

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Teori

A.1 Tinjauan Tentang Perilaku Konsumtif

A.1.1 Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku adalah tanggapan atau reaksi individu yang terwujud dalam gerakan (sikap), tidak saja badan atau ucapan (KBBI, 2001:671). Perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan menggunakan suatu produk secara tidak tuntas. Artinya, belum habis suatu produk dipakai, seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama dari merek lain atau membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang yang menggunakan produk tersebut (Sumartono, 2002:117).

Ancok (1995:60) mengemukakan bahwa perilaku konsumtif didefinisikan sebagai kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas, tidak jarang manusia lebih mementingkan faktor emosi dari pada faktor rasionalnya. Atau lebih mementingkan keinginan dari pada kebutuhan. Manusia tidak lagi membeli barang hanya semata-mata untuk membeli dan mencoba produk, walau sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan produk tersebut.

Perilaku konsumtif bisa dilakukan oleh siapa saja. Keinginan masyarakat dalam era kehidupan yang modern untuk mengkonsumsi sesuatu tampaknya telah kehilangan hubungan dengan kebutuhan yang sesungguhnya. Perilaku konsumtif seringkali dilakukan secara berlebihan sebagai usaha seseorang untuk

memperoleh kesenangan atau kebahagiaan meskipun sebenarnya kebahagiaan yang diperoleh hanya bersifat semu.

Pendapat diatas berarti bahwa perilaku membeli yang berlebihan tidak lagi mencerminkan usaha manusia untuk memanfaatkan uang secara ekonomis, namun perilaku konsumtif dijadikan sebagai suatu sarana untuk menghadirkan diri dengan cara yang kurang tepat. Perilaku tersebut menggambarkan sesuatu yang tidak rasional dan bersifat kompulsif sehingga secara ekonomis menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya. Sedangkan secara psikologi menimbulkan kecemasan dan rasa tidak nyaman (Tambunan, 2001:1).

Konsumen dalam membeli suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan semata-mata, tetapi juga keinginan untuk memuaskan kesenangan. Keinginan tersebut seringkali mendorong seseorang untuk membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Hal ini dapat dilihat dari pembelian produk konsumen yang bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan semata tetapi juga keinginan untuk meniru orang lain yaitu agar mereka tidak berbeda dengan anggota kelompoknya atau bahkan untuk menjaga gengsi agar tidak ketinggalan jaman.

Keputusan pembelian yang didominasi oleh faktor emosi menyebabkan timbulnya perilaku konsumtif. Hal ini belum tentu menjadi kebutuhan serta bukan menjadi prioritas utama dan menimbulkan pemborosan. Remaja dalam masa peralihan dari masa kanak-kanak dengan suasana hidup penuh ketergantungan pada orang tua menuju masa dewasa yang bebas, mandiri dan matang. Termasuk bagaimana individu menampilkan diri secara fisik, hal ini agar sesuai dengan

komunitas mereka atau bisa juga dengan pengaruh iklan, karena timbul keinginan untuk berbelanja seperti iklan yang ditayangkan di televisi. Keinginan mendorong remaja untuk cenderung berperilaku konsumtif.

Anggasari (dalam Sumartono, 2002:45) mengatakan perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperhitungkan sebagai sifatnya menjadi berlebihan. Selain itu konsumen dalam membeli suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan semata-mata, tetapi juga keinginan untuk memuaskan kesenangan. Keinginan tersebut seringkali mendorong seseorang untuk membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan.

Diantara kebutuhan dan keinginan terdapat suatu perbedaan. Kebutuhan bersifat naluriah sedangkan keinginan merupakan kebutuhan buatan, yaitu kebutuhan yang dibentuk oleh lingkungan hidupnya, seperti lingkungan keluarga atau lingkungan sosial lainnya. Dahulu sebuah mobil hanya dibeli konsumen karena kemampuannya memenuhi kebutuhan akan kendaraan angkutan, namun saat ini konsumen tidak lagi membeli mobil semata-mata karena kebutuhan angkutan lagi tetapi juga untuk menjunjung statusnya di masyarakat (Ferrinadewi, 2008:3).

Maslow (dalam Ferrinadewi, 2008:23) mengatakan bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam hierarki kebutuhan yang paling mendesak sampai yang kurang mendesak. Berdasarkan tingkat kepentingannya, kebutuhan-kebutuhan tersebut adalah kebutuhan aktualisasi diri. Jika seseorang berhasil memuaskan kebutuhannya yang penting, maka ia akan berusaha untuk memuaskan kebutuhan

dalam diri manusia bersifat sementara. Keinginan yang menuntut kepuasan dapat mendorong seseorang untuk berperilaku konsumtif.

Menurut Basu Swastha Dharmmesta dan Hani Handoko (2011: 107) menyatakan bahwa dalam mendeskripsikan perilaku konsumtif maka konsumen tidak dapat lagi membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Dalam perilaku konsumtif terdapat kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Kebutuhan yang dipenuhi bukan merupakan kebutuhan yang utama melainkan kebutuhan yang hanya sekedar mengikuti arus mode, ingin mencoba produk baru, ingin memperoleh pengakuan sosial, tanpa memperdulikan apakah memang dibutuhkan atau tidak.

Dari uraian di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku membeli dan menggunakan barang yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional dan memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi sesuatu tanpa batas di mana individu lebih mementingkan faktor keinginan dari pada kebutuhan dan memanfaatkan nilai uang lebih besar daripada nilai produksi untuk dapat memenuhi keinginannya dibandingkan kebutuhan pokok lainnya.

A.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif dapat ditinjau melalui pemahaman mengenai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Perilaku konsumen dalam membeli barang dipengaruhi oleh banyak faktor yang pada intinya dapat dibedakan menjadi dua, yaitu faktor eksternal dan faktor internal:

1. Faktor Eksternal/Lingkungan

Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh lingkungan di mana ia dilahirkan dan dibesarkan. Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor eksternal dan mempengaruhi perilaku konsumtif adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga.

1) Kebudayaan

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat (Mangkunegara, 2002:39). Manusia dengan kemampuan akal budaya telah mengembangkan berbagai macam sistem perilaku demi keperluan hidupnya. Kebudayaan adalah determinan yang paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang (Kotler, 2000:224).

2) Kelas sosial

Pada dasarnya manusia Indonesia dikelompokkan dalam tiga golongan (Mangkunegara, 2002:42) yaitu: golongan atas, golongan menengah, dan golongan bawah. Perilaku konsumtif antara kelompok sosial satu dengan yang lain akan berbeda, dalam hubungannya dengan perilaku konsumtif Mangkunegara (2002:43) mengkarakteristikan antara lain :

- a. Kelas sosial golongan atas memiliki kecenderungan membeli barang-barang yang mahal, membeli pada toko yang berkualitas dan lengkap (toko serba ada, supermarket), konservatif dalam konsumsinya, barang-

barang yang dibeli cenderung untuk dapat menjadi warisan bagi keluarganya.

- b. Kelas sosial golongan menengah cenderung membeli barang untuk menampakkan kekayaannya, membeli barang dengan jumlah yang banyak dan kualitasnya cukup memadai. Mereka berkeinginan membeli barang yang mahal dengan sistem kredit, misalnya membeli kendaraan, rumah mewah, dan perabot rumah tangga.
- c. Kelas sosial golongan rendah cenderung membeli barang dengan mementingkan kuantitas daripada kualitasnya. Pada umumnya mereka membeli barang untuk kebutuhan sehari-hari, memanfaatkan penjualan barang-barang yang diobral atau penjualan dengan harga promosi.

Pengelompokan masyarakat di atas dibuat berdasarkan kriteria kekayaan, kekuasaan, kehormatan, dan ilmu pengetahuan. Unsur pokok dalam pembagian kelas dari masyarakat adalah kedudukan (status) dan peranan.

3) Kelompok Referensi

Mangkunegara (2002:44) mengatakan bahwa kelompok referensi didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Pengaruh kelompok referensi antara lain dalam menentukan produk merk yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompok. Sementara itu, seseorang juga akan cenderung untuk melihat kelompok referensinya dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi. Kelompok referensi ini lebih kuat pengaruhnya pada seseorang karena akan membentuk kepribadian dan perilakunya.

4) Keluarga

Sangat penting dalam perilaku membeli karena keluarga adalah pengaruh konsumsi untuk banyak produk. Selain itu keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli (Mangkunegara, 2002:44). Peranan setiap anggota keluarga dalam membeli berbeda-beda menurut barang yang dibelinya.

2. Faktor Internal

Faktor internal ini juga terdiri dari dua aspek, yaitu faktor psikologis dan faktor pribadi.

1) Faktor psikologis, juga sangat mempengaruhi seseorang dalam bergaya hidup konsumtif (Kotler, 2000:238), diantaranya:

- a. Motivasi, dapat mendorong karena dengan motivasi tinggi untuk membeli suatu produk, barang / jasa maka mereka cenderung akan membeli tanpa menggunakan faktor rasionalnya.
- b. Persepsi, berhubungan erat dengan motivasi. Dengan persepsi yang baik maka motivasi untuk bertindak akan tinggi, dan ini menyebabkan orang tersebut bertindak secara rasional.
- c. Sikap pendirian dan kepercayaan. Melalui bertindak dan belajar orang akan memperoleh kepercayaan dan pendirian. Dengan kepercayaan pada

penjual yang berlebihan dan dengan pendirian yang tidak stabil dapat menyebabkan terjadinya perilaku konsumtif.

- 2) Faktor Pribadi, menurut Kotler (2000:232) keputusan untuk membeli sangat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu :
 - a. Usia, orang membeli barang dan jasa berubah-ubah selama hidupnya, selera orang pun berubah berhubungan dengan usianya.
 - b. Pekerjaan, mempengaruhi pola konsumsinya. Seseorang dengan pekerjaan yang berbeda tentunya akan mempunyai kebutuhan yang berbeda pula. Dan hal ini dapat menyebabkan seseorang berperilaku konsumtif untuk menyesuaikan diri dengan pekerjaannya.
 - c. Keadaan Ekonomi. Orang yang mempunyai uang yang cukup akan cenderung lebih senang membelanjakan uangnya untuk membeli barang-barang, sedangkan orang dengan ekonomi rendah akan cenderung hemat.
 - d. Gaya hidup. Merupakan pola hidup atau kebiasaan hidup seseorang yang merupakan wujud dari aktualisasi diri. Gaya hidup melukiskan “Keseluruhan Pribadi” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup juga menunjukkan rupa keseluruhan pola perilaku seseorang dalam kehidupan sehari-hari.
 - e. Kepribadian, Kepribadian dapat menentukan pola hidup seseorang, demikian juga perilaku konsumtif pada seseorang dapat dilihat dari tipe kepribadian tersebut.

Dari keterangan diatas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif ada dua, yakni internal dan eksternal. Faktor internal seperti (motivasi, persepsi, sikap pendirian dan kepercayaan), faktor pribadi (usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian) dan faktor eksternal seperti kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga.

A.1.3 Karakteristik Perilaku Konsumtif

Sumartono (2002:117) menyatakan bahwa konsep perilaku konsumtif amatlah variatif, tetapi pengertian perilaku konsumtif adalah membeli barang atau jasa tanpa pertimbangan rasional atau bukan atas dasar kebutuhan. Menurut Sumartono (2002:119) karakteristik atau indikator perilaku konsumtif adalah sebagai berikut:

1. Membeli karena penawaran hadiah yang menarik. Pembelian barang tidak lagi melihat manfaatnya akan tetapi tujuannya hanya untuk mendapatkan hadiah yang ditawarkan.
2. Membeli karena kemasannya yang menarik. Individu tertarik untuk membeli suatu barang karena kemasannya yang berbeda dari yang lainnya. Kemasan suatu barang yang menarik dan unik akan membuat seseorang membeli barang tersebut.
3. Membeli karena menjaga penampilan diri dan gengsi. Gengsi membuat individu lebih memilih membeli barang yang dianggap dapat menjaga penampilan diri, dibandingkan membeli barang lain yang lebih dibutuhkan.

4. Membeli barang karena program potongan harga, pembelian barang bukan atas dasar manfaat dan kegunaanya, akan tetapi barang dibeli karena harga yang ditawarkan menarik.
5. Kecenderungan membeli barang yang dianggap dapat menjaga status sosial. Individu menganggap barang yang digunakan adalah suatu simbol dari status sosialnya.
6. Memakai sebuah barang karena pengaruh model yang mengiklankan barang. Individu memakai barang karena tertarik untuk bisa menjadi seperti model iklan tersebut, ataupun karena model yang diiklankan adalah seorang idola dari pembeli.
7. Penilaian bahwa membeli barang dengan harga yang mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi. Individu membeli barang atau produk bukan berdasarkan kebutuhan tetapi karena memiliki harga yang mahal untuk menambah kepercayaan dirinya.
8. Individu membeli lebih dari dua barang sejenis dengan merk yang berbeda. Membeli barang sejenis dengan merk yang berbeda akan menimbulkan pemborosan karena individu hanya cukup memiliki satu barang saja.

Konsumtif menjelaskan keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal. Berdasarkan definisi diatas, maka dalam perilaku konsumtif menurut Tabunan (2001:1) ada dua aspek mendasar, yaitu:

1. Adanya suatu keinginan mengkonsumsi secara berlebihan. Hal ini akan menimbulkan pemborosan dan bahkan inefisiensi biaya, apalagi bagi remaja yang belum mempunyai penghasilan sendiri.

a. Pemborosan

Perilaku konsumtif yang memanfaatkan nilai uang lebih besar dari nilai produknya untuk barang dan jasa yang bukan menjadi kebutuhan pokok.

Perilaku ini hanya berdasarkan pada keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal.

b. Inefisiensi Biaya

Pola konsumsi seseorang terbentuk pada usia remaja yang biasanya mudah terbujuk rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya sehingga menimbulkan inefisiensi biaya.

2. Perilaku tersebut dilakukan bertujuan untuk mencapai kepuasan semata. Kebutuhan yang dipenuhi bukan merupakan kebutuhan yang utama melainkan kebutuhan yang dipenuhi hanya sekedar mengikuti arus mode, ingin mencoba produk baru, ingin memperoleh pengakuan sosial tanpa memperdulikan apakah memang dibutuhkan atau tidak. Padahal hal ini justru akan menimbulkan kecemasan. Rasa cemas di sini timbul karena merasa harus tetap mengikuti perkembangan dan tidak ingin dibilang ketinggalan.

a. Mengikuti Mode

Di kalangan remaja yang memiliki orang tua dengan kelas ekonomi yang cukup berada, terutama di kota-kota besar, mall sudah menjadi rumah kedua. Mereka ingin menunjukkan 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.

b. Memperoleh Pengakuan Sosial

Perilaku konsumtif pada remaja sebenarnya dapat dimengerti bila melihat usia remaja sebagai usia peralihan dalam mencari identitas diri. Remaja 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 remaja berusaha untuk mengikuti berbagai atribut yang sedang *in* (populer).

Berdasarkan pengertian yang telah dikemukakan bahwa karakteristik konsumtif yang dikemukakan Sumartono (2002:119) lebih bersifat penjelasan terhadap keinginan seseorang dalam melakukan pembelian yang tidak berdasarkan kebutuhan, sehingga peneliti menggunakan karakteristik dari Sumartono untuk dipakai menjadi indikator dalam penelitian ini.

A.2 Mahasiswa

A.2.1 Pengertian Mahasiswa

Mahasiswa merupakan salah satu elemen masyarakat yang sedang melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi. Bila ditinjau dari segi biologis dan perkembangannya mahasiswa termasuk dalam masa remaja akhir.

Istilah *adolescence* yang berasal dari bahasa latin *adolescere* (kata bendanya *adolescencia* yang berarti remaja), yang berarti tumbuh menjadi dewasa atau dalam perkembangan menjadi dewasa (Desmita, 2005:189). Istilah *adolescence* sesungguhnya memiliki arti yang luas, mencakup kematangan mental, emosional, sosial dan fisik (Hurlock, 1998:206). Menurut Monks (2004:262), secara global seseorang dikatakan memasuki remaja saat ia memasuki usia antara 12 sampai 21 tahun, dimana remaja awal ada pada usia 12 sampai 15 tahun, remaja tengah ada pada usia 15 sampai 18 tahun, remaja akhir ada pada usia 18 sampai 22 tahun.

Hurlock (dalam Sobur, 2003:134) menyatakan bahwa remaja ditandai dengan ingin selalu menjadi pusat perhatian, ingin menonjolkan diri. Ia idealis, mempunyai cita-cita tinggi, bersemangat dan mempunyai energi yang besar. Ia berusaha memantapkan identitas diri, dan ingin mencapai ketidaktergantungan emosional.

Dari beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa masa remaja adalah individu dengan usia antara 12 sampai 21 tahun. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan yaitu menggunakan sampel remaja akhir yang berkisar usia 18 sampai 21 tahun.

A.2.2 Ciri-ciri Remaja Akhir

Masa remaja mempunyai ciri tertentu yang membedakan dengan periode sebelumnya. Ciri-ciri remaja menurut Hurlock (1998:312), antara lain:

1. Masa remaja sebagai periode yang penting yaitu perubahan-perubahan yang dialami masa remaja akan memberikan dampak langsung pada individu yang bersangkutan dan akan mempengaruhi perkembangan selanjutnya.
2. Masa remaja sebagai periode peralihan. Disini berarti perkembangan masa kanak-kanak lagi dan belum dapat dianggap sebagai dewasa. Status remaja tidak jelas, keadaan ini memberi waktu padanya untuk mencoba gaya hidup yang berbeda dan menentukan pola perilaku, nilai dan sifat yang paling sesuai dengan dirinya.
3. Masa remaja sebagai periode perubahan, yaitu kebutuhan pada emosi perubahan tubuh, minat dan peran (menjadi dewasa yang mandiri), perubahan nilai-nilai yang dianut, serta keinginan akan kebebasan.
4. Masa remaja sebagai masa mencari identitas diri yang dicari remaja berupa usaha untuk menjelaskan siapa dirinya dan apa perannya dalam masyarakat.
5. Masa remaja sebagai masa menimbulkan ketakutan. Dikatakan demikian karena sulit diatur, cenderung berperilaku yang kurang baik. Hal ini yang membuat orang tua menjadi takut.
6. Masa remaja adalah masa yang tidak realistis. Remaja cenderung memandang kehidupan dari kaca mata berwarna merah jambu, melihat dirinya sendiri orang lain sebagaimana yang diinginkan dan bukan sebagaimana adanya terlebih dalam cita-cita.
7. Masa remaja sebagai masa dewasa. Remaja mengalami kebingungan atau kesulitan didalam usaha meninggalkan kebiasaan pada usia sebelumnya dan didalam memberikan kesan bahwa mereka hampir atau sudah dewasa, yaitu

dengan merokok, minum-minuman keras. Menggunakan obat-obat terlarang dan terlibat dalam perilaku seks. Mereka menganggap bahwa perilaku ini akan memberikan citra yang mereka inginkan.

Hawkins (2007:133) mengemukakan bahwa ciri-ciri seorang remaja yaitu mempunyai rasa yang kuat dalam hal kemandirian dan otonomi (pengaturan wilayah). Mereka adalah pribadi yang tegas, memiliki rasa percaya diri tinggi, mudah memahami emosi dan mudah mengekspresikan perasaan, inovatif, dan memiliki rasa ingin tahu yang tinggi.

Disimpulkan adanya kecenderungan remaja akan mengalami masalah dalam penyesuaian diri dengan lingkungan. Hal ini diharapkan agar remaja dapat menjalani tugas perkembangan dengan baik-baik dan penuh tanggung jawab.

A.2.3 Perubahan-perubahan pada Remaja Akhir

Perubahan yang dialami remaja akan mempengaruhi mengapa anak bertindak dengan cara tertentu yang menyebabkan penilaian berbeda dari orang tua. Menurut Desmita (2005:109-214) perubahan itu meliputi:

1. Perubahan fisik. Perubahan fisik merupakan gejala primer dalam pertumbuhan pada remaja, yang berdampak terhadap perubahan-perubahan psikologis Sarwono, 1994 (dalam Desmita, 2005:190).
2. Perkembangan mobilitas. Maksudnya ialah pergerakan badan dan keterampilan seperti menulis, melukis dan seni-seni tangan yang lainnya, yang menyebabkan kegundahan remaja dalam sikap-sikap orang-orang dewasa yang tidak sesuai dengan kemampuan mereka.

3. Perkembangan psikologis. Yaitu perkembangan fungsi anggota badan, seperti sistem saraf-nervous system, detak jantung, tekanan darah, pernafasan, tidur, dan kelenjar endoktrin, yang mempengaruhi perkembangan.
4. Perkembangan kognitif. Yaitu perkembangan fungsi daya pikir seperti kecerdasan, ingatan, perhatian, khayalan, berfikir dan pencapaian prestasi. Masa remaja adalah suatu periode kehidupan dimana kepastian untuk memperoleh dan menggunakan pengetahuan secara efisiensi mencapai puncaknya. Hal ini karena selama masa periode remaja, proses pertumbuhan otak mencapai kesempurnaan.
5. Perkembangan seksual. Perkembangan ini meliputi sistem reproduksi, serta bentuk tingkah laku seksual, mulai dari melakukan aktivitas pacaran, bercumbu sampai dengan melakukan kontak badan.
6. Perkembangan emosional. Remaja biasanya mengalami kesukaran dalam mengendalikan emosi, sehingga sikap mereka menjadi tidak menentu, karena tingkah laku mereka seolah mengalami transisi, antara sikap anak-anak dan dewasa.
7. Perkembangan sosial. Sebagaimana besar remaja akan berusaha mandiri dan menghindari ketergantungan kepada orang lain. Mereka akan menjalin hubungan dengan orang lain yang seusianya untuk berbagi pengalaman.

Disimpulkan bahwa adanya perubahan-perubahan atau perkembangan yang akan terjadi pada diri remaja, perkembangan inilah yang nantinya akan membedakan antara diri pada anak, remaja dan orang dewasa.

A.2.4 Pola Konsumtif Remaja

Budaya konsumtif dewasa ini tidak hanya bersifat fungsional yaitu pemenuhan kebutuhan dasar manusia, tetapi juga telah bersifat materi dan simbolik. Dalam hal ini tindakan konsumsi merupakan ekspresi posisi dan pembentukan identitas seseorang melalui gaya yang ditampilkan pengguna pakaian, mobil, atau produk lainnya yang berfungsi sebagai komunikasi simbolik.

Sumartono (2002:176) menyebutkan bahwa mode rambut pakaian, musik dan teknologi baru seperti telepon genggam sebagai tren yang dianggap dapat mewakili simbol gaya hidup baru dan lambang prestise dari penampilan masyarakat modern. Di plaza, pasar atau dimana saja termasuk sekolah, simbol gaya hidup tersebut terrefleksi dalam penampilan diri dan menjadi aksesoris yang terkadang tanpa disadari justru merupakan bukti telah berkembangnya sikap pamer status.

Pengakuan akan status yang diperoleh melalui pemilikan barang-barang tertentu menjadi suatu hal yang bersifat kompetitif. Pemborosan materi tanpa disadari telah menjadi hal yang bersifat prestisius yaitu hanya untuk memperoleh pengakuan sebagai orang yang modern dalam kehidupan sosial. Hal ini menyebabkan banyak remaja berlomba-lomba untuk dapat menampilkan gaya hidup modern yang sesuai dengan standart lingkungan sosialnya.

Hal tersebut mendorong munculnya keinginan untuk mengkonsumsi suatu barang atau jasa bukan berdasarkan oleh kebutuhan, tetapi sekedar sebagai simbol status sehingga melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang rasional yang menyebabkan timbulnya perilaku konsumtif remaja.

Realitas menunjukkan bahwa perilaku konsumtif begitu dominan dikalangan remaja. Menurut Sumartono (2002:176-177) ada beberapa alasan mengapa perilaku konsumtif lebih mudah menjangkit kalangan remaja:

1. Secara psikologis remaja masih berada dalam proses mencari jati diri dan sangat sensitif terhadap pengaruh dari luar.
2. Remaja merupakan sasaran yang potensial untuk memasarkan produk-produk industri sebab remaja memiliki pola konsumtif dalam berpakaian, berdandan, dan sebagainya.

Ciri-ciri remaja yang bila dipahami secara seksama sangatlah memungkinkan untuk memunculkan perilaku konsumtif. Jadi dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif remaja adalah perilaku untuk menyesuaikan diri dengan standart kelompok dan mereka memiliki kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan kelompok sebaya, sehingga menyebabkan remaja untuk mengikuti berbagai gaya hidup konsumtif yang sama dengan kelompoknya demi meningkatkan prestise, selain itu juga meskipun dengan harga mahal mereka akan tetap membeli agar percaya diri ketika memakainnya, selain itu juga untuk mengikuti trend saat ini, dan ingin diterima oleh teman-temannya, serta ingin merasa konform/nyaman dengan kelompoknya.

A.3 Gaya Hidup *Brand Minded*

A.3.1 Pengertian Gaya Hidup *Brand Minded*

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler, 2008:175). Sumarwan (2011:45) juga menambahkan bahwa gaya hidup merupakan pola sehari-hari ini juga dapat menggambarkan “keseluruhan kepribadian” dari orang itu sendiri. Oleh karena itu, dengan mengetahui gaya hidup seseorang, maka dapat diketahui pula keberadaan kelas sosial serta kepribadian orang tersebut.

Engel, Blackwell, dan Miniard yang dikutip oleh Sumarwan (2011:45) mendefinisikan gaya hidup sebagai pola di mana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Hal ini sesuai dengan Mowen dan minor dalam Sumarwan (2011:45) yang menyatakan bahwa gaya hidup menunjukkan cara orang hidup, cara mereka membelanjakan uangnya, dan serta cara mereka mengalokasikan waktunya. Adapun menurut Sobur (2013:167), gaya hidup adalah istilah menyeluruh yang meliputi citra rasa seseorang di dalam *fashion*, mobil, hiburan dan rekreasi, bacaan, dan hal-hal yang lain. Gaya menunjukkan pakaian, dan gaya hidup digunakan untuk menggambarkan cara seseorang berpakaian.

Hawkins (2007:29) menyatakan gaya hidup sebagai individu menjelaskan proses kehidupan. Gaya hidup merupakan fungsi dari ciri-ciri dalam diri 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 sikap dan kebutuhan individu, yang pada akhirnya mempengaruhi pembelian dan aktivitas yang digunakan individu. Hawkins (2007:29) juga menambahkan bahwa gaya hidup mencakup produk yang kita beli, cara kita menggunakannya, dan pemikiran tentang produk tersebut. Sebagai contoh, orang yang dalam perilaku pembeliannya memiliki orientasi yang kuat pada barang dan produk-produk bermerek (*branded*), maka ia akan selalu berusaha untuk membeli barang atau produk bermerek (*branded*) tersebut. Dengan demikian, orang tersebut dapat dikatakan memiliki gaya hidup *brand minded*.

UU no.15 tahun 2001 tentang merek (*brand*) mengungkapkan definisi merek (*brand*) sebagai gambar, nama, kata, huruf ataupun angka, susunan warna dan semua kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan dalam bentuk barang ataupun jasa. Kemudian pengertian dari *brand minded* menurut McNeal (2007) merupakan pola pikir seseorang terhadap objek-objek komersil yang cenderung berorientasi pada merek eksklusif dan terkenal.

Beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup *brand minded* adalah pola gaya hidup seseorang yang dapat dilihat dari aktivitas, minat serta opininya dalam menjalani kehidupan sehari-hari, terutama dalam bentuk perilaku pembeliannya yang selalu berorientasi pada merek (*brand*) atau dengan kata lain perilaku pembelian yang selalu mengutamakan merek (*brand*).

A.2.2 Pengukuran Gaya Hidup *Brand Minded*

Pengukuran gaya hidup lekat dengan AIO. Hal ini dikarenakan AIO terbilang efektif untuk mengukur gaya hidup secara khusus, secara operasional dan efektif digunakan untuk mengukur skala besar atau kuantitatif. Menurut Sumarwan (2011:45-49) gaya hidup dapat dilakukan dengan mengukur psikografik (*psychographic*). Psikografik adalah pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Analisis psikografik sering juga diartikan sebagai suatu riset konsumen yang menggambarkan segmen konsumen dalam hal kehidupan mereka, pekerjaan, dan aktivitas lainnya. Psikografik berarti menggambarkan (*grap*) psikologi konsumen (*psyco*). Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*Activity, Interest, Opinion*), AIO sendiri merupakan istilah yang menjelaskan mengenai 3 aspek yang membentuk gaya hidup itu sendiri. 3 aspek tersebut yaitu:

1. *Activities* (aktivitas), meliputi tindakan yang dilakukan, sesuatu yang dibeli dan cara seseorang menghabiskan waktu serta uangnya. Individu yang bergaya hidup *brand minded* cenderung menghabiskan waktu dan uangnya untuk berbelanja di toko-toko atau butik-butik tertentu yang menjual barang-barang yang memiliki merek eksklusif atau terkenal.
2. *Interest* (minat), meliputi preferensi dan prioritas seseorang dalam memilih produk yang akan dibeli. Individu yang bergaya hidup *brand minded* memiliki minat yang tinggi terhadap penampilannya, sehingga mereka cenderung menggunakan produk-produk dengan merek yang eksklusif atau terkenal agar dapat menunjang penampilannya di dalam lingkungan sosial.

3. *Opinion* (opini), meliputi pandangan dan perasaan seseorang terhadap produk-produk yang ada di kehidupannya, baik lokal maupun internasional. Individu yang bergaya hidup *brand minded* cenderung memiliki pandangan dan perasaan yang positif terhadap produk-produk dengan merek eksklusif atau terkenal yang merupakan produk internasional.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa AIO adalah istilah yang digunakan untuk mengukur gaya hidup berdasarkan 3 aspek, yaitu aktivitas, minat, dan opini. Dalam penelitian ini, AIO juga akan digunakan sebagai landasan pengukuran pada variabel gaya hidup *brand minded*.

A.2.3 Dampak Gaya Hidup *Brand Minded*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Anggraini (2012) menunjukkan hasil bahwa gaya hidup *brand minded* yang tinggi akan membawa beberapa dampak yang merugikan, diantaranya ialah:

1. Individu dengan kecenderungan gaya hidup *brand minded* yang tinggi akan lebih mengikuti perkembangan produk fashion. Seperti, setiap bulannya membeli produk fashion terbaru dengan merek (*brand*) tertentu yang sebenarnya tidak diperlukan.
2. Dalam hal keuangan, individu dengan gaya hidup *brand minded* yang tinggi cenderung lebih boros dan lebih mudah mengeluarkan uangnya untuk mendapatkan produk-produk fashion terbaru dan bermerek (*branded*) yang diinginkannya.

3. Ketika seorang individu telah mendapatkan produk *fashion* yang diinginkan, individu dengan kecenderungan gaya hidup *brand minded* yang tinggi individu tersebut merasakan kepuasan tersendiri. Namun, jika belum atau tidak berhasil mendapatkan apa yang diinginkannya, maka akan timbul perasaan tertekan dan membuat individu tersebut menjadi rendah diri.

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa seorang individu dengan gaya hidup *brand minded* yang tinggi akan selalu berusaha untuk mendapatkan produk *fashion* bermerek (*branded*). Individu yang orientasinya kepada produk bermerek (*branded*) dapat mendorong individu tersebut membeli suatu barang yang ia sukai secara spontan, tanpa mempertimbangkan mafaatnya, sehingga dengan mudah menjadi boros. Hal ini menunjukkan bahwa seorang individu yang memiliki kecenderungan gaya hidup *brand minded* tinggi, membeli suatu barang tidak lagi berdasarkan apa yang dibutuhkannya, akan tetapi semua itu dilakukan untuk mencari kepuasan semata.

B. Keterkaitan Antara Gaya Hidup *Brand Minded* dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa

Sumartono (2002,117), perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf tidak rasional lagi. Perilaku konsumtif melekat pada seseorang bila seseorang tersebut membeli sesuatu di luar kebutuhan tetapi sudah faktor keinginan.

Diantara kebutuhan dan keinginan terdapat suatu perbedaan. Kebutuhan bersifat naluriah sedangkan keinginan merupakan kebutuhan buatan, yaitu kebutuhan yang dibentuk oleh lingkungan hidupnya, seperti lingkungan keluarga atau lingkungan sosial lainnya. Dahulu sebuah mobil hanya dibeli konsumen karena kemampuannya memenuhi kebutuhan akan kendaraan angkutan, namun saat ini konsumen tidak lagi membeli semata-mata karena kebutuhan lagi tetapi juga untuk menunjung statusnya di masyarakat (Ferrinadewi, 2008:3).

Belanja atau *shopping* tampaknya sudah berkembang menjadi gaya hidup di masyarakat. Bahkan yang senang berbelanja adalah remaja khususnya mahasiswa, namun belakangan menimbulkan perilaku konsumtif. Konsumtif di sini maksudnya mengkonsumsi barang yang sebenarnya kurang dibutuhkan, tetapi diupayakan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal.

Jika jeli memperhatikan, seorang mahasiswa tidak sedikit jika membeli tas, sepatu, pakaian bahkan *handphone* hanya karena ikut-ikutan. Soal fungsi urutannya paling belakang, yang penting punya dan bisa bergaya. Mahasiswa sekarang ini melakukan perilaku konsumtif untuk bergaya-gaya dengan teman-teman sekelompoknya.

Hasil penelitian Thohiroh (2015), mahasiswa merupakan pembeli potensial untuk produk-produk bermerek seperti pakaian, asesoris, *handhone* dan sepatu. Hal ini dikarenakan oleh sifat-sifat remaja yang mudah terbujuik iklan (Mangkunegara, 2002:116), mahasiswa suka ikut-ikutan teman atau alasan konformitas, tidak realistis serta cenderung boros dalam menggunakan uangnya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah gaya hidup. Hawkins menyatakan bahwa gaya hidup seseorang mempengaruhi kebutuhan, keinginan serta perilakunya termasuk perilaku membeli. Gaya hidup juga seringkali dijadikan motivasi dasar dan pedoman dalam membeli sesuatu. Ini berarti, individu dalam membeli suatu produk mengacu pada gaya hidup yang dianutnya.

Gaya hidup remaja terutama seorang mahasiswa saat ini sangat dipengaruhi oleh lingkungan dan perkembangan zaman, mereka selalu memperhatikan mode atau tren yang sedang berlangsung. Seperti halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasibuan (2010) bahwa seorang remaja terutama remaja putri lebih banyak membelanjakan uangnya daripada remaja putra untuk keperluan penampilan seperti pakaian, kosmetik, asesoris, dan sepatu termasuk yang bermerek eksklusif dan mahal. Gaya hidup yang dalam perilaku pembeliannya selalu mengutamakan merek eksklusif dan terkenal disebut dengan gaya hidup *brand minded*.

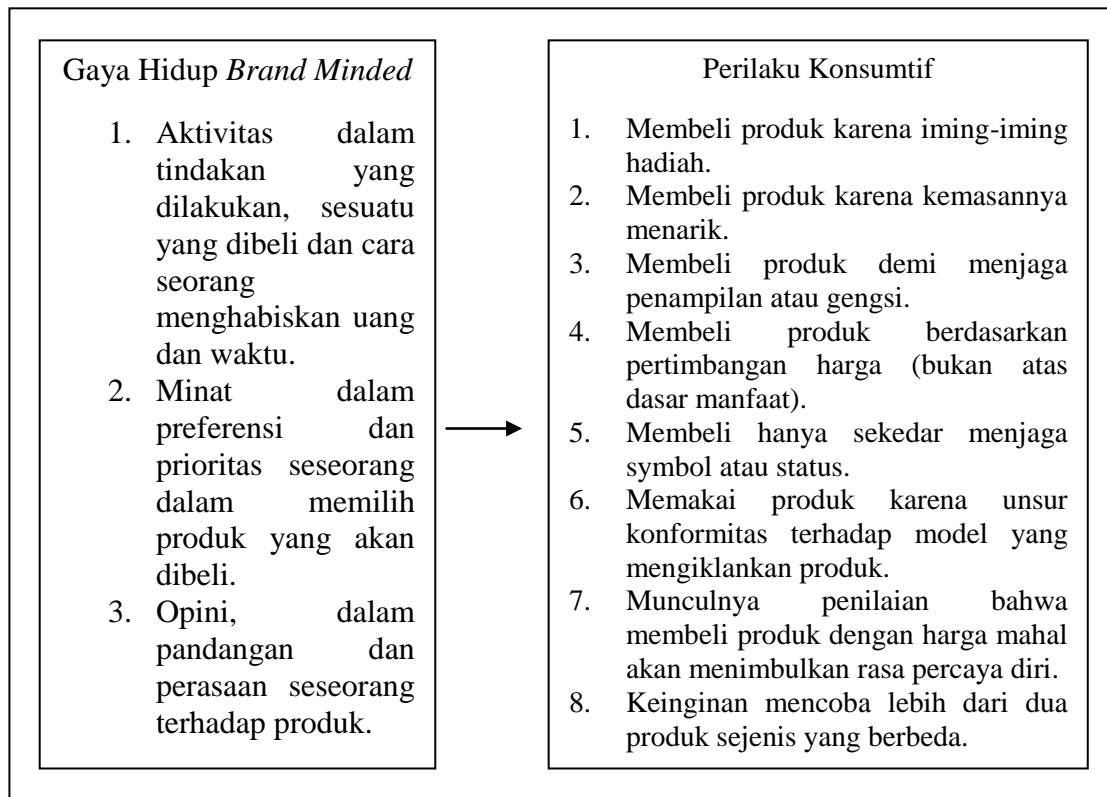
Gaya hidup *brand minded* ialah pola gaya hidup seseorang yang dapat dilihat dari aktivitas, minat serta opininya dalam menjalani kehidupan sehari-hari, terutama dalam bentuk perilaku pembeliannya yang selalu berorientasi pada merek (*brand*) atau dengan kata lain perilaku pembelian yang selalu mengutamakan merek (*brand*).

Menurut penelitian dari Anggraini (2012), gaya hidup *brand minded* memiliki dampak terhadap perilaku konsumsi manusia, termasuk pada munculnya kecenderungan perilaku konsumtif. Hal ini dikarenakan, individu dengan

kecenderungan gaya hidup *brand minded* yang tinggi akan lebih mengikuti perkembangan *fashion*. Kemudian dalam hal keuangan, individu dengan gaya hidup *brand minded* cenderung lebih boros dan akan lebih mudah mengeluarkan uangnya untuk mendapatkan produk *fashion* terbaru dan bermerek yang diinginkan. Selain itu, ketika telah berhasil mendapatkan produk *fashion* yang diinginkan, individu dengan kecenderungan gaya hidup *brand minded* yang tinggi akan meerasakan adanya kepuasan tersendiri. Namun, jika belum atau tidak berhasil mendapatkan apa yang diinginkannya, maka akan timbul perasaan tertekan dan membuat individu tersebut menjadi rendah diri.

Melihat dampak dari gaya hidup *brand minded* tersebut, maka dapat dikatakan bahwa individu dengan gaya hidup *brand minded* yang tinggi akan selalu berusaha untuk membeli produk *fashion* bermerek (*branded*). Orientasi pada merek (*brand*) ini nantinya yang akan mendorong individu untuk membeli suatu barang yang ia sukai secara spontan, tanpa memperimbangkan manfaatnya, sehingga ia dengan mudah menjadi boros. Ini menunjukkan bahwa seseorang yang memiliki kecenderungan gaya hidup *brand minded* tinggi, membeli tidak lagi berdasarkan kebutuhan, tetapi hanya untuk mencari kepuasan semata. Tanpa disadari, individu dengan gaya hidup *brand minded* tinggi, akan memiliki perilaku pembelian yang mengarah kepada perilaku konsumtif. Hal ini terjadi karena perilaku konsumtif sendiri terjadi akibat adanya dorongan untuk membeli tanpa menggunakan faktor rasional (Kotler, 2000:238).

C. Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka konseptual Hubungan Antara Gaya Hidup *Brand Minded* Dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa

D. Hipotesis

Berdasarkan paparan penjelasan di atas maka hipotesis dari penelitian ini adalah Ada pengaruh antara tingkat gaya hidup *brand minded* dengan kecenderungan perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik.