

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Produk – produk *fashion* pada masa sekarang ini memiliki banyak model dan menarik perhatian para pembeli. Mulai dari jenis pakaian, tas, sepatu, alat *make up*, dan lainnya. Selain model dan warna yang menarik, harga produk *fashion* sekarang terjangkau sehingga masyarakat khususnya mahasiswa yang mana mereka memiliki keinginan untuk mengikuti “mode” mudah untuk membeli produk – produk *fashion* tersebut dengan uang jajan mereka sendiri. Harga terjangkau bukan berarti tidak memiliki kualitas barang yang baik. Saat ini produk – produk *fashion* yang dijual memiliki kualitas barang yang baik, sehingga mahasiswa dapat memiliki barang tersebut dengan kualitas baik tanpa menghabiskan banyak uang. Hal tersebut bisa menjadi kesenangan seseorang untuk berbelanja lebih, karena mereka dapat memiliki barang yang mereka mau tanpa menghabiskan banyak uang, dengan begitu pembeli merasa untung karena bisa mendapatkan banyak barang dari sejumlah uang yang dimiliki.

Fenomena diatas dapat membuat seseorang berperilaku konsumtif. Mereka berbelanja tanpa memikirkan manfaat dan kebutuhan mereka. Misal, mereka membutuhkan sepatu baru, tetapi uang mereka tidak cukup karena sudah digunakan untuk berbelanja yang sebenarnya barang tersebut tidak dibutuhkan pada saat itu. Sehingga, mereka harus meminta uang lagi kepada orang tua mereka. Selain alasan kesenangan, perkembangan *trend fashion* semakin pesat merupakan alasan seseorang suka berbelanja. Mereka tidak mau merasa

ketinggalan jaman jika tidak memiliki barang tersebut atau mereka tidak mau dilihat orang selalu memakai pakaian yang sama, sehingga tanpa berpikir apa manfaat dan kebutuhannya, barang tersebut dibeli begitu saja.

Masyarakat Indonesia memang sudah dikenal sebagai masyarakat konsumtif. Saat barang-barang yang dimiliki masih berfungsi, tetapi ketika produk terbaru keluar maka terdapat kecenderungan untuk membeli produk baru. Dasarnya adalah mengikuti perkembangan terbaru atau trend dan memiliki kekuatan finansial untuk membelinya tanpa terlalu mempertimbangkan fungsi dasarnya. Kecenderungan perilaku konsumtif ini juga dilakukan oleh orang-orang yang kekuatan finansialnya tidak memadai. Bahkan demi mendapatkan produk terbaru, mereka sampai berhutang. Karakteristik tersebut jelas menggambarkan bagaimana konsumtifnya masyarakat kita. (Yuwanto, 2015)

Hemphill dan Suk (2009) menyatakan bahwa *fashion* merupakan alasan terbesar yang menjadikan individu itu menjadi konsumtif atau cenderung menghabiskan uangnya demi mengonsumsi barang-barang yang diinginkannya, sehingga perilaku-perilaku konsumsi ini cenderung pula mengikuti *trend fashion*, gaya hidup dan menyebabkan individu menjadi mengonsumsi barang atau produk secara berlebihan. (Arysa, 2012)

Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai suatu tindakan memakai produk yang tidak tuntas artinya, belum habis sebuah produk yang dipakai seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama dari merek lainnya atau dapat disebutkan, membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli

suatu produk karena banyak orang memakai barang tersebut. Menurut Sumartono, 2002:119 indikator perilaku konsumtif yaitu :

- a) Membeli produk karena iming-iming hadiah.

Individu membeli suatu barang karena adanya hadiah yang ditawarkan jika membeli barang tersebut.

- b) 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.

- c) 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.

- d) 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.

- e) 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.

- f) Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan.

Konsumen cenderung meniru perilaku tokoh yang diidolaknya 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.

- g) 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.

- h) 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. (Astuti, 2013)

Perilaku hidup konsumtif memiliki banyak dampak negatifnya dari pada dampak positifnya. Dampak negatif dari perilaku pola hidup konsumtif terjadi

pada seseorang yang tidak memiliki keseimbangan antara pendapatan dengan pengeluarannya (boros). Dalam hal ini, perilaku tadi telah menimbulkan masalah ekonomi pada keluarganya. Dampak lebih parah lagi jika pemenuhannya menggunakan cara yang tidak benar seperti korupsi dan tindak pidana lainnya (Wahidin, 2014).

Beberapa wanita, menurut Kasandra punya kecenderungan untuk kompulsif sehingga ketika belanja tidak bisa fokus. "Jadi sudah beli warna ini, mau lagi warna lain. Ada kecenderungan seperti itu tapi tidak semua orang," tambahnya. Penyebab lainnya wanita sangat suka belanja diungkapkan dalam penelitian yang dilakukan para ilmuwan di University of Michigan School of Public Health. Seperti dikutip dari Discovery News, dalam penelitian yang diketuai oleh Daniel Kruger itu terungkap, perbedaan perilaku belanja antara pria dan wanita ini sudah terlihat sejak zaman nenek moyang di masa berburu (Yulistara, 2013). Hal tersebut akan dijadikan acuan pada penelitian ini untuk menggunakan subjek berjenis kelamin perempuan.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti, ketika di Mall peneliti melihat beberapa toko yang berbeda. Peneliti melihat ada toko yang sepi dan ada toko yang ramai dengan pelanggan. Toko yang sepi memiliki harga barang *fashion* sedikit mahal, sedangkan yang ramai dengan pelanggan memiliki harga yang terjangkau. Peneliti melihat ada beberapa pelanggan yang membeli barang lebih dari satu karena harga barang di toko tersebut terjangkau. Peneliti juga melihat beberapa pelanggan menunjuk sebuah toko pakaian yang mana toko tersebut

sedang mengadakan diskon dengan kualitas barang bagus dan bermerek. Selain itu peneliti mewawancarai beberapa subjek, bahwa subjek suka membeli alat make up padahal alat make up yang lama belum habis, seperti lipstick. Subjek juga menjelaskan mereka senang apabila ada promosi penjualan *buy 1 get 1 free* karena lebih irit jika beli satu barang mendapatkan barang gratis. Selain itu, subjek menjelaskan jika subjek melihat orang lain memakai barang yang bagus seperti jilbab, subjek ingin membeli barang tersebut dengan alasan “lucu”. Peneliti juga mendengar bahwa subjek membanggakan produk *fashion* yang di pakainya karena mahal seperti sepatu, tas, parfum, dan handphone.

Berdasarkan fenomena di atas, peneliti ingin melakukan penelitian “Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Produk *Fashion* Pada Mahasiswa Putri Di Surakarta”.

B. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dinamika psikologis pada perilaku konsumtif dalam membeli produk *fashion* pada mahasiswa putri di surakarta.

C. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Secara Teoritis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan pengetahuan bagi Mahasiswa Psikologi untuk memahami tentang perilaku konsumtif dalam membeli produk *fashion* pada mahasiswa putri.

2. Manfaat Secara Praktis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan informasi dan pemahaman kepada mahasiswa lain tentang perilaku konsumtif dalam membeli produk *fashion* pada mahasiswa putri.