

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Saat ini para remaja ingin diakui eksistensinya oleh lingkungan, mereka melakukan dengan berbagai cara untuk berusaha menjadi bagian dari lingkungan itu. Kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan orang lain yang sebaya menyebabkan remaja berusaha untuk mengikuti berbagai atribut yang sedang in. Para remaja ingin menunjukkan diri bahwa mereka juga dapat mengikuti mode yang sedang beredar padahal mode itu sendiri selalu berubah, sehingga para remaja tidak pernah puas dengan apa yang dimilikinya yang menyebabkan mereka mengkonsumsi barang-barang dan jasa tanpa berpikir panjang. Perilaku konsumtif ini dapat terus mengakar di dalam gaya hidup sekelompok remaja. Dalam perkembangannya, mereka akan menjadi orang-orang dewasa dengan gaya hidup konsumtif jika tidak ditangani (Gumulya dan Widiastuti, 2013:1).

Pada masa remaja, dimana masa remaja merupakan masa peralihan dan pencarian jati diri, remaja mengalami proses pembentukan dalam perilakunya, dimana para remaja mencari dan berusaha untuk mencapai pola diri yang ideal, hal tersebut menyebabkan para remaja mudah untuk terpengaruh oleh promosi-promosi produk dan jasa yang dipaparkan di sejumlah media masa ataupun yang secara langsung dipromosikan di pasaran. Seperti yang kita lihat pada kenyataannya pasar semakin banyak mengeluarkan produk-produk yang ditargetkan untuk para remaja, hal itu juga membuktikan bahwa semakin

banyaknya para remaja yang memiliki perilaku konsumtif yang dikhawatirkan jika terus berlangsung akan menjadi pola atau gaya hidup konsumtif. Berikut ini adalah kutipan yang diambil dari sebuah jurnal yang mendukung pernyataan diatas:

*“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, gaya hidup remaja biasanya meniru teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya. Lewat gaya hidup, seorang remaja juga dapat menunjukkan citra diri dan status sosialnya di tengah-tengah masyarakat. Sifat-sifat remaja inilah yang dimanfaatkan oleh sebagian produsen untuk memasuki pasar remaja” (wagner, 2009).*

Khususnya para remaja yang sedang berada dalam tahap perkembangan, dimana pada tahap ini remaja mengalami perubahan aspek dalam kehidupannya, baik dalam biologis, sosial ataupun kognitifnya. Monks, dkk. (2002:262) menjelaskan Remaja 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. Pada usia ini remaja mengalami perubahan baik secara fisik maupun psikis. Perubahan ini berlangsung begitu cepat dan sangat dipengaruhi *tren* dan *mode*. Salah satu tugas perkembangan remaja akhir menurut Havighurst (dalam Hurlock, 2002:10) adalah mulai persiapan diri untuk kebebasan secara ekonomi. Pada tahap ini remaja dituntut untuk mulai berlatih mencapai kemandirian berdiri sendiri secara ekonomi. Pada kenyataannya, remaja tidak melakukan hal-hal yang berkaitan dengan kemandiriannya secara ekonomi, mereka cenderung melakukan hal-hal lain yang berkaitan dengan pembelian yang berlebih atau perilaku konsumtif.

Seiring dengan perubahan-perubahan tersebut, pola konsumsi juga terbentuk sejak remaja, terus berlanjut hingga mereka memasuki tahap dewasa awal yang dapat berkembang menjadi perilaku konsumtif. Hal ini didukung oleh penelitian (Wagner, 2009) yang mengatakan “*Shoppers umumnya adalah remaja berpendidikan SMA dan perguruan tinggi*”.

Gaya hidup konsumtif meliputi seluruh kelompok masyarakat tidak hanya anak-anak SMA akan tetapi juga termasuk mahasiswa. Mahasiswa merupakan sekelompok pemuda remaja yang mulai memasuki tahap dewasa awalnya, mahasiswa seharusnya mengisi waktunya dengan menambah pengetahuan, ketrampilan, dan keahlian, serta mengisi kegiatan mereka dengan berbagai macam kegiatan positif sehingga akan memiliki orientasi ke masa depan sebagai manusia yang bermanfaat bagi masyarakat dan bangsa, tetapi kehidupan kampus telah membentuk gaya hidup khas di kalangan mahasiswa dan terjadi perubahan budaya sosial yang tinggi yang membuat setiap individu mempertahankan polanya dalam berkonsumtif (Gumulya dan Widiastuti, 2013:1).

Keadaan tersebut mengindikasikan adanya kecenderungan perilaku konsumtif di kalangan remaja. Lubis (dalam Sumartono, 2002:117) mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang tidak rasional lagi. Pengertian ini sejalan dengan pandangan Lina & Rosyid (1997:7) yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli sesuatu diluar kebutuhan yang rasional, sebab pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan, tetapi

sudah taraf keinginan yang berlebihan. Perilaku konsumtif seringkali dilakukan secara berlebihan sebagai usaha seseorang untuk memperoleh kesenangan atau kebahagiaan, meskipun yang diperoleh hanya bersifat semu.

Jika remaja membeli barang hanya untuk memperoleh pengakuan dari orang lain tanpa pertimbangan yang rasional, maka hanya akan menyebabkan remaja semakin terjerat dalam perilaku konsumtif. Bila remaja terjerat dalam hidup yang konsumtif maka kebutuhan yang menjadi prioritas utama menjadi tidak terpenuhi. Akibatnya terjadi pemborosan karena remaja membelanjakan sebagian besar uangnya untuk mengejar gengsi semata. Orang tua pun tentunya akan keberatan jika sebagian besar uang yang diberikan kepada anaknya digunakan untuk hal-hal yang kurang bermanfaat (Gunita, 2006:15).

Perilaku konsumen dalam membeli barang dipengaruhi oleh berbagai faktor, dan dikategorikan menjadi dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor eksternal yang meliputi kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, serta demografi. Faktor internal antara lain meliputi motivasi, harga diri, gaya hidup serta konsep diri (Engel dkk, dalam Hasibuan, 2010). Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi faktor konsumen salah satunya adalah gaya hidup.

Hawkins (2007:29) mengatakan gaya hidup sebagai individu menjalankan proses kehidupan. Gaya hidup merupakan fungsi dari ciri-ciri dalam individu yang terbentuk melalui interaksi sosial sewaktu individu bergerak melalui daur hidupnya. Gaya hidup itu bersifat dinamis dan secara konstan mengalami

perubahan. Gaya hidup merupakan dasar motivasi yang mempengaruhi pembelian dan aktivitas yang digunakan individu. Hawkins (2007:29) juga menambahkan bahwa gaya hidup mencakup produk apa yang kita beli, bagaimana kita menggunakannya, dan apa yang kita pikirkan tentang produk tersebut.

Gaya hidup pada remaja akhir merupakan masa peralihan dan pencarian jati diri, remaja mengalami proses pembentukan dalam perilakunya, di mana para remaja mencari dan berusaha untuk mencapai pola diri yang ideal, hal tersebut menyebabkan para remaja mudah untuk terpengaruh oleh promosi-promosi produk dan jasa yang dipaparkan di sejumlah media masa ataupun yang secara langsung dipromosikan di pasaran. Seperti yang kita lihat pada kenyataannya pasar semakin banyak mengeluarkan produk-produk yang ditargetkan untuk para remaja, hal itu juga membuktikan bahwa semakin banyaknya para remaja yang memiliki perilaku konsumtif yang dikhawatirkan jika terus berlangsung akan menjadi pola atau gaya hidup konsumtif.

Remaja akhir akan menciptakan suasana yang mendukung perkembangan dalam proses kehidupan dengan menampilkan dan mengembangkan gaya hidup tertentu sebagai kompensasi kesadaran untuk memperkuat identitas individual. Salah satunya adalah dengan menggunakan barang-barang yang memiliki merek yang bergengsi dan mahal di mana barang-barang bermerek tersebut juga digunakan untuk melihat dan menilai rekan-rekannya (Susianto, dalam Hasibuan : 2010).

Gaya hidup mengutamakan merek seperti itu disebut sebagai gaya hidup *brand minded*. “*Brand minded*” adalah pola pikir seseorang terhadap objek-objek komersil yang cenderung berorientasi pada merek eksklusif dan terkenal (McNeal, 2007). Sehingga gaya hidup *brand minded* adalah gaya hidup yang berorientasi pada penggunaan produk dengan merek eksklusif dan terkenal.

Mahasiswa yang dijadikan populasi penelitian adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik karena mayoritas mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik berasal dari keluarga kelas menengah keatas dengan kemampuan finansial yang tinggi keadaan tersebut membuat tingkat konsumtifitas tinggi. Berdasarkan pengamatan peneliti didalam pergaulan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik perilaku konsumtif yang dapat dilihat adalah kepemilikan *hand phone* yang seperti sekarang ini banyak menyediakan fasilitas yang semakin canggih. Mereka berlomba-lomba untuk memiliki *hand phone* dengan seri terbaru, terbaik dan tercanggih sampai dengan yang termahal diantara teman-temannya yang sebenarnya kurang berguna dalam hubungannya tugas sebagai seorang mahasiswa yaitu belajar. Selanjutnya adalah seringnya remaja sekarang terutama mahasiswa berbelanja pakaian di mall, yang tujuannya bukan sebagai suatu kebutuhan primer tetapi lebih didasarkan pada gengsi dan kepuasan saja.

Bedasarkan hasil wawancara dengan seorang mahasiswi (tanggal 08 Agustus 2016), diperoleh informasi bahwa membeli produk bermerek karena keren dan *trend* saat ini, seperti membeli baju, jaket, sepatu dan tas, untuk menunjang penampilan. Ia juga mengaku bahwa sering membeli produk bermerek kurang lebih 2 kali dalam sebulan.

Berdasarkan hasil wawancara pada seorang mahasiswa (tanggal 09 Agustus 2016), diperoleh keterangan bahwa seorang temannya menggunakan uang SPP untuk membeli barang-barang di luar kebutuhan perkuliahan, prilakunya tersebut sedikit banyak muncul karena ia gengsi dan senang mendapat pujian dari teman-temannya dan menjadi *trend center*.

Berdasarkan wawancara dengan mahasiswa (tanggal 09 Agustus 2016) diperoleh informasi bahwa para mahasiswa terkadang memperoleh informasi dalam hal *trand* dari media sosial, termasuk dalam menyamakan dalam berpenampilan. Selain itu menurut dia jika seorang remaja yang menggunakan barang bermerek akan muncul rasa percara diri dan bangga dengan barang-barang yang dikenakan.

Berdasarkan uraian diatas, maka panneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut tentang “Hubungan Antara Gaya Hidup *Brand Minded* dengan kecenderungan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Ancok (1995: 60) menjelaskan perilaku konsumtif sebagai suatu dorongan dalam diri individu untuk melakukan konsumsi tiada batas, dimana lebih mementingkan faktor emosional dari pada faktor kebutuhan. Perilaku membeli yang tidak sesuai kebutuhan dilakukan semata-mata demi kesenangan, sehingga menyebabkan seseorang menjadi boros atau yang lebih dikenal dengan istilah 3

perilaku konsumtif. Belanja menjadi alat pemuas keinginan, terkadang barang-barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan, akan tetapi karena pengaruh trend atau mode yang tengah berlaku. Perilaku konsumtif dapat dilihat dari pengeluaran seseorang yang lebih tinggi dibandingkan dengan pendapatannya.

Fromm (1995:23) menyatakan bahwa keinginan masyarakat dalam era kehidupan yang modern untuk mengkonsumsi sesuatu tampaknya telah kehilangan hubungan dengan kebutuhan yang sesungguhnya. Karena cenderung untuk mementingkan gaya hidup.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Hasibuan (2010) menunjukkan adanya hubungan positif antara gaya hidup *brand minded* dengan kecenderungan perilaku konsumtif pada remaja putri. Hal ini dapat dilihat dari tingkat korelasi antara kedua variabel tersebut adalah sebesar 0,606. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Nurohman (2015) menyebutkan bahwa pengaruh gaya hidup *brand minded* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli *smartphone samsung* pada mahasiswa Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Berdasarkan uji koefisien determinasi didapatkan hasil *Adjust R Square* sebesar 0,425 atau 42,5% bahwa keputusan untuk melakukan pembelian *smartphone samsung* pada Mahasiswa Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dipengaruhi oleh variabel (x) yaitu gaya hidup *brand minded*, sedangkan sisanya sebesar 57,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

Menurut Hawkins (2007:29) mengatakan gaya hidup sebagai cara individu menjalankan proses kehidupan. Gaya hidup merupakan fungsi dari ciri-ciri dalam individu yang terbentuk melalui interaksi sosial sewaktu individu bergerak



melalui daur hidupnya. Gaya hidup itu bersifat dinamis dan secara konstan mengalami perubahan. Gaya hidup merupakan dasar motivasi yang mempengaruhi pembelian dan aktivitas yang digunakan individu. Hawkins (2007:29) juga menambahkan bahwa gaya hidup mencakup produk yang kita beli, cara kita menggunakannya, dan sesuatu yang kita pikirkan tentang produk tersebut.

Dari hasil pengamatan pada tanggal 7 Agustus 2016 yang dilakukan peneliti terhadap 25 mahasiswa yang berumur 18–21 tahun di Universitas Muhammadiyah Gresik yang membeli produk *fashion* bermerek bahwa sebagian banyak mahasiswa membeli barang tersebut hanya berdasarkan keinginan, ikut-ikutan teman, kepuasan diri, dan kebanggaan diri dengan memiliki barang bermerek tersebut dapat meningkatkan penampilan mahasiswa tersebut. Produk *fashion* bermerek yang sering dibeli remaja yakni tas, sepatu, jam tangan dan pakaian, dengan rata – rata harga produk fashion bermerek yang dibeli remaja lebih dari harga ± Rp 300.000,00 . Merek yang sering dibeli remaja juga termasuk merek yang terkenal, diantaranya Nevada, Yongki Komaladi, dan Fladeo, Greeley, Three Second, Benhill, Levis, Arrow, Nick Denim, Point One, Ossella, Eiger, Logo, Casio, dan Alexander Christy. Dari hasil survei juga diketahui mahasiswa tersebut mulai gemar membeli produk fashion bermerek dari sejak mulai di bangku kuliah, mahasiswa tersebut juga bisa sampai tiga hingga empat kali berbelanja produk fashion bermerek tersebut dalam sebulan.

Selain itu mahasiswa cenderung membeli produk fashion bermerek bukan karena alasan kebutuhan, tetapi hanya untuk berpenampilan menarik agar lebih

dihargai dan terlihat menarik dimata orang lain. Hal ini didukung dari hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 9 Agustus 2016 dengan X yang mengatakan mendapat uang saku subjek selama sebulan yakni sebesar Rp 3.500.000,00 uang tersebut diperoleh dari hasil bekerja. X memang tidak setiap hari pergi ke tempat perbelanjaan baik mall ataupun disto, namun saat pergi ke mall atau distro baik sendiri ataupun dengan temannya, ketika teman X membeli beberapa baju bermerek X juga ikut membeli baju bermerek seperti yang dibeli oleh teman X yang mulai berharga Rp 300.000,00 hingga 600.000,00. Barang-barang bermerek yang X miliki yakni tas, sepatu, jam tangan, pakaian dan *handphone*. Yang rata-rata berharga dari Rp 300.000,00 hingga Rp 2.500.000,00 dan tentunya dengan merek terkenal yakni Nevada, Yongki Komaladi, dan Fladeo, Levis, Arrow, Nick Denim, Point One, Ossella, Eiger, Logo, Casio, Alexander Christy, Elizabeth, dan Apple. X menuturkan sudah biasa meminjam uang temannya ketika membayar barang yang dibeli uang X yang dibawa ternyata kurang. Saat melihat sbaju yang dipajang menurut X bagus walaupun baju yang dimiliki X masih banyak dan layak pakai, X segera membelinya karena takut didahului oleh temannya. Setelah mendapat sepatu yang diinginkannya, saat berkuliah A pun segera memperlihatkan kepada teman-temannya di kampus. A senang dengan produk bermerek yang dimilikya dapat dilihat dan menarik perhatian orang lain. Dengan uang saku yang cukup mahasiswa menjadi lebih senang melakukan kegiatan bersama-sama teman sebaya di luar rumah seperti nongkrong, shopping, hal ini yang kemudian dapat membawa mahasiswa cenderung berperilaku konsumtif.

Berdasarkan permasalahan di atas maka penulis ingin mengambil judul tentang “Hubungan Antara Gaya Hidup *Brand Minded* dengan kecenderungan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik”.

### **C. Pembatasan Masalah**

Untuk memperoleh hasil penelitian yang baik agar peneliti lebih terarah, maka dalam penelitian ini dilakukan pembatasan istilah sebagai berikut

#### **1. Remaja Akhir**

Masa remaja atau masa *adolensence* menurut Monks, dkk (2002: 262) remaja 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 yang dimaksud dalam penelitian ini adalah individu-individu yang berusia 18-21 tahun di Universitas Muhammadiyah Gresik.

#### **2. Perilaku Konsumtif**

Ancok (1995: 60) menjelaskan perilaku konsumtif sebagai suatu dorongan dalam diri individu untuk melakukan konsumsi tiada batas, di mana lebih mementingkan faktor emosional dari pada faktor kebutuhan. Perilaku Konsumtif yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu perilaku belanja secara berlebihan atau pemborosan dan tidak terencana terhadap jasa dan barang yang kurang atau bahkan tidak diperlukan.

### 3. Gaya Hidup (*Brand Minded*)

McNeal (2007) mengartikan *Brand Minded* adalah pola pikir seseorang terhadap objek-objek komersil yang cenderung berorientasi pada merek eksklusif dan terkenal. *Brand minded* disini adalah pola pikir mahasiswa yang berorientasi pada merek terkenal, dalam penelitian ini berupa produk *fashion*.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

“Apakah ada Hubungan Antara Gaya Hidup *Brand Minded* dengan kecenderungan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik?”.

#### **E. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan masalah yang telah dirumuskan di atas, tujuan penelitian ini untuk membuktikan secara empiris ada tidaknya hubungan antara gaya hidup *brand minded* dengan kecenderungan perilaku konsumtif pada remaja.

## **F. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dapat dipetik dari hasil penelitian ini, diantaranya adalah sebagai berikut :

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini bermanfaat untuk menambah dan memperkaya ilmu pengetahuan khususnya di bidang psikologi dalam hal hubungan gaya hidup *brand minded* dengan kecenderungan perilaku konsumtif.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi mahasiswa dalam pembinaan pribadi yang sehat terutama berhubungan dengan pembelian suatu produk agar dapat lebih mengutamakan kebutuhan yang menjadi prioritas utama bukan berdasarkan keinginan atau gengsi semata..

#### b. Bagi Lingkungan Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi literatur maupun kontribusi sebagai sarana pembelajaran dan pengembangan ilmu pengetahuan khususnya gaya hidup *brand minded* dengan perilaku konsumtif dan juga sebagai acuan ataupun perbandingan dalam penelitian-penelitian berikutnya yang berkaitan dengan gaya hidup *brand minded* dan perilaku konsumtif.