

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era yang modern ini setiap individu memiliki kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi. Adanya berbagai macam kebutuhan membuat individu harus melakukan suatu upaya untuk memenuhi kebutuhannya tersebut. Aktivitas yang biasa dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu biasa dilakukan dengan berbelanja. Kegiatan berbelanja merupakan salah satu bentuk konsumsi, akan tetapi belanja saat ini telah mengalami perubahan fungsi. Dahulu berbelanja hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup, namun sekarang berbelanja sudah menjadi suatu gaya hidup. Tambun (Dira, 2014) juga menyatakan bahwa saat ini berbelanja merupakan gaya hidup tersendiri dan telah menjadi suatu kegemaran bagi sejumlah orang. Perubahan fungsi ini dapat menunjukkan status sosial seseorang, dengan persepsi bahwa dengan berbelanja berarti individu memiliki materi.

Aktivitas membeli atau berbelanja digunakan sebagai salah satu sarana pemuas kebutuhan fisiologis. Asmadi (Danti, 2016) menyatakan bahwa kebutuhan fisiologis bersifat mendesak dan harus menjadi prioritas utama untuk tetap menjaga mekanisme pengaturan keseimbangan dalam tubuh makhluk hidup.

Semakin berkembangnya zaman, saat ini belanja dijadikan sebagai suatu gaya hidup yang membuat individu cenderung melakukan kegiatan berbelanja tanpa memperhatikan prioritas dalam memenuhi kebutuhan pokoknya. Kegiatan berbelanja tersebut dapat menimbulkan adanya pembelian yang dilakukan tanpa

adanya rencana sebelumnya atau yang biasa disebut dengan *impulsive buying* (Stren dalam Bung, 2011).

Hirshman dan Stren (dalam Nisa, 2015) berpendapat bahwa pembelian impulsif adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara seponatan, secara terburu-buru dan didorong oleh lingkungan. Menurut Adiputra (2015) pembelian impulsif terjadi ketika pembelian dilakukan tanpa direncanakan sebelumnya, di mana konsumen tidak menentukan merek maupun kategori produk yang dibelinya. Konsumen sebelumnya tidak berniat untuk melakukan pembelian suatu kategori produk dengan merek tertentu namun dengan adanya stimulus di dalam *outlet*, seperti adanya diskon atau promo, suasana outlet, atau pengaruh *sales person* maka akan timbul perasaan menginginkan produk tersebut dan pada akhirnya konsumen akan membelinya (Adiputra, 2015).

Hasil riset yang dilakukan oleh lembaga Frontier Consulting menunjukkan bahwa *impulsive buying* di Indonesia relatif tinggi dibandingkan dengan konsumen di Amerika yang berada pada kisaran 15% hingga 20% (Hastjaja, 2017). Hal tersebut yang menjadikan salah satu kegiatan *impulsive buying* bagi individu di Indonesia menjadi suatu aktivitas untuk pemuas kebutuhan fisiologis (Tambun dalam Dira, 2014). Asmadi (dalam Danti, 2016) menyatakan bahwa kebutuhan fisiologis bersifat mendesak dan harus menjadi prioritas utama untuk menjaga mekanisme pengaturan keseimbangan dalam tubuh makhluk hidup.

Kebutuhan fisiologis ini harus segera terpenuhi agar individu yang bersangkutan tidak akan kehilangan kendali atas perilakunya sendiri. Oleh karena itu, kebutuhan fisiologis menjadi penting untuk dipenuhi. Kehidupan yang semakin modern membawa manusia semakin unik dan kebutuhan fisiologisnya semakin

bermacam-macam. Salah satu kebutuhan fisiologis yang harus dipenuhi adalah pakaian dimana kebutuhan ini sekarang tidak hanya sebagai kebutuhan biasa namun seiring berkembangnya zaman pakaian ini sebagai sarana untuk menunjukkan identitas dan dapat menambah kepercayaan diri pemakai jika pakaian tersebut sesuai dengan keinginannya (Danti, 2016).

Pakaian menurut Mouton (dalam Nisa, 2015) adalah satu jenis produk yang dapat membius dan membuat individu berpikir untuk membeli tanpa pertimbangan panjang bahwa pakaian termasuk salah satu kebutuhan. Hal ini membuat industri pakaian mulai berkembang dengan amat pesat. Produk pakaian jadi atau siap pakai, sebagian besar dibuat untuk konsumen perempuan. Fenomena ini disebabkan oleh peminat pakaian perempuan yang jauh lebih banyak dari pakaian pria (Nisa, 2015). Kemajuan dunia *fashion* semakin pesat dan beragam membuat para konsumen menginginkan berbagai produk *fashion* terbaru (Nisa, 2015).

Bagi para produsen usia remaja merupakan salah satu pasar yang potensial, karena remaja biasanya mudah terbujuik iklan, mudah untuk mengikuti ajakan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uang. Sifat remaja inilah yang dimanfaatkan oleh sebagian produsen untuk memasuki pasaran (Dira, 2014). Hal tersebut didukung oleh hasil riset yang dilakukan Mastercard (Hastjarja, 2017) yang mengungkapkan bahwa 50% remaja atau generasi milenial merupakan pelanggan yang paling impulsif di Asia Tenggara.

Masa remaja yang belum bisa mengontrol emosinya dan mudah untuk mengikuti ajakan teman, termasuk dalam pembelian produk pakaian yang terjadi secara spontan, memicu terjadinya *impulsive buying*. Hal ini juga dinyatakan oleh Anin & Atamimi (2015) yang mengungkapkan bahwa gaya belanja yang lebih

spontan juga dapat terjadi sewaktu-waktu, misalnya saat hasrat untuk membeli terasa begitu kuat sehingga menjadi pemicu timbulnya pembelian impulsif. Tingkah laku belanja yang spesifik ini merupakan fenomena perilaku konsumen yang keberadaannya tidak pernah surut dan dapat melibatkan pembelian berbagai produk dapat muncul dalam berbagai situasi serta kebudayaan (Anin & Atamimi, 2015).

Salah satu pemicu perilaku pembelian impulsif atau *impulsive buying* adalah pemasaran dan karakteristik produk yang dapat dilakukan melalui iklan dan bersifat sangat sugestibel. Dari sejumlah hasil riset, sebagian besar sasaran utama atau objek iklan adalah remaja. Hal ini dikarenakan karakteristik remaja yang masih labil dapat menyebabkan mereka mudah dipengaruhi untuk melakukan *impulsive buying* terutama pada produk *fashion*. Produk *fashion* merupakan salah satu elemen penting dalam mendukung penampilan dan presentasi diri remaja dengan harapan akan diterima dalam kelompok yang dikehendakinya (Nisa, 2015).

Pembelian impulsif merupakan kegiatan menghabiskan uang yang tidak terkontrol, kebanyakan pada barang-barang yang tidak diperlukan. Barang-barang yang dibeli secara tidak terencana, lebih banyak pada barang yang diinginkan untuk dibeli tetapi tidak dibutuhkan dan biasanya produk baru dengan harga murah (Suryanto, 2012). Rook (dalam Sulistiowati, 2015) menyatakan Individu yang memiliki perilaku pembelian impulsif yang tinggi akan memutuskan untuk segera membeli benda-benda yang telah mencuri perhatiannya tanpa mau berpikir ulang. Individu tidak peduli jika sebenarnya individu sudah memiliki benda yang serupa ataupun yang sudah pernah di beli sebelumnya. Individu hanya menginginkan untuk segera membeli benda lebih dari yang telah dimiliki, kondisi tersebut

tentunya dapat menimbulkan beberapa dampak negatif, diantaranya pola hidup yang boros hingga menimbulkan masalah finansial. Pembelian impulsif yang menyebabkan adanya masalah finansial pada individu, seperti uang yang seharusnya dipergunakan untuk menabung atau untuk membeli kebutuhan lain seperti buku, alat tulis dan kebutuhan sekolah lainnya, terhambat karena dipergunakan untuk berbelanja pakaian secara berlebihan, selain itu pembelian impulsif juga mengakibatkan individu menjadi boros dan tidak terbiasa untuk menabung (Sulistiowati, 2015).

Berdasarkan hasil penelitian Hook (setiowati, 2015) menyatakan bahwa, terdapat 56% konsumen mengalami masalah finansial, karena perilaku pembelian impulsif yang menyebabkan individu mengalami pola hidup yang boros dan rela menggunakan tabungan untuk membeli pakaian yang seharusnya dipergunakan untuk keperluan lain, seperti membeli buku, alat tulis sekolah dan keperluan sekolah lainnya.

Menurut Kainama (2016), adanya *impulsive buying* yang terjadi pada remaja menjadi hal yang menarik untuk diteliti karena akan berdampak pada kebiasaan berbelanja secara terus-menerus atau impulsif dan dapat menyebabkan timbulnya rasa bersalah. Selanjutnya, perasaan bersalah tersebut baru akan disadari ketika individu sampai di rumah dan melihat barang-barang yang telah dibeli, atau ketika individu memeriksa lemari dan menyadari banyak baju, sepatu, tas, dan barang lain yang tidak pernah dipakai. Meskipun demikian, mereka akan membuang jauh perasaan tersebut dengan mencoba mencari alasan rasional yang melatarbelakangi pembelanjaan yang dilakukannya (Kainama, 2016). Hal tersebut dikarenakan ketika remaja terus tetap melakukan *impulsive buying* dan mengikuti *trend modern*

dalam melakukan pembelian maka hal tersebut akan menaikkan konsep diri remaja ketika berada dalam kelompoknya (Jatmika, 2018).

Konsep diri menjadi sesuatu hal yang penting bagi remaja karena konsep diri merupakan suatu keyakinan tentang atribut yang melekat pada diri individu yang didapat melalui proses persepsi diri, refleksi, atau perbandingan sosial (Suryanto, 2012). Menurut William dan Philip (Nisa, 2015) konsep diri sendiri dapat dibedakan menjadi konsep diri positif dan negatif. Bagi remaja yang memiliki konsep diri negatif akan berupaya dengan berbagai cara agar dapat menaikkan *self image* dan dapat diterima dalam kelompoknya. Salah satunya yaitu dalam melakukan pembelian produk pakaian. Melalui pakaian juga dapat digunakan sebagai sarana dalam meningkatkan citra diri atau *self image* dan suasana hati remaja.

Bagi para remaja berbelanja bukan karena kebutuhan, tetapi lebih untuk kesenangan. Seolah-olah seorang remaja akan dinilai atau dapat diterima dalam kelompoknya berdasarkan dari apa yang mereka pakai, konsumsi, dan merek dari produk yang dibeli bahkan hal-hal tersebut mampu meningkatkan status sosial dari dalam kelompok. Namun hal ini berbeda dengan seorang remaja yang memiliki konsep diri positif. Seorang remaja dengan konsep diri positif akan merancang tujuan-tujuan yang sesuai, yaitu tujuan yang dimiliki untuk bisa dicapai serta menganggap bahwa hidup adalah suatu proses perencanaan. Seseorang dengan konsep diri positif cenderung memiliki sifat optimis dan percaya diri. Seseorang dengan konsep diri positif akan berpikir secara realistis dalam melakukan sesuatu (Nisa, 2015).

Grubb dan Grathwohl (dalam Suminar & Meiyuntari, 2015) menyatakan bahwa konsep diri merupakan nilai bagi individu sehingga perilaku ditujukan untuk

melindungi dan meningkatkan konsep diri. Membeli, menggunakan, dan memamerkan barang atau jasa yang dikonsumsi merupakan simbol yang bermakna bagi remaja. Konsep diri pada remaja yang tampak melalui perilaku berbelanja secara berlebihan dalam kesehariannya secara tidak langsung bertujuan ingin menyatakan bahwa dirinya termasuk remaja yang tidak ketinggalan jaman atau gaul (Suryanto, 2012).

Fenomena pembelian impulsif terhadap produk pakaian juga terjadi pada siswa SMAN 5 Karawang. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara pendahuluan yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap 12 siswa yang akan dijadikan responden penelitian. Wawancara pendahuluan ini dilakukan pada tanggal 17 Mei 2019 dan hasilnya menunjukkan bahwa siswa SMAN 5 Karawang menyukai pembelian barang-barang yang ditawarkan oleh temannya. Delapan dari dua belas siswa menyatakan bahwa mereka akan membeli barang-barang yang ditawarkan oleh teman-temannya, alasan mereka membeli adalah karena tertarik dari bentuknya, warnanya, atau karena banyak teman-teman yang memilikinya. Selain itu, mereka mengaku sering membeli pakaian hanya karena persepsi bahwa pakaian tersebut akan terlihat menarik dan bagus apabila dikenakan oleh mereka. Pada saat membeli responden tidak memikirkan dampak selanjutnya. Ketika responden melihat pakaian yang dirasa cocok untuk dikenakan, hal tersebut akan menimbulkan dorongan yang kuat untuk segera membelinya. Bahkan empat responden mengatakan bahwa setiap kali responden mengunjungi pusat perbelanjaan, responden akan melakukan pembelian dan pulang dengan membawa hasil belanja lebih dari satu belanjaan tanpa ada rencana sebelumnya untuk melakukan pembelian barang tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian tentang “kontribusi konsep diri terhadap pembelian impulsif produk pakaian pada siswa SMAN 5 Karawang.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana tingkat konsep diri siswa SMAN 5 Karawang?
2. Bagaimana tingkat pembelian impulsif produk pakaian pada siswa SMAN 5 Karawang?
3. Apakah ada kontribusi konsep diri terhadap pembelian impulsif produk pakaian pada siswa SMAN 5 Karawang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin di dicapai dalam penelitaian ini adalah:

1. Untuk mengetahui gambaran konsep diri siswa SMAN 5 Karawang
2. Untuk mengetahui tingkat pembelian impulsif produk pakaian pada siswa SMAN 5 Karawang.
3. Untuk mengetahui kontribusi konsep diri terhadap pembelian impulsif produk pakaian pada siswa SMAN 5 Karawang.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat, baik manfaat secara teoritis maupun manfaat secara praktis, seperti berikut ini :

### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu psikologi terutama psikologi konsumen yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan konsep diri konsumen.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang konsep diri terhadap pembelian impulsif

### **1.4.2. Manfaat Praktis**

1. Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan, mengenai konsep diri terhadap pembelian impulsif produk pakaian pada siswa-siwi SMAN 5 Karawang.
2. Memberikan informasi dan sumber referensi yang mendukung peneliti-peneliti lain yang akan melakukan penelitian serupa

