

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring berkembangnya jaman pada saat ini masyarakat sudah mengalami sejumlah perubahan ke era yang jauh lebih modern seperti perubahan gaya hidup, teknologi maupun dari segi ekonomi. Pada masyarakat yang sudah makmur kebutuhan konsumsi sudah melebihi proses bertahan hidup dan bergerak khususnya dalam tingkat aktualisasi diri dan kebutuhan sosial. Perkembangan jaman yang sangat pesat kearah yang jauh lebih modern membuat informasi dan perkembangan teknologi semakin mengalami banyak perubahan kearah yang lebih maju dan lebih baik. Modernisasi inilah yang sedang terjadi di Indonesia ialah dampak dari globalisasi, globalisasi yang semakin kuat tentunya memberikan efek yang sangat banyak untuk dapat mempengaruhi perubahan perilaku individu.

Meningkatnya konsumsi akan membeli kebutuhan suatu produk menjadikan seseorang menjadi perilaku konsumtif yaitu suatu tindakan dimana seseorang membeli sebuah barang tidak sesuai kebutuhan melainkan hanya keinginan semata, biasanya seseorang membeli barang tersebut hanya karena ingin menaikkan status sosial yang memakai barang tertentu agar terlihat dapat mengikuti mode yang sedang berkembang pada saat ini dan berbagai alasan yang kurang penting lainnya. Terutama untuk kaum remaja yang memiliki pola konsumsi yang tinggi (Miranda, 2017).

Perilaku konsumtif bisa dikatakan sebagai suatu gaya hidup yang mewah karena menggunakan uang secara berlebihan karena ingin membeli barang berdasarkan keinginan bukan karena kebutuhan yang sesungguhnya mereka butuhkan. Perilaku konsumtif biasanya mengutamakan kemewahan barang sebagai suatu ukuran kebahagiaan, kepuasan, dan kesenangan seseorang. Jika perilaku konsumtif dilaksanakan secara berkesinambungan akan menjadi sebuah kebiasaan atau gaya hidup akan mengakibatkan kebutuhan yang sebenarnya dibutuhkan tidak akan bisa terpenuhi dengan baik karena lebih mementingkan membeli suatu barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan, beberapa orang tentunya juga masih berperilaku

konsumtif karena belum sadar mengenai apa yang sebenarnya individu butuhkan dan cenderung menggunakan uangnya untuk membeli barang berdasarkan keinginan sesaat. Seseorang yang sudah memiliki perilaku konsumtif secara terus menerus tentunya bisa dikatakan negatif karena akan mempengaruhi kehidupan seseorang dari segi keinginan, kebutuhan dan perilaku membeli sebuah barang yang sesungguhnya tidak mereka butuhkan di kehidupan mereka. (Setiono & Dwiyanti, 2020)

(Bhineka, 2015) berpendapat menurut hasil studi yang telah ia lakukan, menunjukkan 30,8% individu menjadikan mall sebagai prioritas untuk *hang out* dan berkumpul bersama temannya dalam mengisi waktu luang, dan prioritas utamanya dalam menggunakan uang ialah 49,4%. Untuk makanan atau jajanan 19,5% untuk perlengkapan sekolah, 9,8% untuk perjalanan dan hiburan, 9,4% untuk pakaian, 8,8% untuk tabungan, 2,3% untuk kaset, dan 0,6% untuk aksesoris dan 0,4% tidak menjawab. Kesimpulan yang diambil dari persentase yang dilaksanakan oleh Kasali adalah bahwa individu lebih cenderung untuk mengkonsumsi dan menikmati gaya hidup.

Individu lebih memilih untuk membeli suatu barang yang sesungguhnya tidak diperlukan hanya berdasarkan gengsi dan mengikuti trend yang sedang berkembang. Berikut wawancara peneliti dengan beberapa beberapa mahasiswa di Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Kota Semarang:

“Kalo ada teman yang beli barang yang terbaru mesti aku juga beli barang itu padahal aslinya nggak butuh cuman kepengen aja (SPM, Psikologi)”

“Aku sering ikut-ikutan temen beli barang yang sama tapi mesti akhirnya nggak kepakai juga, beli karena barang itu lagi ngetrend (SA/Psikologi)”

“Biasanya aku suka beli barang yang sama tapi beda merek karena suka ngga cocok pake merek itu beli karena ikut-ikutan teman (NH/Psikologi)”

Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Kota Semarang memilih dalam membeli suatu produk tidak berdasarkan kebutuhan yang mereka ingin penuhi tetapi berdasarkan gengsi atau ingin mendapat pengakuan status sosial terhadap orang sekitar. Sifat konsumtif tersebut timbul akibat dari

ketidaktahuan konsumen dimulai dari segi mereknya dan kualitas produknya. Hal ini akan memicu seseorang untuk terus membeli produk yang sama dengan merek yang berbeda meskipun barang tersebut belum habis di pakai.

Citra merek merupakan suatu hal yang telah di persepsikan oleh konsumen, mengenai apa saja yang dirasakan dan dibayangkan oleh seseorang ketika memakai suatu merek tertentu (Lasander, 2013). Keberadaan setiap merek tentunya dapat menarik konsumen agar membeli produknya, pada tiap-tiap merek berusaha menampilkan *image* nya dan memunculkan khasnya tersendiri untuk dapat menarik para konsumen biasanya setiap perusahaan tempat pembuat suatu produk tersebut mempunyai citra merek yang sangat kuat di benak para konsumen, perusahaan yang memiliki citra merek yang kuat akan mempunyai nilai lebih untuk maju mengikuti persaingan dengan perusahaan lain (Antonius et al., 2013)

Individu biasanya membeli suatu barang berdasarkan merek yang sudah terkenal di kalangan masyarakat yang bertujuan untuk menaikkan simbol status di lingkungan sosial mereka sehingga akan menimbulkan rasa kepercayaan yang tinggi ketika memakai suatu barang yang memiliki merek terkenal pada saat itu. Hal ini yang mengakibatkan tingkat konsumtif semakin tinggi karena pengaruh suatu kelompok dalam membeli suatu barang untuk mendukung penampilannya yang berkaitan dengan kepercayaan diri dan adanya rasa ingin diterima dalam suatu kelompok menjadikan seseorang mudah oleh apa yang digunakan oleh teman sebaya. Terlebih lagi jika individu membeli suatu barang yang memiliki merek yang sudah terkenal mereka beranggapan bahwa barang tersebut sudah memiliki kualitas yang bagus (Astuti, 2013)

Citra merek tidak hanya menjadi satu – satunya pengaruh utama seseorang dapat berperilaku konsumtif tetapi juga terdapat kualitas produk yang menjadi pengaruh lain munculnya perilaku konsumtif karena biasanya pembeli menginginkan produk yang memiliki kualitas bagus dan sesuai dengan harapan konsumen agar mereka puas telah membeli sebuah produk yang memiliki mutu yang baik yang mereka inginkan jika produk yang mereka beli tidak dapat memenuhi harapan pembeli biasanya orang tersebut akan membeli produk sama

namun *brand* yang beda hal ini akan mengakibatkan perilaku konsumtif muncul (Weenas, 2013).

Kualitas produk menurut (Afshar & Corresponding, 2011) yaitu suatu hal penting yang dijadikan sebuah pertimbangan oleh konsumen sebelum membeli suatu barang yang ingin dibeli. Suatu barang yang mempunyai mutu produk yang baik tidak harus memiliki harga yang mahal namun bisa juga dilihat dari seberapa pentingnya manfaat dari suatu produk yang dihasilkan tersebut.

Kualitas produk yang baik berpengaruh besar dalam mempengaruhi suatu perkembangan dalam menjalankan suatu bisnis. Perusahaan yang menciptakan suatu produk berkualitas tinggi akan jauh lebih menjanjikan laba yang besar bagi perusahaan mereka dibandingkan produk dengan kualitas yang rendah seperti halnya konsumen akan cenderung memilih dan melakukan pembeliannya pada barang yang dirasa harga murah namun memiliki kualitas yang bagus (Purnamasari, I.G.A Yulia, 2015)

Seseorang dapat membeli suatu produk hanya berdasarkan apa yang mereka inginkan dan tidak mementingkan manfaat dan kualitas produk maka orang tersebut tidak dapat mengontrol diri mereka sendiri dalam hal berbelanja dan hal tersebut bisa dikatakan menjadi suatu tindakan yang tidak rasional, jika individu hanya membeli barang tersebut bukan karena manfaat dan barang yang mereka beli tidak mempunyai kualitas yang sesuai dengan mereka harapkan maka akan menimbulkan pembelian barang yang sia-sia dan akhirnya tidak terpakai, selama perilaku berbelanja secara konsumtif ini dilakukan secara terus menerus akan berakibat pemborosan dan barang yang dibeli biasanya menumpuk dan tidak terpakai selain itu perilaku konsumtif akan mengakibatkan tidak terpenuhinya kebutuhan yang akan datang dan akan berakibat hal negatif lainnya (Astuti, 2013).

(Haryani & Dewanto, 2015) berpendapat bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu kegiatan dimana seseorang membeli sesuatu produk dan menggunakan produk tersebut hanya sesaat atau bisa dikatakan seseorang memakai produk yang belum habis dipakai dan membeli produk yang sama namun dengan merek yang berbeda. Dengan kata lain bisa disebut seseorang membeli dikarenakan banyak orang yang sedang memakai produk tersebut. Intinya perilaku konsumtif

dapat diartikan membeli suatu barang tidak secara rasional atau tidak berdasarkan kebutuhan yang sesungguhnya.

(Amalia, 2016) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek pada Perilaku Konsumtif Remaja Perempuan”. Hasil penelitian mengatakan bahwaannya terdapat pengaruh positif signifikan yang terjadi pada brand Citra dengan Perilaku Konsumtif pada remaja perempuan, sebagaimana pembuktiannya yakni koefisien korelasi (r) yakni 0,527, dan dengan nilai sig (p) $0.000 < 0.05$. artinya, semakin tinggi *citra merek* maka akan mempengaruhi daya konsumtif remaja putri, sebaliknya apabila *brand* tersebut rendah maka rendah pula daya konsumtif remaja perempuan.

(Yolanda, 2016) melakukan penelitian dengan judul “Hubungan antara *Body Imagedan* Perilaku Konsumtif Produk Bermerek pada Remaja Putri”. Hasil penelitian mengatakan bahwaannya terdapat pengaruh positif signifikan yang terjadi pada *body image* dengan perilaku konsumtif pada remaja perempuan, sebagaimana pembuktiannya yakni terdapat korelasi positif yang menyatakan jika semakin tinggi *body* maka akan mempengaruhi daya konsumtif remaja putri, sebaliknya apabila *brand* tersebut rendah maka rendah pula daya konsumtif remaja perempuan.

Penelitian mengenai perilaku konsumtif dengan tema yang sama dengan yang akan peneliti lakukan pernah dilakukan oleh beberapa peneliti lain. Peneliti (Amalia, 2016) bertema sama dengan apa yang hendak diteliti disini, yaitu mengenai hubungan antara citra merek terhadap perilaku konsumtif terhadap remaja perempuan. Studi yang dilakukan oleh (Aini & Andjarwati, 2020) mempunyai tema yang sama dengan yang akan peneliti lakukan, yaitu mengenai pengaruh kualitas produk pada perilaku konsumtif pada perempuan. Perbedaan kedua penelitian ini yakni ada pada variabel bebas yang dilibatkan. Studi ini melibatkan dua variabel bebas yaitu citra merek dan kualitas produk dalam satu penelitian dan penelitian ini menggunakan teori dan aspek yang berbeda dari penelitian sebelumnya.

B. Rumusan Permasalahan Penelitian

Apakah terdapat hubungan citra merek dan kualitas produk terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

C. Tujuan Penelitian

Studi ini bertujuan mengetahui serta menguji apakah terdapat hubungan antara citra merek dan kualitas produk terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

D. Manfaat Penelitian

Ditinjau dari sisi teoritis dan praktis, maka manfaat studi ini fokus kepada:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil dari studi ini diharap dapat menjadi sumbangsih ilmu khususnya bidang Psikologi Industri dan Organisasi.
 - b. Manfaat bagi peneliti lain yakni bisa dijadikan bahan acuan dalam penelitian masa mendatang.
2. Manfaat Praktis
 - a. Dapat dijadikan bahan referensi untuk mengetahui adanya hubungan citra merek dan kualitas produk terhadap perilaku konsumtif.
 - b. Memberikan ilmu pengetahuan dan menjadikan rujukan untuk peneliti selanjutnya, keluarga dan masyarakat dengan tujuan agar dapat menjadikan bahan perbandingan untuk kasus-kasus yang serupa.