

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Manusia pada hakekatnya dituntut untuk bekerja dan berusaha memenuhi kebutuhan hidupnya. Manusia memiliki berbagai kebutuhan, yaitu kebutuhan jasmani dan rohani. Semua kebutuhan itu harus mampu terpenuhi agar manusia dapat bertahan hidup. Aktivitas dan kebutuhan tersebut berkaitan dengan aspek dalam ekonomi yaitu konsumsi.

Konsumsi merupakan suatu bentuk perilaku ekonomi dalam kehidupan manusia. Seseorang yang melakukan kegiatan konsumsi disebut dengan konsumen. Terdapat dua jenis perilaku pada konsumen, yaitu perilaku konsumen rasional dan perilaku konsumen irasional. Perilaku konsumen rasional, adalah perilaku konsumsi yang dilakukan berdasarkan akal sehat, dengan mengonsumsi produk yang benar-benar dibutuhkan. Sedangkan perilaku konsumsi irasional adalah, perilaku konsumsi dengan tidak berdasarkan pertimbangan yang baik karena dapat mengonsumsi produk yang memiliki fungsi sama secara berlebihan dan disebut juga sebagai perilaku konsumtif.

Masyarakat konsumen Indonesia tumbuh beriringan dengan globalisasi ekonomi yang ditandai dengan menjamurnya pusat pembelanjaan seperti *shopping mall*, industri mode atau *fashion*, dan berbagai tawaran gaya hidup melalui berbagai iklan. Seseorang akan terus menambah proporsi konsumsinya sebanding dengan tingkat pertambahan dari penghasilan yang diterimanya sampai batas tertentu, penambahan pendapatan tidak lagi menyebabkan bertambahnya jumlah

makanan yang dikonsumsi karena pada dasarnya kebutuhan manusia akan makanan mempunyai titik jenuh. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa adanya kecenderungan semakin naiknya jumlah pendapatan, semakin besar persentase pendapatan yang dibelanjakan selain untuk makanan.

Selain makanan atau pangan, sandang adalah satu dari tiga kebutuhan pokok atau kebutuhan dasar yang harus dipenuhi oleh manusia untuk bertahan hidup. Sandang merupakan kebutuhan dasar manusia yang berkenaan dengan aktivitas atau kegiatan sehari-hari, tanpa adanya sandang maka manusia tidak akan dapat melaksanakan aktivitasnya untuk menjalani kehidupan. Hal tersebut menjadi salah satu penyebab terciptanya bisnis pakaian. Adanya bisnis bidang pakaian merupakan suatu peluang tersendiri bagi manusia khususnya para pembisnis untuk melebarkan usahanya.

Banyaknya pengusaha atau pembisnis yang menekuni usaha pada bidang pakaian atau *fashion* tentu menyebabkan persaingan yang semakin kompetitif. Pada masyarakat modern seperti sekarang, aktivitas keseharian yang dijalani manusia kian bertambah. Keadaan ini menyebabkan konsumsi terhadap produk pakaian juga makin bertambah dan beragam. Hal tersebut menjadi salah satu pemicu tumbuhnya industri pakaian termasuk di Indonesia. Sehingga dengan adanya perkembangan ini, konsumen mempunyai banyak pilihan dengan beragam merek yang ditawarkan dalam mengambil keputusan pembelian dengan beragam harga dan keunikan yang bervariasi.

Harga termasuk dalam pengetahuan atau pandangan konsumen akan suatu produk. Harga adalah suatu nilai tukar yang diberikan konsumen untuk

mendapatkan suatu produk yang diinginkan atau dibutuhkan. Jika harga dinilai telah sesuai baik dengan kualitas atau manfaat dari suatu produk, maka hal tersebut kemudian akan di evaluasi oleh konsumen untuk keputusan pembeliannya.

Pakaian sekarang bukan cuma sekadar pemenuhan kebutuhan pokok saja, namun telah berkembang menjadi sebuah tren *fashion* yang banyak diminati masyarakat Indonesia terlebih pada anak muda. *Fashion* adalah gaya berpakaian yang dipakai setiap hari oleh seseorang, baik itu untuk kehidupan sehari-hari dirumah maupun acara tertentu dengan tujuan untuk menunjang penampilan demi menambah kepercayaan diri. *Fashion* tidak hanya mencakup tentang pakaian saja, namun juga berisikan tentang hal yang dipakai seperti aksesoris. *Fashion* saat ini tidak bergantung pada kehidupan sehari-hari saja, namun lebih dari itu *fashion* merupakan salah satu gaya hidup. Pada zaman modern ini kemudahan dan berbagai tren belanja sudah dikenal masyarakat Indonesia seperti kemudahan berbelanja melalui internet atau *online shopping*. Oleh karena hal tersebut masyarakat zaman sekarang cenderung lebih bersifat konsumtif karena mudahnya proses membeli sesuatu, terlebih pada masyarakat daerah perkotaan. Masyarakat pada saat ini lebih mengutamakan keinginannya dari pada kebutuhannya, artinya seberapapun penghasilan seseorang, bila pola hidup konsumtif yang diterapkan, tetap tidak akan merasa mencukupi kehidupannya (Hanum, 2017). Manusia terus berusaha untuk memenuhi kebutuhannya, karena pada dasarnya manusia tidak lepas dari kebutuhan dan tidak akan pernah puas. Kebutuhan manusia dapat terpenuhi salah satunya melalui kegiatan konsumsi, dimana konsumen akan

mengalokasikan kekayaannya untuk memenuhi kebutuhannya. Namun keinginan masyarakat era modern untuk mengkonsumsi sesuatu tampaknya telah kehilangan hubungan dengan kebutuhan yang sesungguhnya. Perilaku konsumtif seringkali dilakukan sebagai usaha seseorang hanya untuk memperoleh kesenangan. Hal tersebut sebagai mana yang dikatakan oleh Srigustini & Aisyah, (2021) pada penelitiannya, “Perilaku konsumen yang terjadi saat ini lebih banyak dipengaruhi oleh faktor non harga. Faktor –faktor tersebut seperti unsur gengsi, ingin mendapatkan kepuasan semata dan berujung pada tindakan irasional. Fenomena perilaku konsumen yang lebih banyak dipengaruhi oleh faktor non harga biasanya terjadi pada masyarakat kelas menengah ke atas (*Leisure class*). Tetapi dewasa ini kondisi tersebut menunjukkan terjadinya pergeseran, dimana fenomena tersebut tidak hanya berlaku bagi kalangan atas saja tetapi semua kalangan masyarakat.”.

Menurut teori, pendapatan yang berbeda-beda tentu akan menghasilkan pola konsumsi yang berbeda pula. Hal tersebut dalam pandangan ekonomi disebut sebagai gaya hidup. Gaya hidup anak muda pada saat ini biasanya memiliki aktivitas yang sangat padat dan beragam, mulai dari aktivitas di dalam ruangan maupun kegiatan di luar ruangan. Hal tersebut tentunya akan membutuhkan lebih pakaian maupun produk *fashion* lainnya demi menunjang kepercayaan dirinya.

Tren *fashion* atau tren berpakaian yang meningkat dipandang positif oleh masyarakat Indonesia terlebih oleh kaum anak muda, akibatnya menjadi bagian dari pemakai produk *fashion* juga sedang tren atau populer di kalangan masyarakat. Akhirnya, masyarakat saat ini menaruh perhatian yang lebih terhadap

penampilan mereka dengan berbagai alasan seperti menambah kepercayaan diri sampai hanya ingin mengikuti tren yang terjadi disekitarnya.

Sesuatu yang biasanya sedang tren akan dianggap sebagai hal yang disetujui oleh banyak orang. Individu yang ingin dianggap memilih sesuatu yang benar akan dengan mudah mengalami bias kognitif, yaitu suatu pemikiran yang dipengaruhi karena sesuatu tersebut dilakukan oleh orang banyak (Purba, 2016). Dalam hal ini memakai produk *fashion* yang sedang tren saat ini atau berpenampilan yang dinilai bagus. Artinya, banyak orang yang setuju bahwa dengan memakai jenis pakaian yang sedang populer atau trendi pantas disukai oleh banyak orang, sehingga semakin banyak orang yang ikut serta menaruh perhatian lebih pada penampilan mereka, karena ingin menjadi bagian dari kelompok yang disetujui oleh banyak orang. Dalam psikologi istilah ini dikenal sebagai *bandwagon effect*.

Bandwagon effect merupakan suatu fenomena psikologis di mana seseorang melakukan sesuatu karena orang lain melakukannya, terlepas dari alasan sebenarnya untuk melakukan itu (Linda & Bloom, 2017). Hal tersebut berarti seorang individu akan melakukan seperti apa yang dilakukan oleh kebanyakan orang, tanpa mempedulikan alasan sebenarnya mengapa ia melakukan hal tersebut. *Bandwagon effect* dapat berdampak pada berbagai aspek mulai dari cara berpakaian orang lain hingga sampai pilihan-pilihan politiknya.

Berdasarkan fenomena yang telah disampaikan pada latar belakang tersebut, serta belum banyaknya penelitian mengenai pengaruh variabel *bandwagon effect* terhadap perilaku konsumsi, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang

berjudul “**Pengaruh Pendapatan, Harga, Gaya Hidup Dan *Bandwagon Effect* Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa di Bidang *Fashion* (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Universitas Siliwangi Angkatan 2019)**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang di atas maka identifikasi masalah yang akan penulis teliti adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan mahasiswa S1 Universitas Siliwangi angkatan 2019 terhadap harga, gaya hidup, *bandwagon effect* dan perilaku konsumsi pada produk *fashion*?
2. Bagaimana pengaruh pendapatan, harga, gaya hidup dan *bandwagon effect* secara parsial terhadap perilaku konsumsi mahasiswa S1 Universitas Siliwangi angkatan 2019 di Bidang *Fashion*?
3. Bagaimana pengaruh pendapatan, harga, gaya hidup dan *bandwagon effect* secara bersama-sama terhadap perilaku konsumsi mahasiswa S1 Universitas Siliwangi angkatan 2019 di Bidang *Fashion*?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai identifikasi masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan yang ingin dicapai dengan penelitian ini diantaranya :

1. Mengetahui tanggapan mahasiswa S1 Universitas Siliwangi angkatan 2019 terhadap harga, gaya hidup, *bandwagon effect* dan perilaku konsumsi pada produk *fashion*.

2. Mengetahui pengaruh pendapatan, harga, gaya hidup dan *bandwagon effect* secara parsial terhadap perilaku konsumsi mahasiswa S1 Universitas Siliwangi angkatan 2019 di bidang *fashion*.
3. Mengetahui pengaruh pendapatan, harga, gaya hidup dan *bandwagon effect* secara bersama-sama terhadap perilaku konsumsi mahasiswa S1 Universitas Siliwangi angkatan 2019 di bidang *fashion*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Hal yang baru (belum banyak) diteliti oleh orang lain dalam penelitian ini adalah pengaruh variabel *bandwagon effect* terhadap perilaku konsumsi.

2. Manfaat praktis

Diharapkan dengan hasil penelitian ini mahasiswa lebih mengetahui pentingnya perilaku konsumsi dalam kehidupan sehari-hari, juga untuk menambah khasanah keilmuan dalam bidang ekonomi serta sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Siliwangi.

1.5.1 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada semester genap tahun ajaran 2021/2022.

Berikut adalah matriks jadwal penelitian :

Tabel 1.1
Jadwal penelitian

Keterangan	Bulan/Tahun 2021-2023																											
	Oktober				Desember				Mei				Juni				November				Desember				Januari			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan judul																												
Penyusunan usulan penelitian																												
Pengajuan usulan penelitian																												
Sidang usulan penelitian																												
Penelitian lapangan																												
Analisis data																												
Penulisan bab IV dan V																												
Sidang komprehensif																												
Revisi																												