

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Maraknya penggunaan media sosial dikalangan remaja menjadi hal yang biasa bagi remaja. Seiring dengan perkembangan teknologi di era globalisasi ini, media sosial merupakan penunjang untuk memenuhi kebutuhan dan informasi pada manusia khususnya bagi kalangan remaja yang menggunakan media sosial untuk menggali informasi, sarana akses cepat, dan akrab dengan masyarakat secara luas bahkan hingga manca negara. Beragam bentuk aplikasi mengisi keseharian masyarakat khususnya bagi remaja, sehingga remaja merasa gaptek dan kurang gaul apabila tidak memiliki akun di media sosial. Tidak dapat dipungkiri remaja yang harus menyesuaikan diri terhadap lingkungan sekitarnya. Perkembangan teknologi dan gaya hidup merupakan alasan remaja sebagai alat praktis dalam memerlukan sesuatu demikian pula hal ini yang merupakan pemicu dari penyesuaian sosial remaja pada lingkungan sekitarnya.

Masa remaja merupakan suatu masa peralihan pada masa kanak-kanak menuju ke masa dewasa, dimana seseorang memiliki kematangan emosional, mental, fisik dan sosial. Remaja mulai mencari jati dirinya, dengan melakukan proses pembentukan perilakunya, dimana para remaja berusaha untuk menjadi bagian dari lingkungannya.

Remaja selalu ingin menjadi bagian dari lingkungannya dalam usaha remaja untuk dapat menjadi bagian dari lingkungannya yaitu dengan penyesuaian sosial yang baik, remaja cenderung akan mengikuti kebiasaan yang ada dalam lingkungannya.

Berikut ini sesuai yang telah dipaparkan oleh beberapa subjek yang telah diwawancarai diantaranya ESV, yang mengungkapkan :

*“Aku suka barang bermerek karena lebih bagus kualitasnya daripada barang yang dipasaran walaupun harganya mahal, lebih pede juga kalau dipake kumpul bareng sama temen-temen”* (ESV, wawancara 29 Mei 2017).

Hal yang senada juga disampaikan oleh SH

*“kalau masalah barang-barang bermerek temen-temen aku yang sering update, nah aku tau infonya dari temen-temen kayak model terbaru, apalagi pas lagi banyak promo biasanya kita rame kesana abis pulang sekolah”* (SH, wawancara 29 Mei 2017)

*“Misal lagi ada uang aku beli, tapi kalau lagi gak ada uang ya cuma lihat-lihat aja buat inceran kalau udah punya uang baru dibeli haha”* (PA, wawancara 29 Mei 2017).

Sementara itu, siswi lain menyatakan :

*“Dulunya aku tiap temenku pada ngomongin barang-barang bermerek, aku diem aja soalnya gak begitu paham, terus akhirnya aku mulai kepoin tu biar aku nyambung juga kalau pas temenku ngomongin, tak hemat uang sakuku buat beli barang bermerek yang aku pengen”* (BZU, wawancara 29 Mei 2017).

Merek adalah suatu produk dari semua atribut yang memiliki logo, desain, karakter maupun tanda yang digunakan perusahaan barang maupun jasa sebagai ciri khusus dalam perusahaan sebagai pembeda produk lainnya. Kotler dan Armstrong (1997) mengemukakan merek merupakan kesepakatan penjual untuk menyampaikan kegunaan dan jasa secara terperinci pada konsumen. Keputusan seseorang untuk membeli dipengaruhi oleh kualitas, harga, dan merek, dengan demikian perusahaan yang memperkuat citra merek dengan berupaya update dengan trend remaja saat ini, sehingga barang-barang tersebut secara terus menerus semakin bertambah model sesuai dengan perkembangan zaman.

Engel (1995) berpendapat merek merupakan pengaruh penting dalam perilaku pembelian dan menjadi pengganti kualitas suatu produk, seseorang seringkali melihat kualitas produk melalui pengakuan dari publik. Remaja dimasa sekarang ini, selalu mengikuti *trend* terbaru sehingga perusahaan berusaha mengejar perkembangan selera yang menjadi populer dikalangan remaja.

Pengambilan keputusan menurut Setiadi (Saputra, & Samuel, 2013) adalah upaya yang dilakukan seseorang sebagai pemecahan masalah pada situasi tertentu. Kotler (2011) berpendapat bahwa keputusan konsumen untuk membeli adalah sebagian dari beberapa keputusan. Keputusan membeli memiliki beberapa struktur yang terdiri dari beberapa komponen, yakni : Keputusan terhadap jenis suatu

barang, Keputusan terhadap bentuk barang, Keputusan terkait dengan merek, merek mana yang akan dipilih konsumen untuk dibeli, Keputusan tentang penjualnya, produk tersebut dibeli dimana dan pada toko apa, Keputusan terhadap jumlah produk, banyaknya produk yang akan di beli, Keputusan terhadap waktu pembelian, Keputusan terhadap cara pembayaran.

Kotler (2005), menjelaskan keputusan seseorang dalam membeli merupakan kumpulan dari beberapa pemikiran yang terkait dengan jenis produk, merek, bentuk produk, penjualan, pembayaran, jumlah produk dan keputusan waktu pembelian. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (Saputra & Samuel, 2013) keputusan membeli merupakan salah satu pilihan atau lebih dari satu pilihan seseorang berdasarkan macam-macam pilihan produk yang ingin dimiliki.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Wahyu (2014) mengungkapkan bahwa penawaran terdapat dari produk seperti atribut produk, kualitas, fitur, tempat, desain, harga, promosi dan merek yang dapat menarik konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Sukesi & Ario (2010), mengungkapkan bahwa pengaruh utama dalam keputusan pembelian adalah masalah pemasaran produk seperti harga, cara pembayaran, dan cara pengiriman, sehingga ukuran pembelian bertujuan untuk mempengaruhi orang lain. Penelitian yang telah dilakukan oleh Christina & Lucia (2014) berpendapat bahwa remaja merupakan konsumen yang paling cepat mendapatkan informasi dan mudah termotivasi dengan pengalaman sebelumnya, pengambilan keputusan membeli pada remaja sangat berpengaruh dengan gaya hidup, sehingga remaja yang memiliki uang saku yang terbatas dalam memilih barang yang bermerek dengan diskon atau promosi.

Tuntutan remaja dalam penyesuaian sosial akan terpenuhi, apabila remaja memiliki kemampuan menyikapi dan menyesuaikan diri terhadap situasi sosial yang sedang dihadapi. Penyesuaian diri itu sendiri dipengaruhi kelompok sebaya, perubahan sikap, dan masyarakat. Hal ini remaja diharapkan mampu bersosialisasi terhadap lingkungan. Hurlock (Kumalasari, 2012) menjelaskan salah satu tugas perkembangan masa remaja yang sulit merupakan hal yang terkait dengan penyesuaian sosial. Penyesuaian sosial menurut Nurdin (2008) menyebutkan

penyesuaian sosial adalah : (1) menjalin hubungan secara harmonis pada lingkungan sosial atau masyarakat (2) memahami pola perilaku dengan menyesuaikan lingkungan atau mengubah kebiasaan yang ada sedemikian rupa agar dapat diterima dalam lingkungannya.

Penyesuaian sosial adalah yang menjadi pemicu seseorang untuk melakukan suatu tindakan, dimana individu mampu melakukan penyesuaian diri terhadap teman sebaya, orang dewasa maupun kelompok yang menjadi figur panutan individu dalam berperilaku, berpenampilan nyata, maupun bersikap. Andayani (Setyaningsih, dkk 2006) mengungkapkan bahwa remaja yang memiliki kemampuan menyesuaikan diri dengan baik maka mereka akan tumbuh dewasa secara optimal, sedangkan remaja yang mengalami kegagalan menyesuaikan diri dengan baik, maka remaja tersebut cenderung sulit mengeksplorasikan diri.

Penyesuaian sosial menurut Schneiders (1964) merupakan kemampuan dalam bereaksi secara efektif dan positif terhadap situasi, realitas dan relasi sosial sehingga tuntutan masyarakat dilaksanakan dengan baik dan dapat diterima. Penyesuaian sosial juga dipengaruhi beberapa faktor : kondisi fisik, Perkembangan dan kematangan, faktor psikologis, kondisi lingkungan, faktor kebudayaan dan agama. Hurlock (1999) mengemukakan bahwa tugas perkembangan remaja yang sulit ialah penyesuaian remaja terhadap lingkungan sosial, bertujuan untuk sosialisasi terhadap lingkungan sekitarnya dengan pengaruh kelompok teman sebaya agar dapat diterima dilingkungannya.

Kebutuhan remaja untuk dapat menjadi sama dan diterima dengan orang sebaya, hal ini memicu remaja untuk berusaha mengikuti atribut yang sedang *trend* masa kini. Mereka berupaya mempertunjukkan bahwa mereka mampu mengikuti *trend* yang sedang gencar di media sosial, internet, dsb dengan *trend* yang selalu berubah, membuat remaja tidak pernah merasa puas dengan apa yang telah dimilikinya, terus berusaha mengejar *trend* terbarunya. Demikian remaja berupaya mencari identitas dirinya, salah satunya dengan menggunakan produk *fashion* dengan harga terjangkau dan memiliki merek atau logo yang sudah dikenal oleh publik. Kotler (2005) menjelaskan keputusan seseorang dalam

membeli merupakan kumpulan dari beberapa pemikiran yang terkait dengan jenis produk, merek, bentuk produk, penjualan, pembayaran, jumlah produk dan keputusan waktu pembelian.

Perilaku pengambilan keputusan membeli dipengaruhi dengan adanya faktor emosi dari pada rasio, sehingga mengakibatkan membeli produk tanpa melakukan pertimbangan pengambil keputusan membeli barang lebih mengutamakan status sosial, penyesuaian sosial, dan *trend*. Pilihan emosional biasanya didasarkan atas kurangnya penyesuaian sosial dilingkungan teman sebayanya dan keinginan bersaing untuk diakui penampilan diri mereka. Barang yang menonjol secara visual adalah produk yang mencolok diperhatikan seperti produk mewah, memiliki logo yang terkenal, sedangkan produk yang menonjol adalah barang menarik dan bisa digambarkan lebih mudah atau memiliki karakteristik khas dibandingkan produk lain.

Yusuf (2007) berpendapat bahwa seorang remaja menganggap orang-orang disekitarnya merupakan individu yang menarik, baik fisik, minat, nilai-nilai, sifat maupun perasaannya. Hal ini menimbulkan keinginan seseorang dalam menjalin hubungan sosial dengan erat dengan teman sebaya, melalui persahabatan maupun percintaan. Remaja putri merupakan salah satu kelompok yang senang mencoba hal baru dan sangat memperhatikan perkembangan *trend*. Menurut penelitian banyak remaja putri yang membelanjakan uang saku untuk menunjang penampilan seperti sepatu, tas, kosmetik, dan pakaian, mereka berupaya membeli produk-produk *trend* terbaru.

Remaja berupaya mengubah penampilan dengan menarik dan mampu melakukan penyesuaian diri dilingkungan sekitar dan teman sebayanya, kebutuhan penyesuaian sosial dilingkungan sekitar, dengan harapan mendapatkan penghargaan, pengakuan, atau rasa memiliki mendorong remaja membeli barang *trend fashion* tersebut. Motivasi pada seorang individu, memicu seseorang bertindak laku untuk mendapatkan apa yang diinginkan.

Kotler (2005) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian dilihat dari faktor psikologis dan faktor pribadi individu yang dipengaruhi oleh kekuatan internal maupun eksternal seperti lingkungan, teman sebaya, keluarga, maupun

dari dalam diri individu sebagai dorongan untuk menyesuaikan diri dilingkungan sekitar. Penyesuaian sosial merupakan suatu kemampuan dalam menciptakan hubungan dekat dengan seseorang atau masyarakat sekitar. Penyesuaian diri remaja yang dilakukan terhadap lingkungan sekitar seperti teman sebaya, tetangga, maupun masyarakat membawa pengaruh penting terhadap sikap atau perilaku dalam pembelian serta pengambilan keputusan membeli. Menurut Tambunan (2001) pelaku pembelian secara konsumtif mayoritas pada remaja, sehingga remaja cenderung bertindak dengan pertumbuhan yang belum semestinya seperti orang dewasa.

Penelitian ini dilakukan dengan cara metode penelitian kuantitatif dan menggunakan subjek siswi SMA Negeri 1 Semarang yang belum pernah dijadikan subjek dalam penelitian yang serupa, oleh karena itu penelitian ini dapat dikatakan sebagai penelitian yang *original*.

Berdasarkan fenomena diatas, diduga remaja yang memiliki masalah penyesuaian sosial, sehingga mereka melakukan usaha untuk menyesuaikan diri di lingkungan sekitarnya dengan cara mengikuti perkembangan produk *fashion* yang menjadi *trend* dan bermerek. Untuk itu penulis ingin mengetahui adakah hubungan antara penyesuaian sosial dengan keputusan pembelian barang bermerek pada remaja putri di Semarang.

## **B. Rumusan Masalah**

Apakah ada hubungan antara penyesuaian sosial dengan keputusan pembelian barang bermerek pada remaja putri di Semarang.

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara penyesuaian sosial dengan keputusan pembelian barang bermerek pada remaja putri di Semarang.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi jawaban adanya hubungan penyesuaian sosial dengan keputusan pembelian barang bermerek pada remaja putri, sehingga memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Sebagai sarana untuk mengaplikasikan teori-teori dalam psikologi, khususnya psikologi sosial dalam menjelaskan fenomena psikologis yaitu hubungan antara penyesuaian sosial dengan keputusan pembelian barang bermerek pada remaja putri di Semarang.

2. Manfaat Praktis

Sebagai tambahan informasi bagi remaja putri di Semarang berusaha semaksimal mungkin untuk mampu mengatasi penyesuaian sosial dalam menghadapi lingkungannya.