

## BAB I

### PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pendahuluan dari penelitian yang akan dilakukan. Dalam bab ini akan dibahas hal-hal yang terkait dasar penelitian seperti latar belakang penelitian, manfaat penelitian dan struktur organisasi penelitian.

#### A. Latar Belakang

Dalam sebuah keluarga tugas seorang ibu rumah tangga selain mengurus kebutuhan keluarga adalah menciptakan suasana rumah yang baik dan menyenangkan, mengabdikan dirinya untuk melayani suami, dan mengurus anak seperti mengantar anak ke sekolah (Berk, 2012). Kebanyakan ibu rumah tangga yang tidak bekerja hampir setiap hari menunggu di lingkungan sekolah agar mereka bisa mengawasi aktivitas anak-anak mereka. Untuk meningkatkan solidaritas sosial diantara sesama ibu-ibu seringkali mereka membentuk kelompok seperti kelompok pengajian dan arisan wali murid yang tak jarang dilakukan di *mall* atau *cafe* sembari menunggu anak-anak mereka bersekolah (Fachlevi, 2014).

Menurut Snyder (1974) untuk dapat menjalin hubungan yang baik dengan individu lain, individu perlu menampilkan kesan yang sesuai dengan tuntutan lingkungannya. Begitu pula pada ibu-ibu dalam kegiatan seperti arisan yang memerlukan pengontrolan tingkah laku agar dapat sesuai dan diterima dengan baik di dalam kelompok arisannya. Dalam hal ini biasanya para ibu-ibu berusaha untuk terlihat lebih baik dengan mengontrol segala sesuatu baik berupa verbal maupun non verbal termasuk gaya berpakaian, produk tas yang digunakan dan hal-hal yang berkaitan dengan *fashion*. Selanjutnya, mereka ingin tampil menggunakan produk *fashion* terbaik agar dapat menjadi pusat perhatian dan disenangi orang lain yang melihatnya. Selain itu, ibu-ibu yang bersangkutan biasanya melakukan konformitas seperti dalam hal menggunakan produk-produk *fashion* seperti model dan warna yang sama (*dress code*) pada acara-acara tertentu (Faza, Lestari, dan Sipriono, 2015).

Oleh karena itu menampilkan diri dan menjaga penampilan merupakan hal yang penting bagi para ibu-ibu rumah tangga. Hal-hal tersebut dalam kajian keilmuan psikologi merupakan kemampuan individu yang disebut *self-monitoring*. Pemantauan diri (*self-monitoring*) merupakan keterampilan individu untuk mempresentasikan diri, menyadari tentang bagaimana dirinya pada orang lain serta merupakan tingkatan sejauh mana individu mengadaptasikan dirinya dalam lingkungan sosial (Evans R dan Saxe, 1996). Menurut Greenberg dan Baron (1990) individu dengan *self-monitoring* tinggi memiliki keinginan untuk menjadi pusat perhatian. Selain itu *self-monitoring* tinggi juga membantu individu untuk diterima dalam sebuah lingkungan atau untuk menaikkan status mereka (Gangsted dan Snyder, 2000).

Hasil wawancara pada tanggal 07 Oktober 2015 pukul 11.55 WIB dengan ibu rumah tangga berinisial TK 46 tahun yang mengatakan bahwa penampilan sangatlah penting karena hal yang pertama dinilai orang adalah penampilannya. TK selalu menjaga penampilan dengan melakukan berbagai perawatan wajah, berolah raga dan berbelanja produk *fashion* seperti baju, kerudung, tas dan sepatu. Pembelian produk *fashion* tersebut sangat sering dilakukan TK tanpa terencana dikarenakan sikap membeli suatu barang tidak didasari pada kebutuhan yang sebenarnya melainkan dikarenakan perilaku yang dilakukan semata-mata demi kesenangan seperti ingin mencocokkan warna, mencocokkan model dengan teman, mengikuti perkembangan *fashion* terkini dan selalu ingin tampil menarik sehingga menyebabkan TK cenderung melakukan *impulsive buying* dalam membeli produk *fashion*.

Hal ini sependapat dengan ibu rumah tangga berinisial NP 32 tahun yang sering membeli produk *fashion* terkini untuk menjaga penampilan. NP mengatakan lebih percaya diri jika menggunakan pakaian yang serasi. Bahkan NP sering membeli produk *fashion* yang sama namun dengan warna yang berbeda, ketertarikannya pada barang tersebut dikarenakan model yang bagus sehingga ia ingin memiliki dua atau tiga barang yang sama namun dengan warna yang berbeda. Kebanyakan pembelian produk *fashion* yang

NP lakukan terjadi tanpa direncanakan, seringkali niat hanya melihat-lihat saja namun ketika NP tertarik akan sebuah produk *fashion* tertentu NP sering membelinya saat itu juga sehingga menjadi timbul gaya belanja yang lebih spontan atau *impulsive buying*.

Ibu rumah tangga akan mudah melakukan *impulsive buying* yaitu tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu terutama jika mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga (Kharis, 2011). Menurut Rook dan Fisher (1995) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, refleks, tiba-tiba, dan otomatis. Dari definisi tersebut terlihat bahwa *impulse buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat. *Impulse buying* bisa terjadi di mana saja dan kapan saja.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan sebelumnya di Indonesia, 85% konsumen di Indonesia cenderung melakukan *impulse buying* dan perbandingan kecenderungan pembelian impulsif antara pria dan wanita, ditemukan bahwa wanita lebih impulsif dari pada pria (Triawan, 2014). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian-penelitian lain yang menemukan bahwa wanita lebih impulsif dibandingkan pria (Tirmzi, 2009; lihat juga Henrietta, 2012). Oleh karena itu mereka rela melakukan pengorbanan untuk memenuhi hasrat terhadap *fashion* (Hurlock, 1974). Menurut Susanti (2000) dalam penelitiannya menemukan adanya hubungan yang signifikan antara pemantauan diri (*self-monitoring*) dengan pemilihan mode pakaian pada wanita dewasa muda. Selain itu, Anin dan Atamimi (2005) menemukan adanya hubungan positif yang signifikan antara pemantauan diri (*self-monitoring*) dengan *impulsive buying* terhadap produk *fashion* pada remaja. Dengan demikian berarti semakin tinggi pemantauan diri (*self-monitoring*) yang dimiliki maka *impulsive buying* terhadap produk *fashion* pada remaja juga semakin tinggi dan dapat diketahui pula bahwa pemantauan diri (*self-monitoring*) tidak hanya berpengaruh pada perilaku sosial seseorang, namun

juga pada perilaku pembeliannya. Individu dengan *self-monitoring* tinggi cenderung membelanjakan uang secara berlebihan atau cenderung memiliki keinginan untuk memperoleh barang yang tidak dibutuhkan hanya untuk memenuhi keinginan mereka dalam menampilkan diri dan menyesuaikan diri dalam situasi sosial sehingga dapat menimbulkan dampak negatif seperti timbulnya perilaku konsumtif (Andrias, 2010). Selain itu dampak bagi individu dengan *self-monitoring* tinggi yang tidak dapat mempresentasikan diri sesuai *image* idealnya akan menimbulkan konflik psikologis dalam dirinya (Anin dan Atamimi, 2005)

Dari hasil penelitian sebelumnya, peneliti bermaksud untuk meneliti hal yang sama terhadap subjek yang berbeda yaitu, ibu-ibu rumah tangga sesuai dengan saran yang diberikan oleh Anin dan Atamimi dikarenakan ibu-ibu rumah tangga memiliki peran besar dalam pengaturan ekonomi rumah tangga.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ibu-ibu rumah tangga mengkonsumsi produk *fashion* terutama karena berdasarkan perasaan dan emosi ingin tampil menarik dan diterima dalam kelompok dengan mempresentasikan diri melalui penampilan mereka. Oleh karena dorongan tersebut, ibu-ibu akan lebih mudah melakukan *impulsive buying* pada produk *fashion* yang selalu berubah setiap waktu akibat memori mengenai pembentukan *image* melalui penampilan yang akan dipresentasikan.

Berdasarkan hal-hal yang telah dipaparkan di atas peneliti tertarik untuk menguji hubungan antara *self-monitoring* dengan *impulsive buying* produk *fashion* pada ibu rumah tangga di kota Bandung.

## **B. Identifikasi Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas bahwa seorang ibu rumah tangga memiliki kepedulian terhadap penampilan dengan demikian ibu rumah tangga mempunyai pemantauan diri (*self-monitoring*) atau keterampilan individu untuk mempresentasikan diri, menyadari tentang bagaimana menampilkan dirinya pada orang lain. Di sisi lain produk *fashion*

sangatlah penting dalam menunjang penampilan, karena dorongan tersebut ibu rumah tangga akan lebih mudah melakukan *impulsive buying* produk *fashion*, maka permasalahan yang akan dibahas dapat dirumuskan sebagai berikut:

“Apakah terdapat hubungan antara *self-monitoring* dengan *impulsive buying* produk *fashion* pada ibu rumah tangga di kota Bandung?”

### C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang menjadi pokok pembahasan dalam penelitian ini diturunkan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan antara *self-monitoring* dengan *impulsive buying* produk *fashion* pada ibu rumah tangga di kota Bandung?

### D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah penelitian yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data empiris mengenai hubungan antara *self-monitoring* dengan *impulsive buying* produk *fashion* pada ibu rumah tangga di kota Bandung.

### E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki suatu tujuan yang diharapkan dapat tercapai dan dapat menghasilkan manfaat baik dalam segi teoritis maupun praktis. Berikut ialah manfaat yang diharapkan peneliti:

- a. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan empiris bagi keilmuan psikologi khususnya pengembangan konsep psikologi sosial mengenai *self-monitoring* dan psikologi industri dan organisasi mengenai *impulsive buying*. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat

menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti tentang *self-monitoring* dan *impulsive buying*.

b. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan berguna secara praktis sebagai berikut:

1. Bagi ibu rumah tangga, dengan melalui penelitian ini ibu rumah tangga menjadi lebih memahami mengenai gambaran karakteristik dari perilaku *self-monitoring* dan *impulsive buying* sehingga bisa lebih bijak dan cerdas dalam berbelanja.

**F. Struktur Organisasi Penelitian:**

Struktur organisasi penelitian ini dibagi menjadi lima bab, sebagai berikut:

- BAB I           Pendahuluan**
- A. Latar Belakang
  - B. Rumusan Masalah
  - C. Identifikasi Masalah Penelitian
  - D. Tujuan Penelitian
  - E. Manfaat Penelitian
  - F. Struktur Organisasi Penelitian
- BAB II           Landasan Teoritis**
- A. Landasan Teoritis
    1. *Self-Monitoring*
    2. *Impulsive Buying*
    3. Produk *Fashion*
  - B. Kerangka Pemikiran
  - C. Hipotesis Penelitian
- BAB III         Metode Penelitian**
- A. Desain Penelitian
  - B. Populasi Dan Sampel

- C. Variabel Penelitian
- D. Definisi Operasional
- E. Teknik Pengumpulan Data
- F. Instrumen Penelitian
- G. Teknik Analisis Data
- H. Prosedur Pelaksanaan Penelitian

**BAB IV Hasil dan Pembahasan**

- A. Hasil Penelitian
- B. Pembahasan Penelitian
- C. Keterbatasan Penelitian

**BAB V Kesimpulan dan Saran**

- A. Kesimpulan
- B. Saran