

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman pada era modern ini sudah menjadi sebuah kebutuhan manusia untuk membeli pakaian sesuai trend yang ada. Bahkan mengikuti trend mode pakaian sudah menjadi gaya hidup dari kalangan mahasisiwi. Semua orang berlomba-lomba untuk tampil menarik dan dipandang lebih dari orang lain. Di dalam dunia mode pakaian, merek merupakan sebuah nilai tambah sehingga munculnya persaingan antar merek. Penampilan merupakan sesuatu yang berhubungan dengan seseorang yang mudah diamati dan dinilai oleh seseorang sekelilingnya. Penampilan secara disadari atau tidaknya menimbulkan respon atau tanggapan tertentu dari orang lain. Sekalipun, dalam kenyataannya banyak ahli yang tidak setuju jika penilaian akan seseorang didasarkan pada penampilan luar saja (Setiadi, 2000).

Kenyataan yang terjadi di Indonesia saat ini yaitu bahwa kaum wanita begitu antusias untuk mengikuti mode yang berkembang, khususnya pakaian *casual* seperti T-Shirt, blus, dan celana panjang. Model pakaian yang sedang digemari adalah mode-mode yang ketat dengan bermerek yang sudah sangat terkenal. Adapun merek-merek pakaian yang digemari wanita adalah produk pakaian casual luar negeri, antara lain seperti produk pakaian H&M, Zara, Hermes. Dengan banyaknya produk-produk pakaian dengan merek terkenal membuat para wanita berlomba-lomba untuk tampil semenarik mungkin dengan

mengenakan produk-produk pakaian tersebut. Merek pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok dan penunjang penampilan bagi kalangan remaja putri. Merek pakaian merupakan yang sangat diamati seluruh golongan masyarakat khususnya pada remaja wanita. Hal ini yang membuat para pengusaha yang bergerak dalam bidang perdagangan produk-produk bermerek sangat banyak bermunculan.

Peneliti telah melakukan observasi pada mahasiswi di Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara dan melakukan wawancara pada salah satu mahasiswi di Fakultas Ekonomi tersebut;

“Aku kan kak memang lebih milih baju yang bermerek ketimbang yang biasa aja, bukan perkara aku sombong kak, tapi aku dari dulu memang beli baju yang bermerek kak. Aku pernah coba beli baju di pajak gitu kan kak, tapi gak nyaman aku, gak bagus kuliat di badanku, terus jadi gak percaya diri aku kak, karna memang udah biasa pakai yang bermerek kak”

Hasil yang sama ditemukan pada seorang mahasiswi di Fakultas Ekonomi;

“Rata-rata kawan ku kak pakai baju, celana, cardigan sampai jilbab pun bermerek. Kayak merek HM lah, merek ZARA lah, macam lah kak. Jadi aku pernah pakai baju yang biasa aja aku beli di pajak USU kan, tapi kawan ku langsung sinisin aku gitu, terus agak lain pandangan ke aku kak, jadi aku gak tahan terus buat gak percaya diri juga kak. Ya.. mau gak mau aku ikutin gaya mereka untuk beli baju-baju bermerek itu. Jadi kak biar dibilang di kampus gak ada mahasiswi yang gak punya barang bermerek, meskipun satu atau dua barang yang penting ada gitu, jadi gak rendah dipandang orang kak, kalau disini ya kak kuliat”

Meninjau hasil wawancara diatas dapat dilihat adanya unsur minat membeli pakaian bermerek yang tidak sesuai kebutuhan dilakukan hanya demi harga diri yang telah dibentuk oleh mahasiswi di Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.

Perkembangan zaman tersebut telah membawa implikasi pada perilaku membeli seseorang. Sebelum konsumen membeli suatu produk, konsumen melewati banyak proses dari mulai pengenalan kebutuhan, mencari informasi evaluasi alternatif sampai membeli (Swastha & Handoko, 2000). Kelompok usia remaja sendiri adalah salah satu pasar yang potensial bagi produsen. Alasannya antara lain karena pola konsumsi seseorang terbentuk pada usia remaja. Disamping itu, remaja biasanya mudah terbujuk rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya. Sifat-sifat remaja inilah yang dimanfaatkan oleh sebagian produsen untuk memasuki pasar remaja. Dikalangan remaja yang memiliki orangtua dengan kelas ekonomi yang berada, maka *mall* sudah menjadi rumah kedua. Mereka ingin menunjukkan bahwa mereka juga dapat mengikuti mode yang sedang beredar.

Barang-barang konsumsi kebanyakan dibeli orang bukan karena secara rasional, namun lebih berdasar pada emosi atau perasaan mereka. pembelian suatu produk selain memenuhi kebutuhan fisik juga digunakan sebagai alat memenuhi psikis. Minat membeli merupakan bergerak dari timbulnya kesadaran pada konsumen yang mengetahui produk yang bersangkutan dapat memberikan keuntungan-keuntungan yang dapat membantu dirinya dalam memecahkan masalah-masalah tertentu atau dapat menarik peluang (Winardi, dalam setiadi, 2000). Sedangkan menurut Markin (dalam ningrum, 2004) minat membeli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu produk atau jasa yang diinginkan. Setelah minat terbentuk, maka hal tersebut dapat menimbulkan kepuasan untuk memiliki atau membeli.

Menurut peneliti alasan minat mahasiswi dalam membeli barang yang bermerek, alasannya yaitu mereka ingin dianggap keberadaannya dan diakui eksistensinya oleh lingkungan dengan berusaha menjadi lingkungannya tersebut (mengikuti apa yang berkembang di lingkungan). Kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan orang lain yang sebaya itu menyebabkan remaja untuk mengikuti berbagai atribut yang sedang populer. Salah satu caranya adalah dengan berperilaku konsumtif, seperti salah satunya adalah minat membeli dalam barang-barang bermerek. Para mahasiswi tersebut lebih cenderung membeli baju, celana, cardigan dan hal lainnya tersebut untuk memperindah penampilannya dan untuk meningkatkan harga diri mahasiswi tersebut. Menurut peneliti jika mahasiswi di Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara tersebut tidak memakai ataupun memiliki pakaian bermerek maka rasa percaya diri remaja tersebut tidak terpenuhi dan mereka akan merasa memiliki harga diri yang rendah ataupun merasa tidak diakui di lingkungan mereka.

Minat membeli dipengaruhi beberapa faktor salah satunya harga diri. Harga diri merupakan evaluasi terhadap dirinya sendiri secara rendah dan tinggi. Penilaian tersebut terlihat dari penghargaan mereka terhadap keberadaan dan keberartian dirinya. Individu yang memiliki harga diri tinggi akan menerima dan menghargai dirinya sendiri apa adanya. Dalam harga diri tercakup evaluasi dan penghargaan terhadap diri sendiri dan menghasilkan penilaian tinggi atau rendah terhadap dirinya sendiri. Penilaian tinggi terhadap diri sendiri adalah penilaian terhadap kondisi diri, menghargai kelebihan dan potensi diri, serta menerima kekurangan yang ada, sedangkan yang dimaksud dengan penilaian rendah

terhadap diri sendiri adalah penilaian tidak suka atau tidak puas dengan kondisi diri sendiri, tidak menghargai kelebihan diri dengan melihat diri sebagai sesuatu yang selalu kurang. (Santrock, 1999).

Mahasiswi di Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara merupakan dengan status ekonomi menengah ke atas. Data ini diketahui dari data mahasiswi jalur mandiri. Beberapa dari mereka biasa membeli pakaian-pakaian bermerek untuk meningkatkan status sosial dan harga diri. Selain itu, pergaulan juga memiliki peran penting dalam membeli pakaian bermerek. Hal ini didukung oleh pendapat Coopersmith (dalam Hayati, 2000) menyatakan bahwa harga diri merupakan evaluasi yang dibuat oleh individu mengenai hal – hal yang berkaitan dengan dirinya yang diekspresikan melalui tingkat dimana individu meyakini dirinya sebagai individu yang mampu, penting dan berharga. Harga diri seseorang dapat menentukan bagaimana cara seseorang berperilaku ini dapat didalam lingkungannya. Peran harga diri dalam menentukan perilaku ini dapat dilihat melalui proses berpikirnya, emosi, cita-cita, serta tujuan yang hendak dicapai seseorang. Bila seseorang mempunyai harga diri yang tinggi, maka perilakunya juga akan tinggi, sedangkan bila rendah akan tercermin pada perilakunya yang negatif pula.

B. Identifikasi Masalah

Melihat pentingnya penampilan, baik atas dasar harga maupun kesesuaian pakaian yang dikenakan oleh individu, maka perlu ditinjau beberapa faktor yang menjadi penyebab tinggi rendahnya minat membeli, khususnya dalam hal membeli pakaian bermerek. Adapun salah satu faktor yang mempengaruhi minat

membeli yaitu faktor ekonomi. Beberapa faktor yang berpengaruh terhadap tinggi rendahnya minat membeli ini ditentukan oleh bagaimana harga diri yang dimiliki individu. Remaja wanita yang sangat menjaga harga diri, akan berupaya untuk membeli pakaian-pakaian yang bermerek.

Beberapa faktor yang berpengaruh terhadap tinggi rendahnya minat membeli ini ditentukan oleh bagaimana harga diri yang dimiliki individu. Berdasarkan fenomena yang dapat dilihat, tidak sedikit mahasiswi yang memiliki minat membeli yang tinggi terhadap pakaian bermerek terkenal. Mahasiswi yang sangat menjaga harga diri, akan berupaya untuk membeli pakaian-pakaian yang bermerek. Dari fenomena yang terlihat juga di Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara, beberapa mahasiswi memandang perlunya menjaga harga diri. Mereka lebih mementingkan penilaian terhadap diri sendiri, bukan penilaian oranglain. Artinya tinggi rendahnya harga diri atau positif negatifnya harga diri ditentukan oleh bagaimana mereka menilai keberhargaan diri. Harga diri yang tinggi atau positif ini termanifestasikan dari minat membeli pakaian bermerek.

C. Batasan Masalah

Penelitian ini menekankan pada masalah minat membeli pakaian bermerek terkenal, dimana dari berbagai faktor penyebab tinggi rendahnya minat membeli pakaian bermerek ditentukan oleh faktor kondisi harga diri. Oleh sebab itu penelitian ini memfokuskan perhatian pada kajian atau keterkaitan antara harga diri dengan minat membeli pakaian bermerek.

Harga diri adalah penelitian individu terhadap hasil yang dicapai, dengan cara menganalisis seberapa jauh perilaku individu tersebut sesuai dengan ideal

diri. Minat membeli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu produk atau jasa yang diinginkan. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah adalah apakah ada hubungan antara harga diri dengan minat membeli pakaian bermerek pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Sumatera Utara ?

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan di atas, maka tujuan untuk membuktikan: hubungan antara harga diri dengan minat membeli pakaian bermerek pada mahasiswi.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dibidang psikologi, terutama yang berkaitan dengan psikologi industri yang berhubungan dengan harga diri dengan minat membeli pakaian bermerek pada mahasiswi di Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara. penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat maupun masukan bagi pihak lain yang melakukan penelitian mengenai harga diri dengan minat membeli pada masa yang akan datang.

2. Manfaat praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan informasi atau masukan kepada mahasiswa khususnya Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara agar dapat meminimalisir kegiatan mengkonsumsi pakaian bermerek yang berlebihan dan menumbuhkan perilaku membeli yang positif.