

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Remaja merupakan masa dimana individu mengalami perkembangan dari pertama kali remaja menunjukkan tanda-tanda seksual sekundernya sampai saat ia mencapai kematangan seksualnya (Irwanto, 2022). Remaja juga diartikan sebagai seseorang atau individu ketika mengalami perkembangan psikologisnya dan pola identifikasi dari kanak-kanak menjadi dewasa (Atkinson et al., 1999). Masa remaja diartikan sebagai puncak emosionalitas atau biasa disebut dengan perkembangan emosi yang tinggi (Ramadhany, Soeharto & Verasari 2016). Pada fase ini akan terjadi pemindahan dari ketergantungan sosial-ekonomi yang awal mulanya sepenuhnya menjadi tanggung jawab orang tua menjadi individu yang lebih mandiri (Sarwono, 2013).

Jannah (2017) menjaskan bahwa masa remaja berada pada kisaran usia 12-21 tahun yakni sampai selesainya pertumbuhan fisik. Ada tiga fase dalam remaja yaitu *early* (awal) 13-15 tahun, *middle* (madya) 15-18 tahun, dan *latte* (akhir) 18-21 tahun (Agustriyana & Suwanto, 2017). Masa remaja adalah masa peralihan seorang anak menjadi tumbuh dengan kematangan emosionalnya, terjadi perubahan pada perilakunya untuk mencari jati dirinya, dimana para remaja berusaha untuk menjadi bagian dalam lingkungan sekitarnya. Pada abad ke-20 menurut Papalia dan Feldman (2014) masa remaja diartikan sebagai tahapan kehidupan yang terpisah, pada hal ini remaja menjadi fenomena global walaupun hal tersebut berbeda bentuk di budaya yang berbeda.

Berdasarkan survei nasional 1.400 remaja mengungkapkan bahwa remaja melakukan hal-hal yang berani atau terbaru hanya sebagai *trend* perkembangan zaman, remaja melihat barang pertama kali dari merek, remaja akan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang yang sedang *trend* dan memiliki merek yang bagus (Papalia & Feldman, 2014). 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 (Rahmah & Setiowati, 2019).

Dalam beberapa tahun terakhir, tingkat persaingan yang tinggi telah menjadi salah satu tantangan tersulit di industri *outfit* yang tidak dapat diprediksi. Hal tersebut disebabkan karena munculnya banyak pilihan model *outfit* baru-baru ini (Hui & Yee, 2015). Selanjutnya, produk dalam industri *outfit* mungkin tidak lagi menguntungkan atau menarik bagi konsumen ketika *trend outfit* berubah (Lee, Tse, Ho & Coy 2015). Perkembangan *trend* dunia *outfit* yang semakin cepat dan beraneka jenisnya membuat remaja menginginkan produk terbaru yang bermerek eksklusif (Rachman, 2018). Rachman (2018), *outfit* atau *fashion* merupakan hal yang menarik bagi remaja saat ini. Remaja saat ini tidak lepas dari perkembangan *trend outfit* bermerek eksklusif. Berbagai jenis *outfit* seperti pakaian, tas, sepatu, dan aksesoris yang bermerek menjadi kebutuhan yang ingin dipenuhi remaja laki-laki maupun perempuan saat ini. Perilaku tersebut dilakukan untuk terpenuhinya kebutuhan mereka dan untuk bergaya. Akan tetapi, di era saat ini remaja membeli

outfit bermerek hanya untuk memenuhi gaya sesuai perkembangan zaman saja. Selain itu keluarga, teman dan lingkungan menjadipengaruh bagi remaja sebagai pemenuhan keinginan membeli trend *outfit*bermerek (Nurul, 2021).

Menurut Pann (2021), *outfit* adalah sesuatu yang digunakan untuk menutupi tubuh umumnya terdiri dari perpaduan pakaian dan aksesorisnya mulai dari baju, celana atau rok, tas, sepatu, ikat pinggang, dan lain sebagainya. Menurut Andryanto (2022) *outfit* tidak hanya memadukan pakaian, tetapi jugamadukan warna dan bentuk pakaian sesuai dengan kebutuhan dan tema. *Outfit*adalah bagian yang tidak dapat terlepas dari penampilan dan gaya hidup (Retno Hendariningrum & M. Edy Susilo, 2008).

Selama lebih dari 60 tahun, gagasan keputusan pembelian impulsif produk di bidang indusutri *outfit* telah menarik minat peneliti perilaku konsumen dan pemasar (Liapati, Assiouras & Decaudin, 2015). Salah satu perilaku remaja sebagai konsumen dalam membeli produk *outfit* bermerek yaitu melakukan *mixand match* produk *outfit* tersebut. Pada remaja yang memiliki kecenderungan dalam pembelian *outfit* bermerek, mereka akan melakukan alternatif yaitudengan cara membuat pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian *outfit* yang akan dikenakan sesuai dengan *outfit* bermerek keinginan mereka (Shokouhyar, Raja & Gupta, 2021) . Dalam situasi seperti itu, salah satu cara efisien yang biasanya dilakukan perusahaan untuk membedakan diri dari pesaing mereka adalah dengan mengidentifikasi keinginan pelanggan dan minat keputusan pembelian (Michel, Schnakenburg & Martens, 2017).

Menurut Nasution (2021), pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu

proses yang dilakukan oleh individu dalam memilih produk satu dari beberapa pilihan yang ada setelah melakukan evaluasi langkah selanjutnya yaitu menentukan keputusan yang diambil dalam membeli suatu produk. Isa, Mardalis dan Mangivera (2018) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses individu sebagai konsumen dalam mempelajari bagaimana suatu konsumen dalam menggunakan serta memanfaatkan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya dan keinginan dalam dirinya. Pengambilan keputusan didefinisikan sebagai suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen dari beberapa alternatif yang ada Schiffman dan Kanuk (Sumarwan, 2003).

Remaja zaman sekarang dinilai sebagai remaja yang melakukan pemborosan dalam menggunakan uang. Mereka menggunakan uang tersebut sebagai transaksi dalam membeli berbagai jenis kebutuhan mereka dengan merek yang terkenal. Dalam berita ini dijelaskan salah satu seorang remaja yang diwawancarai menjelaskan bahwa ,remaja tersebut mengambil keputusan untuk membeli tas *branded* untuk memenuhi gaya hidupnya serta meningkatkan derajat dan gengsi pemiliknya (NN, 2011.).

Salah seorang remaja menjelaskan bahwa “ Jika saya tidak berdandan dan berpenampilan dengan baik, biasanya saya akan diabaikan oleh petugas tokonya ketika akan membeli barang di tempat itu. Hal itu sangat menyakitkan dan dapat merusak kepercayaan diri saya” katanya seperti dilansir dalam ChinaDaily, Jum’at, 25 November 2011. Berdasarkan survey yang dilakukan terhadap 1.104 anak muda di China menunjukkan sebanyak 84,2% dari jumlah anak muda tersebut yang melakukan keputusan dalam membeli produk fashion bermerek terkenal karena

kepetingan gengsi dan gaya hidup mereka (NN, 2011.).

Daerah Kongo, Afrika merupakan kota yang dilanda kemiskinan dan terjadi berbagai permasalahan sosial seperti kelaparan dan kekurangan gizi. Akan tetapi, gaya hidup di kota Kongo sangat elegan dalam hal berpakaian. Istilah berpakaian dengan elegan di Kongo disebut dengan istilah “*Sapeur*” yang merupakan bahasa Prancis, jika diartikan dalam bahasa Inggris yaitu “*Society of Atmosphere – Setter and Elegant People*” yang artinya manusia penyetel atmosfer suasana dan orang-orang elegan. “*La Sape*” adalah *subculture* masyarakat yang menggilai *outfit* dengan merek kelas dunia seperti LV, Gucci, Dior dan lain sebagainya. Mereka merelakan tidak makan sehari-hari dan sampai hutang untuk bisa membeli *outfit* bermerek untuk memenuhi gaya hidup dan kepuasan mereka. Bagi mereka kebutuhan utama untuk kebahagiaan mereka adalah *outfit* bermerek seperti pakaian dari desainer Prancis dan topi dari desainer Italia. Menurut Medievalla seorang fotografer yang memotret keseharian masyarakat Kongo menjelaskan bahwa, alasan mereka melakukan hal tersebut adalah untuk meningkatkan rasa percaya diri dengan memakai *outfit* kelas dunia untuk menutupi kesengsaran dan kemiskinan yang melanda mereka (Sekolah, 2021).

Berdasarkan hasil wawancara pertama pada tanggal 17 Februari 2022 dengan subjek berinisial GS perempuan, subjek merupakan remaja yang berusia 19 tahun menyatakan bahwa dalam membeli *outfit* yang sering digunakan ia sering mempertimbangkan antara *outfit* bermerek yang biasanya ia gunakan dan merek terbaru. Akan tetapi, ia menyatakan sering bergantung dan memilih *outfit* dengan merek yang biasanya ia gunakan yaitu Elizabeth, Belagio, dan H&M. Hal itu karena

menurut subjek ia lebih nyaman dengan *outfit* bermerek tersebut karena jahitannya yang rapi, dan modelnya sangat sedikit jadi meminimalisir pengguna yang sama. Ketika subjek membeli *outfit* tersebut berdasarkan keinginan dalam dirinya dalam memenuhi kebutuhan kesenangan dirinya dan lingkungan. Subjek terbiasa menggunakan *outfit* bermerek Elizabeth, Belagio, dan H&M karena pengaruh keluarga yang memiliki gaya hidup sering menggunakan produk berkualitas tinggi. GS juga mengungkapkan bahwa Dalam memutuskan ia hendak membeli suatu barang hal yang biasanya memengaruhi GS adalah keluarganya, karena berdasarkan keterangan GS keluarganya terbiasa dengan membeli barang dengan kualitas merek yang baik dan tinggi

Berdasarkan hasil wawancara kedua pada tanggal 3 Maret 2022 dengan subjek berinisial LH laki-laki, subjek merupakan remaja akhir yang berusia 20 tahun. Subjek memiliki kesenangan pada dunia suporter club sepak bola. Oleh karena itu dalam keseharian dan aktifitasnya subjek sering menggunakan *outfit* bermerek seperti Adidas dan Nike. Subjek mengakui memilih merek tersebut dalam kegemarannya koleksi *sneakers* karena teman-teman dalam suporter sepak bola itu menggunakan merek tersebut dan ia merasa keren jika menggunakan *sneakers* dari merek Adidas dan Nike. Ia juga merasa bangga ketika memiliki *brand* tersebut. “Kepuasan tersendiri ketika bisa membeli Adidas yang *limited edition* karena tidak semuanya mampu beli” katanya. Menurut subjek hal tersebut sudah menjadi gaya hidupnya menjadi seorang suporter sepak bola karena kebanyakan idolanya juga menggunakan *brand* tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara ketiga pada tanggal 22 Maret 2022 kepada subjek

ketiga berinisial S merupakan siswa SMK yang merupakan remaja yang suka mendaki gunung ketika ditanyakan alasan memilih *brand* Eiger sebagai outfitnya ketika mendaki karena kebanyakan pendaki menggunakan barang dengan *brand* Eiger mulai dari tenda, tas, topi dan peralatan lainnya. “Sepertinya sudah umum seorang pendaki menggunakan brand dari Eiger atau Rei, tetapi saya lebih terbiasa menggunakan *brand* Eiger” tutur S. Menurut S ia melakukan pembelian merek tersebut berdasarkan ketahanan produk yang telah ia gunakan cukup lama, S juga mengungkapkan banyak dari anak pendaki yang menggunakan produk tersebut karena kualitas di bandingkan dengan produk lainnya, walaupun lebih mahal. Menurut S dengan membeli *brand* tersebut merupakan pemenuhan kebutuhan dalam dirinya yang merupakan seorang pendaki. Ketika mau mendaki subjek biasanya membeli peralatan mendaki maupun *outfit* yang digunakan di *store* Eiger.

Pranoto dan Mahrdayani (2010) remaja cenderung membeli produk *outfit* bermerek bukan karena alasan kebutuhan, akan tetapi hanya untuk pemenuhan keinginan untuk berpenampilan agar lebih dihargai dan diterima didalam lingkungannya. Perilaku tersebut terjadi dalam pembuatan pertimbangan keputusan pembelian suatu produk yang lebih menitikberatkan pada status sosial, gaya, dan kemudahan daripada pertimbangan ekonomisnya. Perilaku tersebut didasarkan atas rasa kurang kepercayaan diri, keinginan bersaing serta menjaga penampilan diri (Kusumaningtyas, 2009).

Pengambilan keputusan dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah gaya hidup (Kotler & Wong, 2005). Gaya hidup adalah suatu cara individu menjalankan proses kehidupannya. Gaya hidup sering disebut sebagai dasar

motivasi yang mempengaruhi pembelian dan keputusan individu. Gaya hidup berkaitan dengan produk yang akan kita beli, dan apa yang akan kita gunakan dari produk tersebut serta apa yang kita pikirkan dari produk tersebut (Fitriya, 2017).

“The lifestyle have a major impact on the purchase and consumption behavior of consumer” Hawkins (Putri, 2018). Artinya adalah gaya hidup mempunyai dampak yang utama pada pembelian dan perilaku konsumsi dari konsumen.

Gaya hidup *brand minded* adalah kecenderungan konsumen dalam membeli produk-produk dengan merek yang terkenal untuk memenuhi kebutuhannya dan lingkungan sekitar. Kata *brand minded* digunakan untuk menafsirkan loyalitas seorang konsumen terhadap suatu merek produk, tanpa mempermasalahkan *image* dari merek tersebut (Putri, 2018). Menurut McNeal (Windayani & Astiti, 2017) menjelaskan bahwa gaya hidup *brand minded* adalah suatu pola berfikir individu pada suatu objek yang cenderung berorientasi dan melakukan kebiasaan menggunakan merek eksklusif dan terkenal. Gaya hidup *brand minded* bisa terlihat melalui aktivitas, minat, dan opini individu terutama individu yang hanya berfokus pada *brand-brand* tertentu (Windayani & Astiti, 2017).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Yanti (2020), yang berjudul “Gaya Hidup *Brand Minded* Dengan Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Pada Mahasiswa” menunjukkan ada hubungan positif yang signifikan antara gaya hidup *brand minded* dengan keputusan pembelian smarphone iPhone pada mahasiswa FISIP Universitas Mulawarman. Penelitian lain yang dilakukan oleh Rachman (2018) yang berjudul “Gaya Hidup *Brand Minded* dan Intensi Membeli Produk *Fashion* Tiruan Bermerek *Eksklusif* Pada Remaja Putri” menunjukkan tidak ada

hubungan antara gaya hidup *brand minded* dengan intensi keputusan pembelian produk *fashion* tiruan bermerek *eksklusif*.

Gaya hidup disebabkan oleh beberapa hal seperti sikap, pengalaman dan pengamatan, konsep diri, keluarga, kebudayaan dan kelas sosial (Wahyuni & Ruyadi, 2018). Dengan adanya penyebab terjadinya gaya hidup tersebut, remaja memiliki gaya hidup *brand minded* disebabkan karena beberapa hal seperti halnya remaja membeli *outfit* bermerek karena mengikuti teman, keluarga, keinginan dan kebutuhan yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhannya (Windayani & Astiti, 2017).

Faktor lain yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian adalah aktualisasi diri (Kotler & Wong, 2005). Menurut Alwisol (2009), aktualisasi diri adalah keinginan untuk memperoleh kepuasan dengan dirinya sendiri (*self fulfilment*), untuk menyadari semua potensi dirinya, dan untuk menjadi apa saja yang dia dapat melakukannya. Sementara menurut Maslow (Alwisol, 2009) aktualisasi diri merupakan suatu hierarki kebutuhan, namun dapat juga dipandang sebagai tujuan final, tujuan ideal dari kehidupan manusia.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bari dan Hidayat (2022) yang berjudul “Teori Hierarki Kebutuhan Maslow Terhadap Keputusan Pembelian Merek Gadget”. Pada penelitian tersebut menunjukkan adanya hubungan positif antara aktualisasi diri dan keputusan pembelian merek gadget. Penelitian lain yang dilakukan oleh Oktarina dan Andrianingsih (2021) yang berjudul “Pengaruh *Self Actualization* dan Gaya Hidup *Hangout* Terhadap Keputusan Pembelian di Café Ramio Pada Generasi Milenial Kota Sumenep”. Pada penelitian tersebut

menunjukkan bahwa *self actualization* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pandangan remaja mengenai alasan melakukan keputusan pembelian *outfit* bermerek disebabkan oleh beberapa alasan. Alasan tersebut diantaranya remaja beranggapan bahwa *outfit* bermerek memiliki kualitas bahan yang baik, model yang bagus, serta tahan lama. Selain itu, alasan lain remaja melakukan keputusan pembelian *outfit* bermerek karena gaya hidup, kebutuhan kepuasan diri, dan meningkatkan kesetaraan dengan lingkungan yang berorientasi dengan barang bermerek (Jibriliastiti & Cahyono, 2018).

Remaja melakukan keputusan pembelian didasarkan oleh beberapa faktor seperti gaya hidup dan aktualisasi diri untuk memilih produk yang akan dipilih dalam pembelian (Oktarina & Andrianingsih, 2021). Remaja melakukan keputusan pembelian *outfit* bermerek untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan yang menunjang penampilan serta gaya hidupnya. Remaja akan meningkatkan perkembangan dalam proses kehidupan dengan menampilkan dan mengembangkan gaya hidup *brand minded* sebagai kompensasi kesadaran untuk meningkatkan dan memperkuat identitasnya di lingkungan (Wijaya, Djalali & Sofiah, 2016).

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, terdapat masalah pengambilan keputusan pembelian dan perlu untuk diteliti. Penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam melalui penelitian dengan judul “Hubungan Antara Gaya Hidup *Brand Minded* dan Aktualisasi Diri Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian *Outfit* Bermerek Pada Remaja”.

B. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui secara empirik hubungan antara gaya hidup *brand minded* dan aktualisasi diri terhadap pengambilan keputusan pembelian *outfit* bermerek pada remaja.

C. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis kepada berbagai pihak. Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam pengembangan psikologi terutama dalam bidang psikologi industri dan organisasi berkaitan dengan hubungan antara gaya hidup *brand minded* dan aktualisasi diri terhadap pengambilan keputusan pembelian *outfit* bermerek pada remaja.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi remaja

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai hubungan antara gaya hidup *brand minded* dan aktualisasi diri terhadap pengambilan keputusan pembelian *outfit* bermerek pada remaja, tentang bagaimana melakukan keputusan dalam pembelian.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya dalam mengkaji bidang yang sama untuk menyempurnakan hasil penelitian ini.

