

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam melakukan kegiatan sehari-hari manusia tidak akan terlepas dari kegiatan konsumsi. Konsumsi merupakan kegiatan membelanjakan pendapatan untuk berbagai macam barang dan jasa guna memenuhi segala kebutuhan manusia, baik itu untuk kebutuhan jasmani maupun rohani seperti makan, minum, pendidikan, kesehatan, hiburan dan kebutuhan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi merupakan salah satu penggerak dalam kegiatan perekonomian.

Setiap individu yang melakukan kegiatan konsumsi memiliki perilaku konsumtif yang berbeda – beda sesuai dengan kebutuhan dan pendapatan yang dimiliki. Perilaku konsumtif adalah perilaku mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang atau tidak diperlukan (khususnya yang berkaitan dengan respon terhadap konsumsi barang-barang sekunder, yaitu barang-barang yang tidak terlalu dibutuhkan). Perilaku konsumtif terjadi karena masyarakat mempunyai kecenderungan materialistik, hasrat yang besar untuk memiliki benda-benda tanpa memperhatikan kebutuhannya dan sebagian besar pembelian yang dilakukan didorong keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata. Memang belum ada definisi yang memuaskan tentang kata konsumtif ini. Namun konsumtif biasanya digunakan untuk menunjuk pada perilaku konsumen yang memanfaatkan nilai uang lebih besar dari nilai produksinya untuk barang dan jasa yang bukan menjadi kebutuhan pokok.

Menurut Sumarwan (dalam Wijayanti, 2016: 1-2) perilaku konsumtif adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang terus mendorong

seseorang untuk melakukan kegiatan membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa yang ada. Sedangkan menurut Lubis (dalam Wijayanti 2016: 1-2) perilaku konsumtif adalah perilaku yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi.

Perilaku konsumtif juga diartikan sebagai perilaku membeli dan menggunakan barang yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional dan memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi sesuatu tanpa batas dimana individu lebih mementingkan faktor keinginan dari pada kebutuhan serta ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang paling mewah yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik (Triyaningsih, dalam Wijayanti 2016: 1-2).

Menurut Kuroifah (2014: 45). Mahasiswa biasanya berusia antara 18-22 tahun dan merupakan tahap akhir dari remaja menuju ke tahap dewasa. Pada tahap remaja akhir ini, seseorang cenderung masih labil dan mudah terpengaruh dengan keadaan lingkungan dan informasi yang diperoleh. Mahasiswa seharusnya bisa mengatur kebutuhannya sendiri secara baik, kebutuhan mahasiswa ini terdiri dari kebutuhan makanan, minuman, kebutuhan untuk menunjang perkuliahan, hiburan, *fashion*, dan kebutuhan lainnya. Namun pada kenyataannya masih banyak mahasiswa yang kurang rasional dalam melakukan kegiatan konsumsi. Perilaku konsumsi mahasiswa yang kurang rasional ini menyebabkan dampak yang tidak baik bagi kehidupan mahasiswa itu sendiri. Perubahan perilaku konsumsi bisa terjadi dikarenakan berbagai faktor seperti faktor internal dan faktor eksternal.

Mahasiswa merupakan peserta didik yang telah terdaftar di sebuah Universitas dan memenuhi persyaratan lain yang ditetapkan oleh Universitas yang bersangkutan. Mahasiswa sama halnya dengan masyarakat atau rumah tangga, juga melakukan aktivitas ekonomi sehari-hari termasuk konsumsi. Mahasiswa di suatu fakultas perilakunya konsumtifnya berbeda dan tidak dapat ditebak antara satu mahasiswa dengan mahasiswa yang lainnya hal itu disesuaikan dengan pendapatan dari masing-masing mahasiswa.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa adalah iklan. Iklan merupakan sesuatu yang harus dimiliki para penjual untuk mengenalkan barang dan jasanya. Menurut Berkhouver (dalam Suyanto, 2013: 225) Iklan adalah setiap pernyataan yang secara sadar ditujukan kepada publik dalam bentuk apapun, yang dilakukan peserta lalu lintas perniagaan untuk memperbesar penjualan barang-barang dan jasa. Para penjual rela mengeluarkan uang yang tidak sedikit demi membuat iklan yang menarik guna mendapat respon konsumen dan meningkatkan pendapatan. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui jenis-jenis barang dan jasa yang dijual oleh penjual. Iklan dapat disampaikan melalui berbagai cara seperti melalui majalah, surat kabar, radio, televisi, dan internet. Mahasiswa terkadang mudah terpengaruh dengan iklan yang menggunakan endorse maupun keunikan dalam iklan yang disampaikan tersebut, iklan produk fashion sangat banyak menggunakan endorse guna menarik perhatian khalayak, sehingga dapat membuat mahasiswa membeli produk yang sebenarnya tidak butuhkan.

Selain iklan hal yang harus diperhatikan dalam perilaku konsumtif ialah konformitas teman sebaya. Santrock (dalam Dewi, 2015: 2) berpendapat bahwa

teman sebaya adalah anak-anak atau remaja dengan tingkat usia atau tingkat kedewasaan yang sama. Menurut Erikson (dalam Dewi, 2015: 2), seorang remaja bukan sekedar mempertanyakan siapa dirinya, tapi bagaimana dan dalam konteks apa atau dalam kelompok apa dia bisa menjadi bermakna dan dimaknakan. Pendapat di atas menegaskan bahwa keinginan untuk diakui dan diterima dalam kelompok akan menjadi fokus remaja dalam berinteraksi di lingkungan sosial yang menyebabkan timbulnya konformitas teman sebaya.

Monks (dalam Miranda, 2017: 5) mengatakan bahwa konformitas merupakan salah satu bentuk penyesuaian dengan melakukan perubahan-perubahan perilaku yang disesuaikan dengan norma kelompok. Kuatnya pengaruh kelompok dalam lingkungan sekolah akan mempengaruhi perilaku dan sifat konformitas dalam diri siswa. Bahkan apabila sikap konformitas yang dilakukan siswa dalam rentang waktu yang relatif lama akan menjadi bagian dari kepribadian siswa.

Kartono dan Gulo (dalam Miranda, 2017: 5) mengatakan bahwa konformitas adalah kecenderungan untuk dipengaruhi tekanan kelompok dan tidak menentang norma-norma yang telah digariskan oleh kelompok sehingga seseorang yang melakukan konformitas terhadap kelompoknya hanya karena perilaku individu di dasarkan pada harapan kelompok. Baron & Byrne (dalam Miranda, 2017: 5) mengatakan bahwa apabila seseorang menampilkan tindakan tertentu karena setiap orang lain menampilkan perilaku serupa lebih dikenal dengan istilah konformitas.

Dalam membeli suatu barang konsumen harus memiliki motif-motif pembelian dimana motif ini lah yang mendorong mereka untuk melakukan

pembelian. Menurut Utami (2012: 47) motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan untuk melakukan kegiatan tertentu. Kecenderungan untuk eraktivitas, dimulai dari dorongan dalam dirinya (*drive*) menuju penyesuaian diri untuk memenuhi kebutuhan diri dan rasa puas. Menurut Alma (2007: 97) macam-macam motif pembelian dibagi menjadi 3 sebagai berikut:

1. *Primary Buying Motive*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya. Misalnya, kalau orang mau makan ia akan mencari nasi.
2. *Selective Buying motive*, yaitu pemilihan terhadap barang, ini berdasarkan ratio.
3. *Patronage Buying Motive*, ini adalah pembelian barang yang ditujukan kepada tempat atau toko tertentu. Hal ini timbul dikarenakan layanan memuaskan, tempatnya dekat, banyak pilihan, dan lain sebagainya.

Program studi pendidikan ekonomi merupakan salah satu prodi di Universitas Jambi. Prodi ini terdiri dari mahasiswa reguler dan mahasiswa reguler mandiri. Dengan ilmu ekonomi yang telah dipelajari sudah seharusnya mahasiswa bisa bersikap rasional dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Berikut hasil observasi awal yang telah dilakukan terhadap 30 orang mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2016 Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jambi pada tanggal 12-13 Maret 2018 , tentang perilaku konsumtif mahasiswa dalam melakukan perilaku konsumtif yang rasional dilihat dari preferensi kebutuhannya.

Tabel 1.1 Data Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2016 Dilihat Dari Preferensi Kebutuhan.

No	Pernyataan	Jumlah (%)
1.	Keinginan membeli barang setelah melihat.	38
2.	Keinginan membeli barang setelah membaca.	27
3.	Keinginan membeli barang setelah mendengar.	35

Sumber: data olahan, 2018

Tabel 1.1, menjelaskan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi sebagian besar (38%) keinginan mahasiswa membeli suatu barang setelah melihat, (27%) keinginan mahasiswa membeli barang setelah membaca, (35%) menyatakan keinginan mahasiswa membeli barang setelah mendengar. Berdasarkan penjelasan tersebut banyak mahasiswa yang melakukan pembelian berdasarkan emosional lebih mendasarkan pilihan pada alasan-alasan yang lebih subjektif seperti membeli sesuatu karena meniru orang lain, kebanggaan, status kasih sayang atau ketakutan.

Perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi 2016 masih cenderung kurang terencana sehingga perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi cenderung kurang rasional. Menurut Johnstone (dalam Sunyoto 2015: 124) konsumen remaja sebagai pembeli mempunyai ciri-ciri yaitu mudah terbujuk iklan, tidak berfikir hemat, dan kurang realitis. Remaja cenderung mudah terpengaruh dengan lingkungan sekelilingnya karena emosi remaja yang masih tidak stabil dan cenderung sensitif terhadap semua hal yang berkaitan dengan pribadinya dan permasalahan dirinya (Wahyudi, 2013: 30). Mahasiswa juga kebanyakan mempunyai gaya hidup yang hanya berdasarkan emosional saja, hal ini bisa membuat remaja bertindak kurang rasional dalam berperilaku konsumsi

kebutuhannya. Mahasiswa sering membeli barang dan jasa yang tidak sesuai dengan kebutuhan mereka. Mereka masih kurang merencanakan sesuatu apa yang ingin dibeli sesuai dengan kebutuhan, masih kurang menyesuaikan pendapatan dengan pengeluaran sehingga dapat membuat mahasiswa boros. Serta mahasiswa sering membeli produk berkualitas walau harganya mahal alasannya hanya karena gengsi, gaya hidup modern dan mudah terpengaruh oleh iklan. Dengan pengaruh konformitas teman sebaya pun dapat menyebabkan mahasiswa berperilaku konsumtif seperti penelitian Ratner dan Kahn (dalam Nokadianti 2013: 56) menunjukkan bahwa kadang-kadang konsumen remaja membeli sesuatu bukan karena kebutuhan tapi karena pendapat orang lain sangat penting bagi dirinya dan ia ingin tampil menarik seperti teman-temannya. Keinginan untuk diakui oleh teman sangat mempengaruhi remaja.

Dari latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH IKLAN DAN KONFORMITAS TEMAN SEBAYA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI ANGKATAN 2016 UNIVERSITAS JAMBI”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat disusun rumusan masalah yaitu sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh iklan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2016 Universitas Jambi.
2. Apakah terdapat pengaruh konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi Angkatan 2016 universitas Jambi.

3. Apakah terdapat iklan dan konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi Angkatan 2016 Universitas Jambi.

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh iklan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi Angkatan 2016 Universitas Jambi.
2. Mengetahui pengaruh konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi Angkatan 2016 Universitas Jambi.
3. Mengetahui pengaruh iklan dan konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi Angkatan 2016 Universitas Jambi.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis
 - a. Menjelaskan bahwa penelitian tersebut bermanfaat untuk pengembangan ilmu pada cabang ilmu yang relevan dengan masalah yang akan diteliti.
 - b. Diharapkan dapat menjadi sumber referensi penelitian selanjutnya yang menjelaskan penelitian serupa.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini di harapkan dapat menambah wawasan para mahasiswa dalam mengetahui perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan untuk peneliti yang baru dan peneliti sarankan untuk mencari variabel yang lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif.

1.5. Batasan Masalah

1. Mahasiswa pendidikan ekonomi yang diteliti hanya mahasiswa pendidikan ekonomi Angkatan 2016 reguler/reguler mandiri.
2. Perilaku konsumtif yang dimaksud adalah perilaku mahasiswa dalam mencari, membeli, dan menggunakan produk.
3. Iklan yang dimaksud adalah yang menggunakan media televisi, radio, majalah, katalog, dan *internet*.
4. Konformitas teman sebaya yang dimaksud adalah teman-teman se-angkatan di dalam maupun di luar lingkungan kampus .

1.6. Definisi Operasional

1. Perilaku konsumtif adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang terus mendorong seseorang untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan karena adanya keinginan yang tidak rasional untuk mencapai kepuasan yang maksimal. Indikator dari variabel ini adalah (1) Membeli produk karena iming-iming hadiah, (2) Membeli produk karena kemasannya menarik, (3) Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, (4) Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya), (5)

Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, (6) Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).

2. Iklan adalah pesan atau berita yang bertujuan memberitahukan kepada masyarakat luas tentang produk dan/atau jasa yang dimiliki perusahaan dan siap untuk di pindahkan hak kepemilikannya melalui proses jual-beli. Sementara itu periklanan adalah serangkaian kegiatan untuk memasarkan produk dan jasa kepada masyarakat tertentu melalui media tertentu dengan sesuatu pesan atau berita. Indikator variabel ini : 1 *Attention* (perhatian), 2 *Interest* (minat), 3 *Desire* (kebutuhan), 4 *Conviction* ,(keinginan), 5 *Action* (tindakan).
3. Konformitas teman sebaya adalah perubahan perilaku dan sikap individu agar sesuai dengan norma yang ada untuk menghindari penolakan agar dapat diterima sebagai anggota kelompok, dan perubahan tersebut sebagai hasil dari tekanan kelompok yang nyata ataupun hanya sebatas imajinasi. Indikator variable ini adalah 1) kebersamaan, 2) dukungan ego, 3) intimasi/kasih sayang.