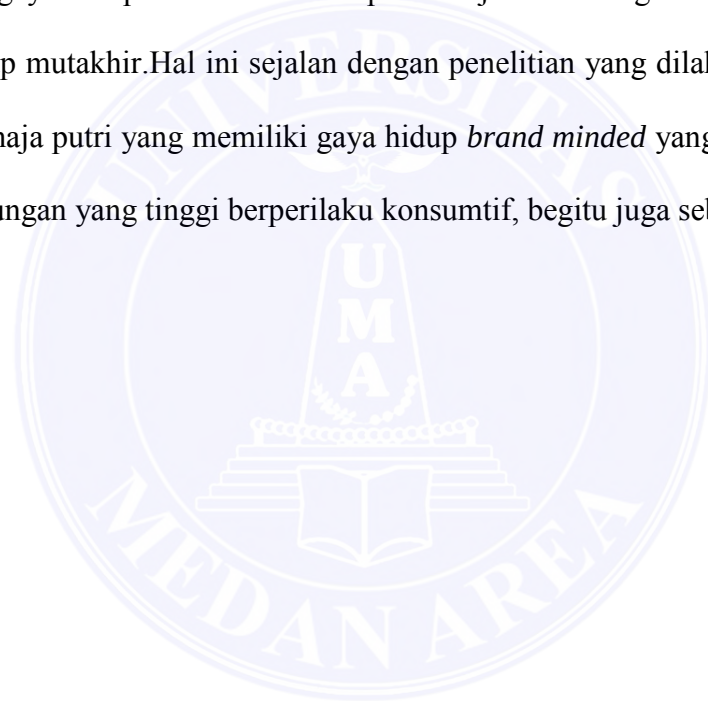
Sebelum melakukan suatu keputusan pembelian, seorang konsumen harus menyadari adanya kebutuhan Engel et al (dalam Sangadji & Sopiah 2013). Akan tetapi, kebanyakan para remaja khususnya remaja putri cenderung menghabiskan uangnya untuk penampilan diri seperti membeli pakaian, aksesoris, alat kosmetik, dan lain sebagainya. Hal ini diperkuat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti lain yaitu remaja putri merupakan pembeli potensial untuk produk-produk Lamarto (dalam Sari, 2013) bermerek seperti pakaian, sepatu, asesories, dan kosmetik.

Selain itu, remaja putri seperti yang diungkapkan oleh Mowen dan Minor (dalam Sari, 2013) bahwa individu membeli produk bukan untuk manfaat fungsional, tetapi lebih untuk nilai simboliknya. Nilai simbolik ini dapat mengangkat harga diri individu. (Hurlock, 1980) bahwa salah satu cara untuk mengangkat harga diri sebagai individu adalah menggunakan simbol status dalam bentuk mobil, pakaian, dan pemilikan barang – barang lain yang mudah terlihat.

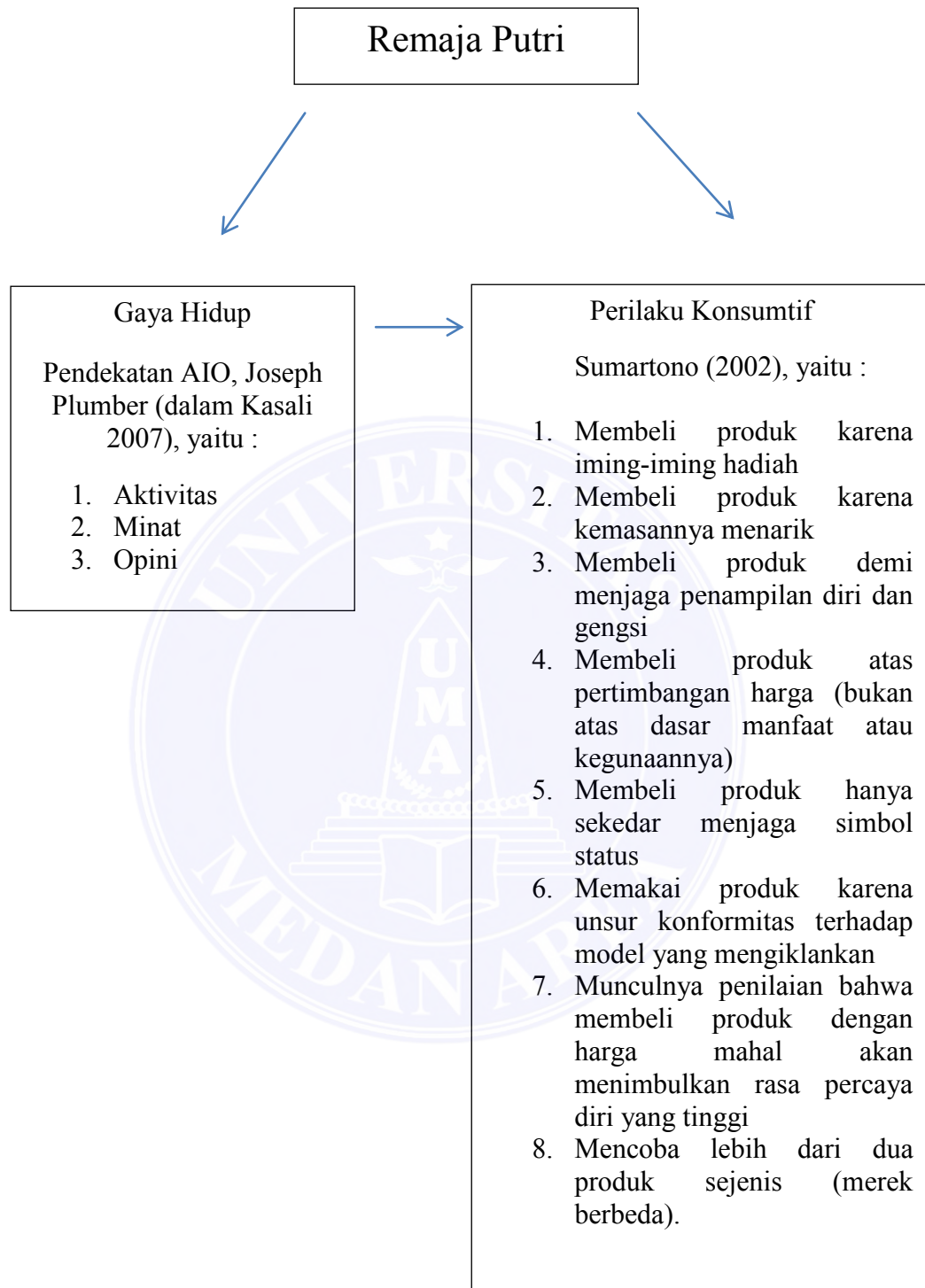
Membeli suatu barang hanya demi mendapatkan simbol status mengindikasikan perilaku konsumtif Sumartono (2002). Pembelian produk atas pertimbangan harga yang mahal juga mencerminkan perilaku konsumtif Sumartono (2002). Artinya, konsumen tidak lagi mementingkan nilai fungsional dari barang tersebut, yang penting barang itu mahal dan terkesan mewah.

Hal ini tentunya terkait dengan gaya hidup *brand minded*. Berdasarkan hasil penelitian (Anggraini, 2012) bahwa gaya hidup *brand minded* yang sering

diberi ciri mahal, mewah, dan glamour sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari dimana wanita memusatkan kehidupannya pada konsumsi barang-barang. Hasil penelitian dari (Anggrani, 2012) juga mengatakan bahwa gaya hidup *brand minded* dapat dikatakan merupakan unsur utama dalam produksi gaya hidup masa kini, sebab meskipun konsumen wanita menjauhkan diri dari jangkauan pasar dan perilaku melawan arus, dinamika proses pasar yang selalu mengejar yang “baru” karena trend fashion selalu berganti dan berkembang sesuai dengan jaman, sehingga gaya hidup brand minded dapat merajut dan mengolah ulang tradisi dan gaya hidup mutakhir. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Hasibuan, 2009) remaja putri yang memiliki gaya hidup *brand minded* yang tinggi, memiliki kecenderungan yang tinggi berperilaku konsumtif, begitu juga sebaliknya.



E. Kerangka Konseptual



F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada penelitian ini adalah “Ada Hubungan Gaya Hidup *Brand Minded* dengan Perilaku Konsumtif Produk *Fashion* pada Remaja Putri di SMA Harapan 1 Medan” dimana semakin tinggi gaya hidup *brand minded*, maka akan semakin tinggi perilaku konsumtif. Begitu juga untuk sebaliknya, semakin rendah gaya hidup *minded*, maka semakin rendah perilaku konsumtif.

