

BAB I

PEMBUKAAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan globalisasi memberi pengaruh pada masyarakat Indonesia, salah satu pengaruh terlihat dari perubahan perilaku membeli pada masyarakat. Parma (2007) mengemukakan bahwa masyarakat mendapatkan produk yang menunjang penampilan dan kebutuhan yang diinginkan, mereka mudah memperolehnya karena telah tersedianya di *mall*, *supermarket*, *distro* dan toko lainnya yang serba ada. Pusat perbelanjaan tersebut, akan menyediakan banyak berbagai macam penawaran produk yang beredar, baik secara langsung maupun secara media masa, sehingga masyarakat dapat berbelanja untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Berbagai macam penawaran produk di pusat perbelanjaan tersebut menyebabkan meningkatkan konsumsi serta daya beli masyarakat. Kebiasaan dan gaya hidup masyarakat mulai mengalami perubahan dalam membeli suatu produk, masyarakat cenderung mengeluarkan biaya yang tinggi bukan karena untuk memenuhi kebutuhannya namun hanya untuk pemenuhan tuntutan keinginan saja, sehingga mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian untuk kepuasan semata secara berlebihan yang menyebabkan seseorang menjadi perilaku konsumtif (Ningrum, 2011).

Perilaku konsumtif adalah membeli atau mengonsumsi suatu produk yang tidak lagi karena kebutuhan, namun membeli dilakukan karena alasan-alasan lain seperti sekedar mengikuti mode, hanya ingin mencoba produk yang baru, ingin memperoleh pengakuan sosial

dan sebagainya (Aryani, 2006). Konsumtif disini menjelaskan keinginan mengkonsumsi barang yang berlebihan hanya untuk mencapai kepuasan maksimal (Rijal, 2007). Konsumtif terjadi terhadap semua lapisan masyarakat. Remaja merupakan salah satu contoh yang banyak terkena pengaruh gaya hidup konsumtif. Tambunan (2001) juga mengatakan bahwa pola perilaku membeli pada remaja diperkuat dengan menjamurnya majalah remaja, iklan, dan media lain yang langsung atau tidak langsung mengeksploitasi gaya hidup mewah secara mencolok, kegemaran remaja dalam berbelanja inilah membuat mereka berperilaku konsumtif.

Fenomena ini menarik untuk diteliti mengingat perilaku konsumtif banyak melanda kehidupan remaja kota-kota besar yang sebenarnya belum memiliki kemampuan finansial untuk memenuhi kebutuhannya. Namun bagi produsen, kelompok usia remaja dijadikan salah satu potensial pasar suatu produk. Alasannya antara lain karena pola konsumsi seseorang terbentuk pada usia remaja. Seorang remaja melalui penampilannya menggambarkan citra diri dan status sosialnya di tengah-tengah masyarakat. Disamping itu, remaja cenderung berpenampilan seperti yang dikehendaki kelompoknya dengan meniru sikap atau tingkah laku kelompoknya.

Gaya hidup remaja meniru temannya, tidak realistis, dan condong boros dalam menggunakan uangnya, misalnya remaja suka ikut *trend* memakai pakaian model pakaian yang sama dengan pakaian anggota kelompok yang ia kagumi dan membeli produk-produk bermerek terkenal yang sama dengan anggota kelompok yang ia sukai. Hal ini dilakukan untuk mencari identitas dirinya (Wagner, 2009).

Remaja berusaha membentuk citra atau image tentang dirinya dan upaya ini terlihat dalam suatu gambaran tentang cara setiap remaja mempersepsikan dirinya. Termasuk didalamnya cara remaja menampilkan diri secara fisik sehingga mendorong remaja melakukan

berbagai upaya agar tampilan fisiknya sesuai dengan tuntutan komunitas sosial mereka (Sihotang, 2009). Hal ini terlihat dari perhatian para remaja pada penampilan fisik dalam meningkatkan harga diri dan menambah kepercayaan dirinya dengan membeli produk fashion dengan merek tertentu saja dengan merek terkenal yang bersifat eksklusif dengan citra yang mahal dan mewah. Produk penunjang penampilan fisik yang sering diburu adalah *fashion* dalam berpenampilan mulai dari tas, baju, sepatu, jam tangan, dan aksesoris lainnya dengan merek terkenal (Megasari, 2007). Menurut Yurisprudensi Mahkamah Agung RI nomor 1486 K/pdt/1991 (Fahrudin, 2010) mengatakan bahwa merek terkenal yaitu suatu merek yang telah beredar keluar dari batas-batas regional sampai batas-batas internasional, dimana telah beredar keluar dari negeri asalnya dan dibuktikan dengan adanya pendaftaran merek yang bersangkutan di berbagai negara. Contoh beberapa merek terkenal di dunia yang populer di kalangan orang yang mengikuti mode adalah merek Armani Exchange, Gucci, Versace, Burberry, Chanel, Calvin Klein, Hugo Boss, Ralph Lauren, Dior, Hermes, Chloe, Prada, Zara, Levi's, Yves Saint Laurent (YSL), dll (Satria, 2014).

Secara umum barang yang bermerek terkenal diartikan sebagai produk yang memiliki tanda atau simbol dengan merek-merek lain yang ada dipasaran dan berharga relatif mahal dengan merek lainnya. Merek terkenal dianggap jauh lebih berkualitas dan mampu meningkatkan rasa percaya diri saat bergaul. Hal ini didasarkan atas pandangan masyarakat akan menilai seseorang dari apa yang dipakai. Membeli barang bermerek terkenal yang lebih mengutamakan pandangan orang lain saat memakainya dari pada fungsinya, semakin lama akan membuat remaja menjadi konsumtif (Megasari, 2007).

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku membeli adalah faktor sosial seperti pengaruh teman sebaya. Teman sebaya dapat mempengaruhi pertimbangan dan keputusan

seorang remaja berperilaku (Jahja, 2011).Penampilan remaja dalam kesehariannya menyadari bahwa fashion sangat penting kerana mereka memiliki keinginan untuk selalu tampil menarik ditengah–tengah kelompok sosialnya.Tidak sedikit remaja yang membeli tas, sepatu, ataupun baju merek terkenal karena ikut-ikutan saja (Rijal, 2007).Mereka mengusahakan berbagai cara untuk terlihat konformitas pada kelompoknya(Mahardayani, 2010). Keinginan mengubah keyakinan atau perilaku agar terlihat sama dengan temannya ini yang disebutkonformitas teman sebaya. Sikap konformitas yaitu kecenderungan untuk menyerah atau mengikuti opini pendapat, nilai, kebiasaan, kegemaran, atau keinginan teman sebayanya atau orang lain (Rijal, 2007). Hal ini juga dikuatkan oleh Santrok (2003), mengatakan bahwa konformitas dapat muncul ketika individu meniru sikap atau tingkah laku orang lain dikarenakan tekanan yang nyata maupun bayangan oleh mereka.Tekanan untuk mengikuti teman sebaya sangat kuat pada masa remaja.

Mahasiswa yang masih digolongkan dalam umur remaja, penyesuaian pribadi dan sosial mahasiswa pada rentang umur remaja banyak ditekan dalam lingkungan teman sebaya, karena lingkungan teman ini merupakan suatu kelompok yang memiliki ciri, norma, dan kebiasaan yang jauh berbeda dengan apa yang ada dalam lingkungan keluarganya (Rijal, 2007).Mahasiswaakan menciptakan suasana yang mendukung perkembangan dalam proses kehidupan dengan menampilkan dan mengembangkan gaya hidup tertentu sebagai proses memperkuat identitas individual. Salah satunya mengkonsumsi merek yang bergengsi dan mahal.Barang bermerek terkenal tersebut digunakan untuk melihat dan menilai rekan-rekannya (Hasibuan, 2009).

Mahasiswa akan dianggap mengikuti perkembangan zaman dan mendapat statusyang mengangkat harga dirinya apabila telah membeli dan memakai barang-barang dengan merekterkenal. Mahasiswa yang berada dalam tingkat ekonomi menengah ke bawah juga mengikuti perilaku konsumtif akibat tuntutan pergaulan. Kondisi tersebut pada akhirnya juga

akan menyulitkan mereka karena keuangannya tidak terorganisasi dengan baik. Mahasiswa membeli barang-barang dan jasa yang sifatnya kurang diperlukan dan hanya mementingkan faktor keinginan serta untuk mengikuti mode, mencoba produk baru, bahkan hanya mengharapkan pengakuan sosial dibandingkan faktor kebutuhannya maka akan terjerat perilaku konsumtif barang bermerek terkenal (Risnawati, 2012).

Bila mahasiswa terjerat dalam hidup konsumtif, maka individu cenderung membelanjakan sebagian besar uangnya hanya untuk menjaga gengsi semata. Orang tua pun akan merasa keberatan jika sebagian besar uangnya digunakan anaknya untuk hal-hal yang kurang bermanfaat (Risnawati, 2012). Ditambahkan lagi ketika menuntut diluar kemampuan orang tuanya sebagai sumber dana, sehingga perilaku konsumtif barang bermerek terkenal menimbulkan masalah ekonomi yang baru dalam keluarganya. Sedangkan apabila mahasiswa benar-benar tidak mampu untuk membeli produk yang diinginkan, hal ini bisa menimbulkan rasa frustrasi bagi dirinya (Rijal, 2007). Oleh karena itu, agama Islam melarang bersikap berlebihan atau perilaku konsumtif, Allah SWT berfirman dalam surah Al-Israaq : 26 yang artinya:

“Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros “ (QS. Al-Israaq : 26).

Dari ayat tersebut dijelaskan Allah SWT melarang manusia menghamburkan hartanya secara berlebihan yang maknanya Allah tidak suka dengan umatnya yang hidup boros atau perilaku konsumtif. Fenomena perilaku konsumtif barang bermerek terkenal terjadi pada mahasiswa UNRI. Perilaku konsumtif barang bermerek terkenal disebabkan mengikuti teman sekampus yang masih sebaya dengannya. Pembelian produk-produk bermerek disebabkan ingin

mendapatkan penilaian derajat status sosial *high class* didepan teman-teman sekampusnya, suka terpengaruh ikutan-ikutan model yang *ngetrend* dikalangan teman-teman, dan suka membeli karena penawaran temannya sehingga cenderung boros dalam menggunakan uang dalam membeli produk bermerek terkenal yang memiliki harga mahal. Hal ini berdasarkan dari hasil wawancara awal peneliti dengan salah satu mahasiswa UNRI pada tanggal 22 Maret 2014 pada mahasiswa berinisial IN ia mengatakan bahwa :

“Saya suka menggunakan barang bermerek.Merek yang dipakai adalah merek Gucci, Burberry, Chanel, Calvin Klein, Valentin, Dior, Hermes, Lanvin Paris, Prada, Bonia.Harga yang pernah IN beli mulai dari Rp. 400.000 sampai Rp.1800.000. Dipandangan IN produk bermerek akan memberi kepuasan tersendiri dan harga diri serta status sosial high class didepan teman-teman”.

Kemudian peneliti melakukan wawancara kedua pada tanggal 26 maret 2014 dengan salah satu mahasiswa UNRI yaitu NR.Berikut hasil wawancaranya :

“Saya suka membeli barang bermerek terkenal yang lagi ngetrend yang dipakai teman-teman sekampus.Kalau saya lihat teman saya sudah membeli barang-barang yang trend maka saya merasa iri melihatnya, dan saya kalau ada uang saya juga akan membelinya barang bermerek tersebut”.

Mahasiswa di UNRI dipilih sebagai subjek penelitian karena dengan pertimbangan universitas yang terletak di kota Pekanbaru yang dikelilingi oleh pusat-pusat perbelanjaan, *mall*, *distro* ataupun *supermarket*, sehingga memungkinkan mahasiswa cepat terpengaruh dengan informasi yang ditawarkan oleh produsen dengan itu memberi peluang bagi mahasiswa untuk mengkonsumsi barang yang mereka inginkan.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan, timbul sebuah pertanyaan mendasar, penulis bermaksud melakukan suatu penelitian yang berjudul “Hubungan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif barang bermerek terkenal pada mahasiswa UNRI”.

B. Rumus Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti membuat rumusan masalah. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah ada hubungan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif barang bermerek terkenal pada mahasiswa UNRI?”.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latarbelakang dan rumusan masalah diatas, adapun tujuan penelitian ini adalah mengetahui hubungan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif barang bermerek terkenal pada mahasiswa UNRI.

D. Keaslian Penelitian

Penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya sangat perlu untuk dikemukakan, karena dapat dipakai sebagai referensi, informasi dan bahan acuan. Penelitian yang terdahulu yang hampir sama terkait dengan penelitian yang ingin dilakukan peneliti yaitu:

1. Hubungan antara konformitas teman sebaya dan harga diri terhadap perilaku konsumtif pada remaja putri dilakukan oleh Meida Devi Wardhani pada sebuah skripsi di Universitas Sebelas Maret Semarang tahun 2009. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan hubungan antara konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pada remaja

- putri, kemudian hubungan antara harga diri terhadap perilaku konsumtif juga berhubungan negatif dan signifikan.
2. Hubungan antara perilaku konsumtif dengan konformitas pada remaja pada skripsi Hotpascaman Siregar di Universitas Sumatra Utara 2008. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan perilaku konsumtif dengan konformitas teman sebaya yang berhubungan signifikan.
 3. Penelitian Ulfah Yunita Ningrum yang berjudul perilaku konsumtif pakaian *distro* ditinjau dari konformitas, penelitian ini pada siswi SMK ABDI Negara Muntilan Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara perilaku konsumtif dengan konformitas pada siswi SMK ABDI Negara Muntilan.
 4. Penelitian Risnawati yang berjudul hubungan gaya hidup *Brand Minded* dengan perilaku konsumtif penelitian ini pada mahasiswa fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau tahun 2012. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif gaya hidup *Brand Minded* dengan perilaku konsumtif penelitian ini pada mahasiswa fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada penelitian ini masih menggunakan beberapa variabel yang sama dengan penelitian terdahulu. Perbedaannya adalah subjek, tempat dan waktu penelitian.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberi informasi, masukan dan pemikiran bagi para mahasiswa dan bagi peneliti selanjutnya mengenai hubungan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif barang bermerek terkenal pada mahasiswa UNRI.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberi sumbangan bagi ilmuwan psikologi sosial dan psikologi industri dan organisasi terutama mengenai perilaku konsumen mengenai hubungan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif barang bermerek terkenal pada mahasiswa UNRI.