BAB I

PENDAHULUAN

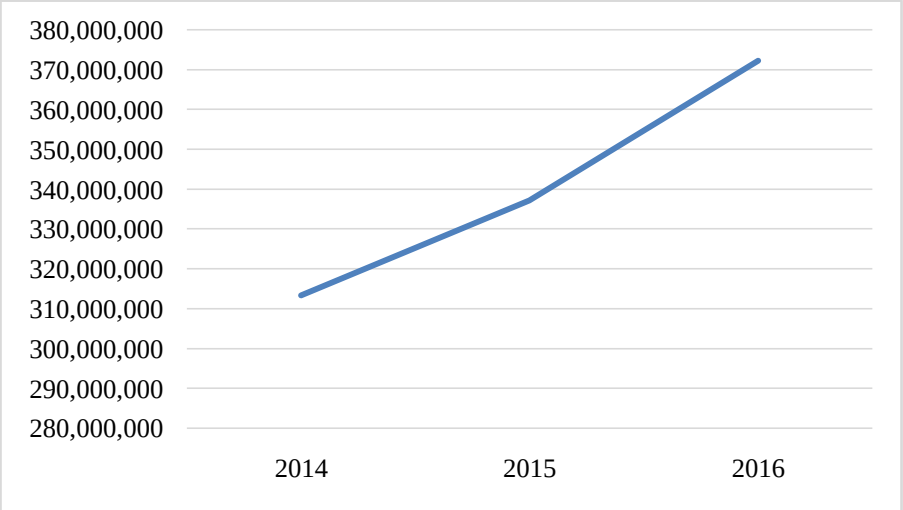
1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini konsumsi masyarakat Indonesia semakin meningkat, perkembangan zaman membuat masyarakat mengkonsumsi barang dan jasa bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan dasarnya, tetapi untuk memenuhi kepuasan diri sehingga menimbulkan pemborosan atau biasa disebut dengan perilaku konsumtif (Nugroho, 2003). Konsumsi ini menjadi sebuah kewajiban yang harus dipenuhi karena berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan pokok, sedangkan perilaku konsumtif sendiri diartikan sebagai pemenuhan kebutuhan untuk diri sendiri secara berlebihan tanpa memandang keadaan sekitar. Perilaku konsumtif ini merupakan perilaku atau gaya hidup mewah seseorang, tanpa memperhatikan pengaruh yang ditimbulkan dari perilaku tersebut. Menurut Lubis dalam (Sumartono, 2002), perilaku konsumtif diartikan sebagai perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional, akan tetapi karena keinginan yang telah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi. Perilaku konsumtif ini selalu dikaitkan dengan kecenderungan berbelanja, karena belanja diharapkan dapat dijadikan alternatif untuk melepaskan penat dan stress akibat aktivitas sehari-hari. Seorang individu yang memiliki sifat konsumtif akan rela melakukan dan mengorbankan berbagai hal agar dapat memilikinya.

Pola perilaku konsumtif ini didasarkan karena masyarakat memiliki kebutuhan hidup yang sangat beragam, baik itu kebutuhan primer maupun kebutuhan sekunder. Setiap individu pasti akan melakukan kegiatan konsumsi

pada setiap harinya. Kegiatan konsumsi didasarkan pada keinginan untuk memperoleh barang dan jasa, dan tujuan akhirnya yaitu untuk mencapai kepuasan pribadi. Kegiatan konsumsi ini dapat dilakukan oleh setiap individu yang memiliki uang atau alat tukar yang sah, konsumen akan membagi-bagikan pendapatannya disesuaikan dengan kebutuhannya, dan masyarakat akan mengkonsumsi berbagai barang dan jasa yang sesuai dengan tujuan dan kepentingannya terutama dalam bidang *fashion.*

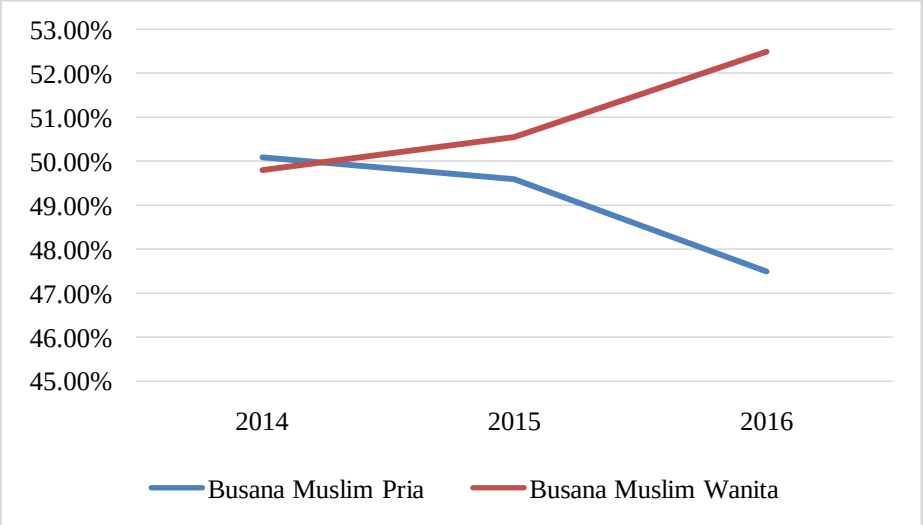
Meningkatnya minat pada bidang *fashion* paling signifikan terjadi pada jenis *fashion* muslim. Dengan mayoritas penduduk yang beragama muslim tentunya mudah bagi *fashion* muslim memasuki pasar-pasar di Indonesia. Konsumsi *fashion* muslim semakin meningkat berdasarkan data yang dimuat dari Global Business Guide Indonesia yang ditunjukkan pada grafik di bawah ini.



Gambar 1.1 Data Penjualan Baju Muslim
Sumber: Global Business Guide Indonesia (www.gbgindonesia.com)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa terjadi peningkatan konsumsi dalam bidang pakaian muslim secara keseluruhan, baik pakaian muslim pria maupun

pakaian muslim wanita mulai dari 2014 hingga 2016. Sedangkan untuk data mengenai penjualan pakaian muslim secara lebih spesifik antara penjualan pakaian muslim pria dan wanita dapat ditunjukkan pada gambar di bawah ini.

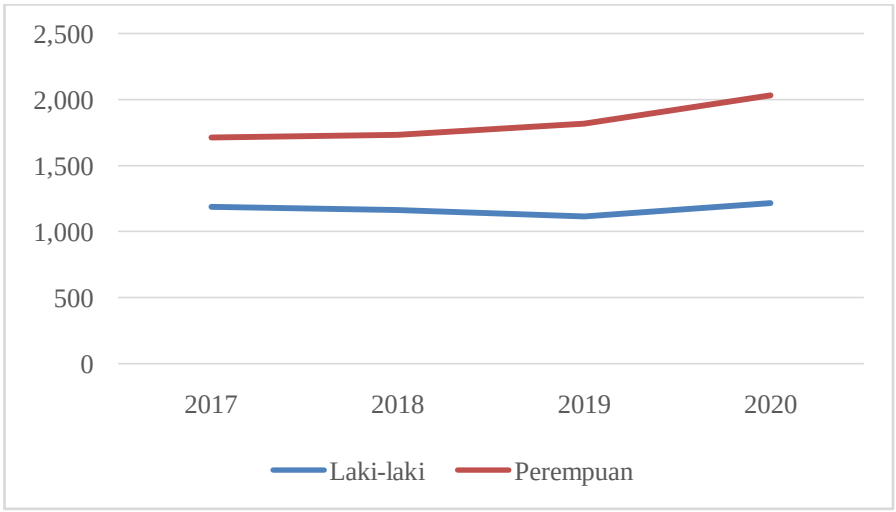


Gambar 1.2 Data Penjualan Pakaian Muslim Pria dan Wanita
Sumber: Global Business Guide Indonesia (www.gbgindonesia.com)

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa adanya peningkatan pada *fashion* muslim wanita dan sebaliknya ada penurunan pada *fashion* muslim pria setiap tahunnya. *Fashion* muslim wanita mengalami kenaikan signifikan tiap tahunnya, pada tahun 2014 penjualan pakaian muslim untuk wanita terhitung berada pada angka 49,5%, pada 2015 berada pada angka 50,55%, dan pada 2016 berada pada angka 52,5%. Sedangkan, untuk penjualan pakaian muslim pria pada tahun 2014 berada pada angka 50,1%, pada 2015 berada pada angka 49,6%, dan pada tahun 2016 berada pada angka 47,5%. Sebagai wanita muslim tentu harus memperhatikan cara berpakaian yang berkaitan dengan nilai agama. Hal ini berpengaruh dengan semakin banyak wanita muslim yang menyadari kewajibannya untuk menutup aurat.

Daerah yang menjadi kiblat *fashion* muslim di Indonesia salah satunya adalah Jawa Barat. Beberapa wilayah Jawa Barat yang sudah diakui sebagai kiblat *fashion* muslim di Indonesia adalah Tasikmalaya, Bandung, dan daerah lainnya. Penggunaan pakaian muslim yang dulunya hanya digunakan untuk menutupi aurat, kini menjadi *trend* yang populer, namun tetap sesuai dengan syariat Islam. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya situs penjualan *online* yang semakin banyak menampilkan model pakaian muslim terkini.

Banyaknya pemakaian pakaian muslim di Tasikmalaya khususnya di daerah Universitas Siliwangi juga didukung oleh lokasi Universitas Siliwangi yang terletak di Tasikmalaya yang dikenal sebagai kota santri sehingga membuat mahasiswanya pun mayoritas menggunakan pakaian muslim. Ditambah dengan sebagian besar mahasiswa pendatang dari luar Tasikmalaya juga beragama Islam. Hal ini memungkinkan banyaknya mahasiswi Universitas Siliwangi yang menggunakan pakaian muslim untuk menunaikan kewajibanya. Hal ini membuat siswa sering membeli pakaian muslim dalam jumlah banyak, karena baik warna maupun modelnya perlu diganti. Hal ini membuat proporsi mahasiswa yang membeli pakaian muslim di Universitas Siliwangi relatif tinggi, sehingga digunakan mahasiswi Universitas Siliwangi sebagai populasi dalam penelitian ini. Berdasarkan data yang diperoleh dari Sistem Informasi Akademik Universitas Siliwangi jumlah mahasiswa Universitas Siliwangi pada tahun 2017-2020 adalah sebanyak 11.983 orang, dengan rincian sebagai berikut:



Gambar 1.3 Data Jumlah Mahasiswa Universitas Siliwangi Tahun 2017-2020
Sumber: Sistem Informasi Akademik Universitas Siliwangi.

Pesatnya perkembangan pengguna pakaian muslim menjadi latar belakang utama bagi pakar industri *fashion* dalam memprediksi bahwa pada beberapa tahun ke depan Indonesia akan menjadi pusat *fashion* muslim. *Trend* pakaian muslim sekarang sudah tidak lagi dipandang ketinggalan zaman apalagi ditambah banyaknya *designer fashion* muslim muda berbakat membuat *fashion* muslim saat ini menjadi lebih modis dan menarik. Selain itu, sosial media yang didalamnya terdapat *public figure* yang mulai mengenakan pakaian muslim dengan modis membuat para milenial tertarik untuk menirunya dan membuat *fashion* muslim di Indonesia semakin menjamur. Kini *fashion* muslim semakin melekat di masyarakat hingga menjadikannya bagian dari gaya hidup.

Gaya hidup adalah cara hidup yang diekspresikan oleh aktivitas, minat, dan pendapat orang di dunia. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam interaksi dengan lingkungannya. Menurut Kotler (2012), Gaya hidup seseorang dapat dilihat dari tingkat konsumsi individu, salah satunya

ditunjukkan oleh mahasiswa yang juga mempunyai tingkat konsumsi tinggi terhadap pakaian muslim. Mereka sangat mudah untuk melakukan pembelian. Mereka cenderung loyal karena membutuhkan pakaian muslim untuk menjalankan kewajiban menutup aurat dan mendukung penampilan *fashion*nya saat pergi ke kampus ataupun ke acara lainnya. Mereka tidak hanya menjadi *trendsetter* bagi orang-orang yang sebaya, melainkan juga mampu menjadi *trendsetter* bagi lingkungan sekitarnya.

Menurut Kotler P. K (2009), perilaku pembelian pada konsumen ini dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan faktor psikologi. Keempat faktor tersebut mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli atau dalam melakukan keputusan pembelian, namun ada sub faktor lain yang memiliki peran penting dalam perilaku konsumen yaitu sub faktor sosial yaitu dari lingkungan keluarga dan teman sebaya. Menurut Setiadi (2008), dalam analisis perilaku konsumen studi tentang keluarga, hubungan mereka dengan pembelian dan konsumsi itu penting, namun sering diabaikan. Keluarga adalah tempat pertama untuk terjadinya sosialisasi yang kemudian dijadikan contoh oleh anak, untuk kemudian akan diaplikasikan oleh anak sesuai dengan apa yang dilakukan dan dicontohkan dalam keluarganya. Teman sebaya adalah sekelompok anak dengan tingkat kedewasaan yang sama yang menerapkan prinsip hidup bersama dan saling memberi pengaruh kepada anggota kelompok lainnya. Masa remaja sering dihadapkan dengan penerimaan atau penolakan teman sebaya di dalam pergaulannya. Remaja cenderung mengikuti suatu hal yang sama dengan kelompok sebayanya agar diterima dengan baik di dalam kelompok sebayanya

dan untuk menghindari penolakan teman sebaya. Salah satunya adalah dengan mengikuti pola hidup konsumtif dari kelompok teman sebaya.

Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen akan selalu dilakukan karena menjadi dasar atas bagaimana sebuah perilaku konsumtif terjadi. Minimnya penelitian mengenai gaya hidup, religiositas, lingkungan keluarga dan lingkungan teman sebaya sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada pakaian muslim menjadikan penulis terdorong untuk melakukan penelitian mengenai hal tersebut. Maka dari itu, penelitian ini penting untuk memastikan keberlangsungan perkembangan usaha penjualan pakaian muslim di Kota Tasikmalaya. Hal ini dikarenakan adanya kenaikan pada penjualan pakaian muslim khususnya pada pakaian muslim wanita, selain itu penulis ingin menguji variabel yang masih jarang digunakan terhadap perilaku konsumtif yaitu variabel religiositas dan variabel lingkungan keluarga. Maka dari itu penulis melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Gaya Hidup, Religiositas, Lingkungan Keluarga dan Lingkungan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif pada Pakaian Muslimah (Survei pada Mahasiswi Universitas Siliwangi Tasikmalaya Angkatan 2017-2020)**".

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian penulis mengidentifikasi beberapa masalah, diantaranya sebagai berikut:

1. Bagaimana gaya hidup, religiositas, lingkungan keluarga, lingkungan teman sebaya dan perilaku konsumtif pada pakaian muslimah mahasiswi Universitas Siliwangi Tasikmalaya angkatan 2017-2020?
2. Bagaimana pengaruh secara parsial gaya hidup, religiositas, lingkungan keluarga dan lingkungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pada pakaian muslimah mahasiswi Universitas Siliwangi Tasikmalaya angkatan 2017-2020?
3. Bagaimana pengaruh secara bersama-sama gaya hidup, religiositas, lingkungan keluarga dan lingkungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pada pakaian muslimah mahasiswi Universitas Siliwangi Tasikmalaya angkatan 2017-2020?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gaya hidup, religiositas, lingkungan keluarga, lingkungan teman sebaya dan perilaku konsumtif pada pakaian muslimah mahasiswi Universitas Siliwangi Tasikmalaya angkatan 2017-2020?
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial gaya hidup, religiositas, lingkungan keluarga dan lingkungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pada pakaian muslimah mahasiswi Universitas Siliwangi Tasikmalaya angkatan 2017-2020?

3. Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama gaya hidup, religiositas, lingkungan keluarga dan lingkungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pada pakaian muslimah mahasiswi Universitas Siliwangi Tasikmalaya angkatan 2017-2020?

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk memberikan informasi serta dapat menjadi pelengkap atau penambah, sekaligus pembanding dari penelitian sebelumnya mengenai topik yang sama dengan ditambahkan variabel baru seperti religiositas dan lingkungan keluarga.

2. Kegunaan untuk Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan untuk para produsen untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif dengan memperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada konsumen terhadap sebuah barang atau pakaian muslimah.

3. Kegunaan untuk Konsumen / Pembeli

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan untuk masyarakat dalam mengontrol perilaku konsumtifnya terhadap pembelian pada suatu pakaian muslimah dengan memperhatikan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Universitas Siliwangi Tasikmalaya.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada semester ganjil tahun ajaran 2020/2021. Penelitian dimulai sejak bulan Maret sampai dengan bulan Desember 2021. Penelitian ini dimulai dengan pengajuan judul sampai dengan pemaparan hasil penelitian pada sidang skripsi. Jadwal pelaksanaan penelitian disajikan dalam bentuk tabel pada lampiran 1.