

BAB 1 Pendahuluan

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kemajuan teknologi, dunia bisnis saat ini mengalami perubahan yang begitu cepat. Konsumen menuntut suatu produk yang sesuai dengan selera, kebutuhan, dan daya beli mereka. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan mengalami persaingan yang begitu ketat karena tuntutan keinginan konsumen yang semakin kompleks. Menurut Kotler (2005), perusahaan dalam memenangkan persaingan harus menampilkan produk terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Maka dari itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen yang selalu berkembang dengan cara memahami perilaku konsumen tersebut karena hal ini akan menentukan pengambilan keputusan pembelian (Sudar, 2011). Salah satu hal yang dapat memprediksi pengaruh seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk adalah dengan mengkaji sejauh mana perubahan perilaku konsumen terjadi. Perilaku konsumen adalah tindakan yang terlibat langsung dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Sangadji & Sopiah, 2013). Pentingnya memahami perilaku konsumen pada akhirnya telah menjadi perhatian berbagai macam industri salah satunya yaitu industri brand pakaian lokal.

Definisi di atas menjelaskan bahwa untuk memahami perilaku konsumen, seseorang harus terlebih dahulu memahami proses evaluasi alternatif, sebelum mengambil keputusan untuk bertindak. Pengertian ini mencakup secara rinci proses sebelum, selama dan setelah berbagai informasi dan pengaruh sampai

kepada konsumen. Dengan kata lain adalah proses pengambilan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi 2 atau lebih alternatif perilaku, dan memilih salah satu alternatif yang tersedia (Setiadi, 2003). Seseorang yang dirangsang oleh kebutuhannya akan pengambilan keputusan akan mencari informasi. Mereka akan mencari informasi melalui bahan bacaan, berdasarkan pengalaman orang lain atau mengunjungi tempat-tempat untuk mencari tahu sendiri tentang informasi tersebut. Pencarian informasi dimulai ketika seseorang merasa informasi yang dimilikinya kurang dari informasi yang dibutuhkannya.

Menurut Wilson, perilaku pencarian informasi adalah upaya pencarian informasi yang digunakan oleh individu ketika berinteraksi dengan sistem informasi. Seperti yang dilakukan oleh remaja, kita tahu bahwa remaja memiliki rasa ingin tahu yang tinggi sehingga mereka mencari informasi tentang hal-hal yang ingin mereka ketahui, termasuk produk yang akan mereka konsumsi (Wilson, 2000). Ada beberapa faktor yang secara tidak sadar dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian, faktor tersebut adalah faktor psikologis, pengaruh faktor situasional dan pengaruh faktor sosial (Sangadji & Sopiha, 2013). Dari faktor-faktor tersebut, faktor sosial sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan seseorang. Individu bersosialisasi dan berinteraksi satu sama lain sehingga dapat saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian.

Salah satu faktor kepribadian yang mungkin berpengaruh juga terhadap keputusan pembelian adalah dukungan sosial. Hartanti (2002) menyatakan bahwa

dukungan sosial adalah perasaan positif, menyukai kepercayaan dan perhatian orang lain yang berarti dalam kehidupan manusia, pengakuan atas kepercayaan seseorang, dan bantuan langsung dalam bentuk tertentu. Menurut Sarason (dalam Hlebec, 2009) dukungan sosial adalah transaksi interpersonal yang melibatkan satu atau lebih karakteristik berikut: afeksi (ekspresi menyukai, mencintai, mengagumi, dan menghormati), afirmasi (ekspresi persetujuan, penghargaan atas akurasi, kebenaran beberapa hal). tindakan). pernyataan, pandangan) dan bantuan (transaksi yang memberikan bantuan dan bantuan langsung seperti: barang, uang, informasi, nasihat, dan waktu).

Mahasiswa adalah seseorang yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi. Usia mahasiswa berkisar antara 18-25 tahun yang dalam usia perkembangan, usia ini termasuk dalam kelompok remaja akhir menuju dewasa awal. Tahap perkembangan pada kelompok usia mahasiswa ini merupakan hal penting yang harus diperhatikan. Apalagi saat ini remaja yang dalam konteks ini adalah mahasiswa sedang mengalami masa *trotzalter*, yaitu masa konflik antara tuntutan lingkungan sosial dengan kebutuhan pribadi remaja. Sarwono (1989) menjelaskan bahwa pada tahap ini remaja sangat membutuhkan teman sebaya (peer group).

Remaja (Monks, dkk, 2002) adalah seseorang yang berada pada rentang usia 12-21 tahun dengan pembagian menjadi tiga masa, yaitu masa remaja awal 12-15 tahun, masa remaja tengah 15-18 tahun, dan masa remaja akhir 18-21 tahun. Remaja (Hurlock, 1997) merupakan usia peralihan dari usia anak-anak menuju usia dewasa. Pada usia ini remaja mengalami perubahan baik secara fisik maupun

psikis. Perubahan ini berlangsung begitu cepat dan sangat dipengaruhi tren dan mode. Pada usia ini, pilihan-pilihan konsumsi para remaja sangat dipengaruhi aktivitas-aktivitas yang ditekuninya, teman-temannya, dan penampilan generasi itu (Kasali, 2001). Pada usia remaja seseorang sudah dianggap sudah mandiri mulai menentukan pilihannya sendiri dan mencari jati diri. Pada usia ini, remaja mudah terbawa dengan arus, seperti terpengaruh oleh pergaulan, terpengaruh dengan gaya berpakaian, ataupun terpengaruh oleh lingkungannya, baik lingkungan keluarga, teman bermain, teman kuliah, teman komunitas maupun lingkungan lainnya.

Remaja juga cenderung memiliki sifat keinginan untuk memperlihatkan yang terbaik karena ingin mengikuti trend. Remaja memang sering dijadikan target bagi pemasaran berbagai produk industri, antara lain karena karakteristik mereka yang labil, spesifik dan mudah dipengaruhi sehingga akhirnya mendorong munculnya berbagai gejala dalam perilaku membeli yang tidak wajar. Membeli dalam hal ini tidak lagi dilakukan karena produk ini dibutuhkan, namun membeli dilakukan karena alasan-alasan seperti sedang mengikuti arus mode, hanya ingin mencoba produk baru, ingin memperoleh pengakuan sosial, dan lain-lain (Zebua dan Nurdjayadi, 2001).

Kelompok usia remaja adalah salah satu pasar yang potensial bagi produsen. Alasannya antara lain karena pola konsumsi seseorang terbentuk pada usia remaja. Di samping itu, remaja biasanya mudah terbuju rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya. Sifat-sifat remaja inilah yang dimanfaatkan oleh sebagian produsen untuk memasuki

pasar remaja. Di kalangan remaja yang memiliki orang tua dengan kelas ekonomi yang cukup berada, terutama di kota-kota besar, mal sudah menjadi rumah kedua. Mereka ingin menunjukkan bahwa mereka juga mengikuti mode yang sedang beredar. Padahal mode itu sendiri selalu berubah sehingga para pelajar tidak pernah puas dengan apa yang dimilikinya. Alhasil, muncullah perilaku yang konsumtif.

Dalam hal ini perilaku yang konsumtif bagi pelajar sebenarnya dapat dimengerti bila melihat usia pelajar sebagai usia peralihan dalam mencari identitas diri. Pelajar ingin diakui eksistensinya oleh lingkungan dengan berusaha menjadi bagian dari lingkungan itu. Kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan orang lain yang sebaya itu menyebabkan pelajar berusaha untuk mengikuti berbagai atribut yang sedang eksis. Remaja dalam perkembangan kognitif dan emosinya masih memandang bahwa atribut yang superfisial itu sama penting bahkan lebih penting dengan substansi. Apa yang dikenakan seorang artis atau figur public yang menjadi idola para pelajar menjadi lebih penting untuk ditiru dibandingkan dengan kerja keras dan usaha yang dilakukan artis idolanya untuk sampai pada kepopulerannya.

Kelompok remaja (SWA, 2005) sangat dinamis karena ingin mengikuti tren yang sedang eksis dan mudah berubah dengan sangat cepat. Remaja yang dinamis ini karakternya mudah berubah. Perubahan pada diri remaja bermuara pada upaya menemukan jati diri atau identitas diri. Hal ini merupakan salah satu upaya untuk menemukan jati diri berkaitan dengan bagaimana remaja menampilkan dirinya. Mereka ingin diakui sebagai bagian dari komunitas remaja secara umum dan

secara khusus bagian dari kelompok sebaya mereka. Teman sebaya menjadi suatu sarana sekaligus tujuan dalam pencarian jati diri remaja. Pada dasarnya tidaklah mudah bagi remaja untuk mengikatkan diri mereka pada suatu kelompok karena setiap kelompok memiliki tuntutan yang harus dapat dipenuhi oleh setiap remaja yang bergabung (Zebua dan Nurdjayadi, 2001).

Konformitas adalah satu tuntutan yang tidak tertulis dari kelompok teman sebaya terhadap anggotanya namun memiliki pengaruh yang kuat dan dapat menyebabkan munculnya perilaku-perilaku tertentu pada remaja anggota kelompok tersebut. Tampaknya banyak remaja bersedia melakukan berbagai perilaku demi pengakuan kelompok bahwa ia adalah bagian yang tidak terpisahkan dari kelompok tersebut. Senada dengan hal tersebut, Surya (1999, h.65) mengungkapkan bahwa pada masa remaja konformitas terjadi dengan frekuensi yang lebih tinggi dibandingkan dengan masa pertumbuhan lainnya. Berundt, dkk (Steinberg, 1989, h.285) mengungkapkan bahwa konformitas remaja dengan teman sebayanya menguat pada masa remaja awal (12-14 tahun) dan remaja tengah (15-17 tahun) dibandingkan pada usia sebelum remaja dan remaja akhir.

Remaja (Hotland, 2002, h.15) adalah kelompok dimana mereka sangat memperhatikan penampilan. Remaja juga berada pada tahap mudah menerima pengaruh dari lingkungan. Teman sebaya adalah salah satu faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap gaya hidup remaja perempuan. Dalam masa perkembangan ini (Hotland, 2002) pengaruh kelompok sebaya sangat kuat karena remaja lebih banyak menghabiskan waktunya diluar rumah bersama teman

temannya. Sebagai kelompok, maka dapat dimengerti bahwa pengaruh teman sebaya pada sikap pembicaraan, minat, penampilan dan perilaku lebih besar dari pada keluarga. Remaja mungkin menyesuaikan diri dengan tujuan menghindari menjadi berbeda dari teman-temannya karena itu akan terlihat aneh. Remaja sering berkumpul menghabiskan waktu luang mereka untuk berbagi informasi dan pengalaman. Dalam pertemuan inilah mereka membicarakan topik-topik ringan yang berkaitan dengan fashion, model rambut, maupun barang-barang yang sedang mode. Bahkan apabila salah satu anggota telah memiliki barang-barang tersebut sering kali menjadi sumber informasi bagi anggota lain. Hal ini akan menjadi kebanggaan tersendiri bagi anggota yang telah memilikinya, apalagi jika anggota lain memilikinya.

Salah satu yang mempengaruhi remaja oleh kelompok teman sebayanya adalah *fashion* yaitu dalam memilih gaya berpakaian dengan mengikuti mode trend masa kini. Di Kota Bandung, ada salah satu ruang industri kreatif anak-anak muda dengan aneka ragam produk industri kreatif mulai dari *fashion*, kuliner, musik, kriya, otomotif, dan masih banyak lagi. Terletak di Lantai 2 Pasar Kosambi. Tempat itu bernama *The Hallway Space*, sudah beroperasi sejak tahun 2020. P satu brand pakaian yang sangat di gandrungi kaula muda khususnya para remaja. Brand itu sudah berdiri sejak 2014 yang berlabel *street wear*. Sejak awal berdiri brand ini sudah menjadi *trendsetter* bagi kalangan remaja. Hal ini mencerminkan bahwa banyak nya konsumen yang membeli produk melalui media sosial, market place, dan juga offline store pada rentan usia 17-21 tahun. Faktor yang mempengaruhi konsumen brand ini di dapat dari promosi sosial media,

artikel *design* secara menarik, sehingga dapat diterima di kalangan remaja.

Uraian diatas menandakan bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian terhadap *brand* pakaian lokal salah satunya adalah pengaruh dari dukungan sosial *peer group*.

Schiffman dan Kanuk dalam Suhari (2008) yang mengemukakan bahwa keputusan membeli merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya dalam membuat keputusan, harus ada tersedia beberapa alternatif pilihan. Hal senada juga dikemukakan Taufiqurrohman (2008) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen yang memiliki beberapa tahapan sehingga konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk barang atau jasa. Inti dari pengambilan keputusan adanya suatu proses integrasi yang mengkombinasikan *knowledge* menjajadi sarana untuk mengevaluasi beberapa alternatif dari sebuah perilaku konsumen (Loyd, 1990). Pengambilan keputusan dalam membeli suatu barang dapat dilihat dari bagaimana proses keputusan itu diambil.

Kotler dan Keller (2012) menambahkan bahwa terdapat lima proses yang dilewati konsumen pada saat melakukan keputusan membeli, yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Semua proses itu dimulai jauh sebelum pembelian barang atau jasa yang sesungguhnya dilakukan. Pendapat Setiadi (2003) menyatakan pengambilan keputusan dapat dikatakan sebagai suatu pemecahan masalah yang sarannya adalah tercapainya perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan.

Dari studi pendahuluan yang dilakukan didapatkan hasil bahwa mereka yang membeli *brand* pakaian lokal kebanyakan karena faktor dukungan sosial *peer group* baik dilingkungan pergaulan maupun dilingkungan kampus banyak yang merekomendasikan untuk membeli brand tersebut. Dari 30 responden yang dijadikan studi pendahuluan terdapat 70% yang terpengaruh oleh *peer group* untuk membeli brand tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indah Astika Sari (2019) yang menyatakan bahwa *peer group* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk pada remaja. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widyatusti (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *peer group*. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Dukungan Sosial *Peer Group* terhadap Keputusan Pembelian Brand Pakaian Lokal pada Komunitas X Di Kota Bandung.

B. Rumusan Masalah

Seberapa besar pengaruh *peer group* terhadap keputusan pembelian brand pakaian lokal pada Komunitas X di Kota Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang akan dilakukan yaitu untuk mengetahui pengaruh dukungan sosial *Peer Group* terhadap keputusan pembelian brand pakaian local pada Komunitas X di Kota Bandung.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan alternatif solusi bagi permasalahan yang telah di paparkan di atas, baik secara teoritis maupun secara praktis.

1. Kegunaan teoretis. Penelitian ini diharapkan bisa memperkaya ilmu dalam bidang psikologi konsumen, psikologi perkembangan dan psikologi sosial.
2. Kegunaan Praktis Bagi remaja, menambah wawasan mengenai keputusan membeli sesuatu. Dengan begitu dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian brand pakaian. Bagi *Brand* pakaian lokal, memberikan masukan mengenai alasan konsumen membeli produknya dan dapat meningkatkan kualitas produk demi kepuasan konsumen. Bagi peneliti lain, dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan serta perbandingan dalam melakukan penelitian selanjutnya