

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan cara pandang konsumen di Indonesia tentang mode dan cara berpakaian mempengaruhi perkembangan pasar produk *fashion* maupun peralatan *make-up* menjadi cukup pesat. Adanya kebutuhan tersebut membuat masyarakat yang dalam kondisi lingkungannya meliputi gaya hidup, ekonomi, sosial dan politik, serta budaya ikut mendorong dalam hal mempengaruhi munculnya trend baru. Perubahan mode yang ada merupakan pengaruh dari permintaan produk peralatan *make-up* dan pakaian yang merupakan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Perubahan mode tersebut dapat berlangsung dalam kurun waktu tiga sampai empat bulan dan setelah itu muncul kembali mode yang baru. Pengaruh dari teknologi yang canggih seperti media sosial, internet, televisi dan lainnya memudahkan bagi konsumen untuk mencari informasi mengenai mode baru dari peralatan *make-up* dan pakaian yang dibutuhkan dan diinginkan.

Mahasiswi sebagai konsumen pun juga ikut sebagai target dalam perkembangan mode baru peralatan *make-up* dan pakaian. Mahasiswi yang setiap harinya berhubungan dengan banyak orang dituntut untuk memperhatikan penampilan agar terlihat menarik saat berkumpul dengan kelompok sosialnya. Adanya suatu fenomena konformitas dan gaya hidup hedonis yang banyak terjadi di kalangan mahasiswi menimbulkan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswi.

Fakta adanya fenomena tersebut tercermin dari perilaku sehari-hari yang dilakukan oleh mahasiswi diantaranya mahasiswi berlomba-lomba dalam memperlihatkan hidup yang mewah, berfoya-foya seperti pergi ke restoran yang mewah hanya untuk berkumpul dengan teman-teman, pergi ke mall untuk berbelanja walaupun barang belanjaan yang sudah terbeli bukan keinginannya sendiri melainkan ajakan atau ikut-ikutan dari kelompoknya serta mengikuti gaya baju dan dandanan yang selalu mengikuti mode. Kondisi inipun terlihat jelas di kampus-kampus. Mahasiswi pada jaman sekarang justru mementingkan

kesenangan dan kepuasannya dalam menjalani hidup. Bahkan, mahasiswi sekarang cenderung kurang peduli dengan lingkungan yang ada disekitarnya (Damayantie, 2015).

Berbagai kegiatan yang dilakukan oleh mahasiswi merupakan suatu bagian dari periode perkembangan yang terjadi pada masa remaja. Rousseau (dalam Santrock J. W, 2003) percaya bahwa perkembangan pada masa anak-anak dan remaja terjadi dalam serangkaian tahap. Mahasiswi yang disebut juga sebagai masa remaja termasuk pada tahap perkembangan yang keempat yaitu pada usia 15-20 tahun. Pada tahap keempat dikatakan bahwa individu mulai matang secara emosional, selama masa ini sifat mementingkan diri sendiri diganti dengan minat terhadap orang lain dalam melakukan setiap aktivitas dalam kehidupan sehari-hari. Namun, kenyataannya pada usia tersebut kematangan emosi pada remaja belum stabil karena munculnya berbagai dorongan yang menimbulkan suatu keputusan pembelian yang dirasa tidak wajar.

Transaksi pembelian konsumen melakukan sebuah proses keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, dimana sebelumnya konsumen melakukan proses pembelian. Proses keputusan pembelian muncul karena adanya dua faktor, yaitu pertama adalah sikap orang lain dan kedua adalah situasi yang tak terduga (Ujang, 2011).

Maslow mengembangkan suatu sikap hirarki yang menjelaskan mengenai lima tingkatan keinginan dan kebutuhan dalam diri seseorang, dimana jika seseorang memiliki kebutuhan yang tinggi, hal itu akan membuat suatu dorongan pada diri orang tersebut untuk mendapatkan kepuasan atau kebutuhan yang diinginkannya. Maslow menjelaskan bahwa kebutuhan manusia pada tingkatan pertama yaitu kebutuhan fisiologis. Setelah kebutuhan pertama terpenuhi, lalu menuju kepada kebutuhan kedua yaitu kebutuhan akan keselamatan. Kebutuhan ketiga yaitu kebutuhan milik dan cinta. Selanjutnya kebutuhan keempat, yaitu kebutuhan akan penghargaan dan sampai akhirnya terpenuhi kebutuhan kelima yaitu kebutuhan akan kenyataan diri (Sunyoto, 2014).

Keinginan dan kebutuhan dari seseorang yang harus terpenuhi, menyebabkan seseorang melakukan segala sesuatu untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hal yang paling sering dilakukan oleh seseorang dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yaitu dengan berbelanja. Hasil survey yang dilaksanakan oleh Neiman-Marcus (Solomon, 2002) mendapatkan hasil bahwa 50% responden menyukai berbelanja dan 17% lainnya menunjukkan bahwa berbelanja merupakan kegiatan yang sangat menyenangkan. Kegiatan berbelanja sudah menjadi kebiasaan yang sering dilakukan terutama pada kaum perempuan. Solomon (2002) menjelaskan bahwa pola perilaku berbelanja kebanyakan ditimbulkan karena dorongan-dorongan yang tidak dapat dikendalikan untuk membeli suatu barang. Menurut Engel dan Miniard (1994) menyebutkan bahwa ada dua dorongan dari individu untuk melakukan suatu pembelian yaitu dorongan rasional dan emosional.

Lebih lanjut menurut Engel dan Miniard (1994) dorongan rasional didasarkan pada dorongan yang mengarahkan individu pada tindakan yang dapat memberikan suatu keuntungan dan kegunaan, sedangkan dorongan emosional yaitu dorongan yang berdasarkan pada kriteria yang telah ditentukan dimana kriteria tersebut bersifat pribadi atau subjektif misalkan status, harga diri, perasaan cinta dan sebagainya.

Selain itu, hasil riset Mark Plus Insight 2010 kepada 1.301 responden perempuan, dihasilkan bahwa kegiatan yang paling disenangi oleh perempuan saat berkumpul dengan teman-teman sebesar 46,2% adalah belanja dan sebesar 46,1% adalah *hangout*, dengan pilihan lokasi berada di mall. Bahkan, sebanyak 39,7% perempuan mempunyai kegiatan favorit jalan-jalan (Hanifah, 2015).

Salah satu fenomena yang terjadi saat ini adalah konformitas yang dilakukan saat mengambil keputusan pembelian barang. Sears (1994) menjelaskan konformitas yang dilakukan oleh seseorang karena ada sebab-sebab, yang pertama perilaku dari orang lain memberikan manfaat bagi dirinya, kedua seseorang bersikap konformitas dikarenakan ingin diterima dalam kelompok (Endah, 2013). Seseorang yang memiliki sikap konformitas dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian barang. Hal ini terjadi jika seseorang mendapat suatu

tekanan sosial yang kuat dan seseorang mudah mempercayai pendapat dari anggota kelompoknya dan tidak memperdulikan pendapat dan keinginannya sendiri (Sarwono dan Meinarno, 2009).

Penelitian mengenai konformitas dilakukan oleh Cahyani (1995), iklan dapat menyebabkan pengaruh terhadap remaja sebesar 17% sedangkan 83% dipengaruhi oleh lingkungan sosial yang ada disekitar remaja. Selain itu, penelitian ini didukung pula oleh Zebua dan Nurdjayadi (2001) yang mengemukakan bahwa 15,8% perilaku keputusan membeli yang dilakukan oleh remaja dipengaruhi oleh konformitas.

Dari dorongan-dorongan tersebut dapat dilihat dari kebanyakan individu saat ini dalam melakukan keputusan pembelian tidak didasarkan pada apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh individu tersebut melainkan karena mengikuti atau ikut-ikutan dari lingkungan yang ada disekitarnya seperti teman, keluarga atau orang lain padahal pada saat individu melakukan suatu pembelian barang yang sudah dibeli tidak benar-benar memiliki kegunaan bagi individu tersebut. Salah satu barang yang diminati oleh mahasiswi yang kerap dijadikan sebagai munculnya konformitas yaitu peralatan make-up yang meliputi bedak, lipstick, *lipgloss*, masakara pensil alis dan lain-lain. Selain peralatan make-up mahasiswi juga membeli pakaian yang sedang trend agar terlihat lebih *fashionable*. Hal itu berdampak negatif untuk individu tersebut. Dampak negatif itu antara lain pemborosan karena individu lebih sering mementingkan hasrat yang berlebih dalam dirinya untuk berbelanja dan pada akhirnya barang yang sudah dibeli tidak dipakai dan hanya dijadikan pajangan. Selain itu, dampak negatif yang dikemukakan oleh (Jawa Pos, 2003) yaitu pemakaian uang bulanan untuk membeli barang yang diinginkan ataupun barang yang sudah menjadi incaran serta hanya untuk bersenang-senang.

Dari faktor tersebut didapatkan hasil wawancara dengan beberapa orang yang mengalami keputusan dalam pembelian barang:

Wawancara 1 dilakukan pada tanggal 10 Juni 2016 dengan R:

“ Aku seringnya beli make-up tapi kalo pakaian sih jarang soalnya kan make-up banyak banget variasinya dan aku kalo beli juga karna pingin dan memang produknya lagi ngetrend tapi

kadang-kadang aku juga ikut-ikut sama temen sih kalo lagi pergi-pergi ke mall . Tapi seringnya aku beli barang karna pinginku sendiri tapi nyatanya nanti nggak aku butuhin cuma buat kesenanganku sendiri. Biasanya ni ya kalo aku nggak suka sama barangnya ya cuma aku anggurin aja kalo nggak ya buat koleksi lah “.

Wawancara 2 dilakukan pada tanggal 10 Juni 2016 dengan M:

” Aku kalo beli make-up tu karena ikut-ikut temen, soalnya kalo liat temenku belanja pasti aku juga pingin dan ujung-ujungnya aku beli make-up itu ya walaupun aku nggak suka yang penting beli aja. Tapi, aku sih belinya liat-liat dulu kalo memang temen ku sering beli satu merk make-up, ya aku ikut beli dengan merk yang sama soalnya kata temen ku kualitas sama kemasannya bagus.“

Selain konformitas, keputusan seseorang dalam melakukan keputusan pembelian adalah gaya hidup hedonis. Gaya hidup hedonis menurut Salam (2002) merupakan seseorang yang memiliki gaya hidup hedonis menganggap bahwa kesenangan menjadi tujuan dalam hidupnya. Hal tersebut menyebabkan dalam keputusan pembelian harga yang tercantum dalam produk tidak menjadi pertimbangan yang utama melainkan suatu kesenangan ataupun kepuasan yang menjadi pendorong untuk melakukan keputusan pembelian.

Fenomena gaya hidup hedonis yang dihasilkan dari survey Prof. Masrukhi (Kompas, 2011) yang menyatakan bahwa 10% mahasiswi merupakan mahasiswi yang idealis sedangkan 90% merupakan mahasiswa yang memiliki gaya hidup hedonis. Hal ini menunjukkan bahwa yang terjadi pada mahasiswi saat ini lebih mengutamakan pada gaya hidup hedonis dan menyatakan bahwa 90% mahasiswi merupakan mahasiswi rekreatif yang mengutamakan pada gaya hidup mewah dan bersenang – senang.

Penelitian sebelumnya mengenai gaya hidup hedonis dilakukan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang, peneliti melakukan survey yang dilakukan pada tanggal yang telah ditetapkan yaitu tanggal 19-20 November 2014 kepada 50 mahasiswi yang tersebar dari berbagai fakultas. Survey yang telah dilakukan mendapatkan hasil bahwa mahasiswi menghabiskan waktu luang sebesar 24% adalah dengan jalan-jalan ke mall dan sebesar 24% adalah nongkrong di café menjadi rutinitas yang dilakukan oleh mahasiswi. Sedangkan,

sebesar 17% adalah nonton bioskop, 10% adalah pergi ke toko buku, sebesar 9% adalah karaoke dengan teman-teman, mempelajari materi yang diberikan oleh dosen sebesar 7%, bermain game sebesar 5% dan pergi ke perpustakaan sebesar 3%.

Sebagai pendukung dari penelitian diatas didapat juga hasil wawancara dengan beberapa orang yang mengalami gaya hidup hedonis:

Wawancara 1 dilakukan pada tanggal 31 Agustus 2017 dengan P:

"Kalo lagi ada waktu senggang sih biasanya lenih ke nonton drama korea sama main. Kalo main sih ke café gitulah makan, kumpul bareng temen-temen terus pergi keluar kota sama temen-temen, ngemall. Kalo ngemall gitu ya seringnya beli sepatu sama pakaian tapi kadang-kadang aku juga beli make-up tapi kalo make-up aku lebih seneng beli lipstick. Kalo lipstick itu aku sering gonta-ganti merk tapi masih satu warna kaya wardah, pixy, purbasari tapi warnanya yang soft semuanya. Kalo sekali keluar sih ya 50.000 sampe 100.000 tergantung aku belinya apa aja. Kalo lagi seneng belanja yang sampe 200.000an lah. Biasanya sih kalo pergi keluar seminggu bisa sampe 3 kali tergantung temen yang ngajak, kalo pas lagi pergi kalo nggak belanja pas nggak ada uang ya minjem temen dulu mbak."

Wawancara 2 dilakukan pada tanggal 1 September 2017 dengan I:

"Aku kalo libur pergi ke café sama ngemaal seringnya dalam seminggu tu bisa berkali-kali, bisa 3 hari berturut-turut dalam seminggu tapi paling polnya yang 4 kali sih dalam seminggu. Kalo lagi keluar ni ya duit yang keluar nggak tentu, pokoknya tu sekali pergi bisa 150.000-300.000an lah sekitar itu. Kalo lagi nggak ada uang tapi aku lagi pingin beli yang minta uang lebih ke orang tua tapi ya mbak sebenarnya kan aku dijatah sama orang tua sebulan sekali, tapi kadang kalo uang tabungan ku abis belum nyampe sebulan ya aku minta lagi sama orang tua. Kalo baju sih punya lebih dari 10 tapi merknya cuma itu-itu aja, kalo make-up kaya lipstick gitu biasanya aku pake NYX, laneige, sephora sama body shop sekali beli bisa dua lipstick."

Penelitian ini dilakukan karena kebanyakan dari individu melakukan keputusan pembelian tanpa suatu perencanaan dan hanya untuk memenuhi gaya hidup dirinya sendiri. Hal ini dapat menimbulkan dampak negatif bagi diri individu, karena jika barang yang sudah dibeli tidak memberikan keuntungan maupun kegunaan bagi individu maka uang dan tenaga yang sudah di keluarkan oleh individu terbuang sia-sia. Berdasarkan pemaparan diatas peneliti tertarik untuk

meneliti Hubungan Antara Konformitas dan Gaya Hidup Hedonis dengan Keputusan Pembelian Peralatan *Make-Up* dan Pakaian di Kalangan Mahasiswi Fakultas Ilmu Keperawatan Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Berdasarkan penjelasan dari fenomena diatas, selanjutnya peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang sama namun berbeda dari penelitian sebelumnya. Perbedaan dari penelitian sebelumnya adalah peneliti lebih berfokus pada variabel bebas yang dapat diperoleh dari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya yaitu konformitas dan gaya hidup hedonis.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah ada hubungan antara konformitas dan gaya hidup hedonis dengan keputusan pembelian peralatan *make-up* dan pakaian di kalangan mahasiswi Fakultas Ilmu Keperawatan Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui adanya hubungan antara konformitas dan gaya hidup hedonis dengan keputusan pembelian peralatan *make-up* dan pakaian di kalangan mahasiswi Fakultas Ilmu Keperawatan Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini adalah untuk memberikan pengetahuan bagi pengembangan teori-teori Psikologi Konsumen dan Psikologi Sosial tentang hubungan antara konformitas dan gaya hidup hedonis dengan keputusan pembelian peralatan *make-up* dan pakaian di kalangan mahasiswi Fakultas Ilmu Keperawatan Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini adalah memberikan informasi bagi masyarakat yang membaca penelitian ini, agar masyarakat lebih mengetahui mengenai konformitas dan gaya hidup hedonis.