

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring perkembangan mode *fashion* menjadi unsur penting dalam penampilan. Hal ini mengakibatkan *fashion* menjadi sebuah kebutuhan wajib bagi penampilan seseorang dalam keseharian. Dengan kondisi demikian muncullah beragam produk *fashion* dengan berbagai model dan harga dengan desain yang menarik dan unik.

Produk imitasi yang dipasarkan tentu saja menyerupai desain asli, namun menjadi hal yang menarik bagi produsen bahwasanya produk imitasi lebih diterima oleh masyarakat. Kondisi ini tidak terlepas dari harga yang ditawarkan murah dan terjangkau, sehingga mengembalikan tingkat konsumsi masyarakat untuk membeli *fashion* sebagai bagian dari penampilan keseharian.

Di Indonesia pasar *fashion* lebih banyak didominasi oleh kelompok remaja. Gaya penguasaan terhadap pasar, produk *fashion* dapat dijumpai di mal, pasar swalayan, toko-toko *fashion* maupun di kios-kios bahkan penawaran diberikan melalui *website*. Produk *fashion* ini semakin mendekati diri dengan konsumen melalui penjualan di lingkungan sekolah-sekolah, produk ini tentu saja dengan harga yang murah menyesuaikan dengan uang saku anak sekolah. Hal yang menarik disini adalah desain yang ditawarkan juga beragam, menarik dan unik dengan warna yang

semenarik mungkin agar seseorang menjadi terpicat untuk membeli ketika melihat produk ini.

Dalam kaitan dengan perilaku membeli seseorang biasanya dipengaruhi oleh persepsi positif terhadap suatu objek yang akan merangsang timbulnya minat bagi yang bersangkutan terhadap obyek tadi. Minat sendiri merupakan gambaran kognitif dari kebutuhan yang mengarahkan tingkah laku. Minat seseorang terhadap suatu obyek akan menimbulkan ketertarikan, keinginan, dan sikap positif, dan akhirnya akan mempengaruhi motivasinya untuk mendekati obyek tadi (Suroso dkk,).

Perilaku menurut Kartono dan Gulo (1987) adalah tindakan manusia yang dapat dilihat, salah satu bentuk perilaku itu adalah perilaku konsumtif. Dalam hal ini Assael (dalam Sutisna, 2001) berpendapat bahwa pengambilan keputusan oleh individu untuk melakukan suatu pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

Bila selama ini perilaku membeli *fashion* berkaitan dengan kebutuhan, untuk memadukan dengan busana yang dimiliki lambat laun pola ini berubah menjadi sebuah keinginan atau kewajiban untuk membeli setiap muncul *fashion* yang baru dikarenakan *fashion* dikenakan setiap hari. Hal ini tidak terlepas dengan meningkatnya sebuah pembentukan *image* produk yang mempengaruhi perilaku seseorang untuk menggunakan *fashion* sebagai *trend setter* di kelompok remaja.

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, diketahui banyak remaja yang memakai *fashion* mengikuti *trend*. Mereka senang membeli dan mengoleksi, dikarenakan saat memakai *trend* tersebut mereka terlihat sangat percaya diri dalam

bergaul dengan teman-temannya. Dari hasil wawancara juga diketahui bahwa remaja membeli *fashion* karena mengikuti arus mode, tertarik dengan model-model yang baru dan untuk mendapatkan pengakuan sosial. Sebagai contoh : seorang remaja merasa iri karena temannya memakai *fashion* dengan model baru yang sedang *ngetrend* dan model tersebut belum dimilikinya, akhirnya remaja tersebut membeli *fashion* yang sama dengan temannya tersebut.

Kondisi di atas menandakan perilaku membeli terhadap suatu barang, secara individual tidak dapat dipandang sebagai perilaku yang terjadi secara tiba-tiba tanpa ditentukan oleh faktor-faktor yang spesifik. Faktor-faktor yang turut mempengaruhi perilaku membeli menurut Sunarto (2003) ada empat, yaitu : faktor budaya: memberikan pengaruh paling luas pada keinginan dan perilaku konsumen, terdiri dari budaya dan subkebudayaan. Faktor sosial : mempengaruhi perilaku konsumen melalui, kelompok kecil, keluarga dan peran/status. Faktor pribadi: merupakan karakteristik individu yang mempengaruhi keputusan yang diambil, terdiri dari umur, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Serta faktor psikologi: dalam diri individu yang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Perilaku membeli pada individu kadang berkaitan dengan karakteristik psikologis tertentu yang dimiliki oleh individu, yaitu tingkat konformitas terhadap teman sebaya. Pengaruh teman ini dapat dilihat pada perilaku, minat dan pembicaraan. Individu yang tidak mampu melawan tekanan dari teman-temannya untuk menerima norma yang berlaku di kelompok atau untuk menggunakan atribut

tertentu cenderung akan mengikuti ataupun dengan terpaksa mengikuti gaya hidup kelompoknya dan mengkonsumsi segala produk yang dibeli oleh kelompoknya (Sarwono, 1999).

Sejak dilahirkan individu selalu dilingkupi oleh benda-benda. Kemudian terjadi interaksi dengan individu-individu yang lain dalam kelompok, sehingga dapat membentuk individu menjadi *person* dan mengubah sifat-sifat aslinya menjadi sifat-sifat kemanusiaan. Baik suku-suku yang masih sederhana maupun orang-orang yang modern yang hidup di kota-kota besar selalu berinteraksi dalam kelompok sosialnya. Melalui kelompok itulah individu dapat memuaskan keseluruhan kebutuhan yang fundamental dan memperoleh kesempurnaan yang besar. Sebaliknya melalui kelompok itu pula individu dapat merasakan kekecewaan dikarenakan ketidaksesuaian pemikiran dengan kelompok, dan mengalami kesulitan-kesulitan akibat tuntutan-tuntutan yang diberikan kelompok (Ahmadi, 2002).

Konformitas adalah satu tuntutan yang tidak tertulis dari kelompok teman sebaya terhadap anggotanya namun memiliki pengaruh yang kuat dan dapat menyebabkan munculnya perilaku-perilaku tertentu pada anggota kelompok tersebut (Zebua dan Nurdjayudi, 2001). Cara lain bagaimana kelompok mempengaruhi individu yaitu dengan cara penilaian atas pendapat dan kemampuan satu anggota dibandingkan dengan anggota yang lainnya. Setiap anggota membandingkan dengan kelompok atau anggota yang lainnya apakah pendapat, kemampuan dengan apa saja yang dimiliki telah sesuai dengan anggota yang lainnya atau tidak. Setiap anggota

kelompok menggunakan kelompoknya sebagai rujukan atas pendapat, kemampuan dan kesamaan barang yang dimiliki (Sutisna, 2001).

Amti dan Mardjohan (1991) mengungkapkan salah satu faktor yang mempengaruhi kesulitan belajar adalah faktor yang bersumber dari lingkungan yaitu hubungan antara anak dan teman-temannya. Seorang remaja dalam suatu kelompok sosial akan merasa tidak diterima dan tidak percaya diri apabila remaja tersebut tidak memenuhi tuntutan dalam kelompok tersebut. Bila perasaan tidak diterima dan tidak percaya diri terus berkembang dalam diri remaja maka akan menghambat proses sosialisasi remaja. Remaja akan minder dalam bergaul sehingga tidak mempunyai banyak teman dan hal tersebut akan mempengaruhi prestasi belajar sang anak karena tidak semangat menjalani kegiatan belajar di sekolah.

Turner (dalam Surya 1999) mengungkapkan bahwa penyebab konformitas yang paling mendasar yang dapat terjadi pada tingkatan yang tidak sama adalah pengaruh *normative* dan pengaruh *informasional*. Pengaruh *normative* mendorong terjadinya penyesuaian sebagai akibat dari pemenuhan pengharapan positif kelompok untuk mendapat persetujuan atau penerimaan, agar disukai, dan terhindar dari penolakan. Pengaruh *informasional* diartikan sebagai adanya penyesuaian individu sebagai pengaruh menerima pendapat kelompok, sebagai bukti tentang realitas objektif yang dimotivasi oleh keinginan untuk mendapatkan pandangan yang akurat tentang realitas objektif yang dimotivasi oleh keinginan untuk mendapatkan pandangan yang akurat tentang realitas sehingga mengurangi ketidakpastian.

Berdasarkan atas hasil eksperimen Sherif (dalam Underwood, 2003) mengenai konformitas, ada anggapan umum bahwa pengaruh sosial terdiri dari dua komponen yang terpisah: *informational social in fluence*, mengumpulkan informasi dari perilaku orang lain sebagai sebuah panduan mengenai apa yang terjadi, dan *normative sosial in fluence* yaitu menyesuaikan diri dengan apa yang diyakini sebagai norma-norma kelompok, dalam upayanya untuk dapat diterima oleh kelompok. Jadi dapat dikatakan bahwa pengaruh sosial berpengaruh pada perilaku individu.

Perilaku membeli sendiri tidak bermasalah jika dilakukan secara wajar artinya membeli sesuai kebutuhan, tetapi permasalahan akan timbul jika perilaku membeli dilakukan secara berlebihan, membeli secara terus menerus dan tidak sesuai dengan kebutuhan karena akan menimbulkan perilaku konsumtif dikalangan remaja yang belum mempunyai penghasilan sendiri.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin mengetahui hubungan antara konformitas dengan perilaku membeli pada remaja. Apakah dengan persepsi terhadap merek konformitas tinggi maka tinggi pula pengaruhnya terhadap perilaku membeli pada remaja, begitu pula sebaliknya. Dengan demikian peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “HUBUNGAN PERSEPSI TERHADAP MEREK DAN KONFORMITAS DENGAN PERILAKU MEMBELI *FASHION* PADA REMAJA”.

B. Perumusan Masalah

Untuk mengarahkan peneliti selanjutnya yang menjadi Permasalahan dalam tesis ini adalah :

1. Apakah pengaruh persepsi merek produk yang diterapkan dunia *fashion* memiliki peranan terhadap meningkatnya perilaku membeli ?
2. Apakah Persepsi terhadap merek dan konformitas dengan perilaku membeli produk *fashion*?
3. Apakah ada hubungan antara persepsi terhadap merek dan konformitas dengan perilaku membeli kepada remaja?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah ;

1. Untuk mengetahui hubungan antara persepsi terhadap merek dan konformitas dengan perilaku membeli kepada remaja
2. Untuk mengetahui hubungan antara persepsi terhadap merek dengan perilaku membeli kepada remaja
3. Untuk mengetahui hubungan antara konformitas dengan perilaku membeli kepada remaja.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan yang bermanfaat terhadap penelitian di bidang psikologi pada umumnya, khususnya Psikologi Konsumen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan informasi tentang perilaku membeli *fashion* bagi para konsumen dalam hal ini adalah remaja.

