

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang Masalah

Di kota Bandung akhir-akhir ini banyak bermunculan pusat-pusat perbelanjaan baru sehingga masyarakat Bandung memiliki banyak pilihan tempat untuk membeli barang-barang kebutuhannya. Menurut harian **Kompas (21 April 2006)**, sejak tahun 2005, pembangunan sejumlah pusat perbelanjaan dan pertokoan di kota-kota besar bertambah pesat.

Sebagian besar pusat-pusat perbelanjaan tersebut membuka *counter-counter* yang menjual produk *fashion* seperti pakaian, sepatu, sandal, dan juga asesorisnya seperti tas, topi, dan dompet. Masyarakat menggunakan berbagai produk *fashion* tersebut untuk menjaga penampilan mereka dari berbagai tingkatan umur, tidak terkecuali remaja.

Dalam kehidupan sehari-hari, remaja yang pada umumnya berstatus sebagai pelajar menggunakan seragam untuk digunakan ke sekolah, tetapi remaja masih membutuhkan berbagai produk *fashion* sebagai salah satu cara untuk mengekspresikan diri ke lingkungan. Pada artikel **Kompas tgl 12 Februari 2006** yang berjudul “Pernyataan remaja dalam *fashion*”, siswa SMA secara umum berpendapat bahwa pakaian itu bagian dari ekspresi kepribadian, sehingga dirasa perlu untuk mengikuti tren *fashion* saat ini.

Banyak faktor yang menjadi sebab remaja menggunakan produk-produk *fashion* tersebut misalnya pengaruh keluarga, status sosial, tren, pengaruh teman

sebaya. Untuk remaja, pemakaian produk-produk *fashion* dinilai penting karena bertujuan untuk mendapat pengakuan dari teman-temannya bahwa penampilannya terlihat baik sehingga akan berusaha terus mengikuti tren saat ini untuk menjaga penampilannya tersebut. Menurut **Stanton** (1991), segmen usia remaja akhir hingga dewasa awal merupakan pasar yang penting karena kedua kelompok usia tersebut merupakan pembeli yang konsumtif untuk berbagai produk.

Artikel di harian **Kompas tanggal 25 Agustus 2005** dengan judul **Kenapa Remaja Doyan Belanja** menuliskan bahwa saat ini yang gemar belanja adalah remaja. Kegemaran belanja ini bisa menimbulkan perilaku konsumtif. Hal ini bisa menjadi masalah jika remaja melakukan apa saja untuk mendapatkan uang yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan. Banyak remaja yang menjadi frustrasi karena orang tuanya tidak dapat memenuhi keinginannya, apalagi di usia saat ini mereka belum bisa mencari uang sendiri. Oleh karena itu banyak orang tua yang mengeluh karena remaja menuntut apa yang di luar kemampuan mereka.

Penelitian dilakukan kepada siswa SMA “X” karena sebagian besar siswa tersebut berasal dari kelas ekonomi menengah dan menengah ke atas sehingga mereka memiliki potensi lebih besar untuk berperilaku membeli. Berdasarkan hasil wawancara dengan 10 orang siswa SMA “X”, mereka membeli produk *fashion* karena ingin penampilannya terlihat modis dan mengikuti tren, juga jika melihat ada produk yang menurutnya bagus. Apalagi jika ada acara-acara tertentu seperti ulang tahun dan perayaan Natal, mereka membeli produk *fashion* agar terlihat modis oleh orang lain.

Selain alasan ingin diakui oleh teman-temannya dan mengikuti tren yang sedang *in* di antara teman-teman sebayanya, menggunakan produk-produk *fashion* juga bisa dipengaruhi oleh promosi dan iklan di media cetak dan elektronik. Promosi tersebut termasuk diskon dan *sale*, karena dengan adanya potongan harga, konsumen menganggap harganya menjadi lebih murah dan terpengaruh ingin membelinya. Adapula sebagian konsumen dengan alasan diskon akhirnya membeli dalam jumlah berlebihan. Hal-hal di atas merupakan gejala dari **perilaku konsumtif**.

Perilaku konsumtif menurut **James Engel** (1990) yaitu pembelian yang dilakukan secara berlebihan, tidak begitu mendesak, tidak direncanakan, tidak sesuai dengan kebutuhan, adanya nilai pakai subjektif terhadap barang yang dibeli, dan barang yang dibeli tidak produktif.

Sebelum seseorang berperilaku membeli, ada tahap yang disebut proses keputusan konsumen (**Engel, Blackwell, Miniard**, 1990). Langkah-langkah dalam proses keputusan konsumen adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan hasil pembelian. Dalam proses pengambilan keputusan membeli tersebut, seorang konsumen membutuhkan kendali tingkah laku, atau disebut juga *locus of control*. Seseorang yang mampu mengendalikan tingkah lakunya melakukan pembelian produk yang sesuai dengan kebutuhannya namun orang yang tidak mampu mengendalikan tingkah lakunya melakukan pembelian tanpa direncanakan dan melakukan pembelian yang melebihi kebutuhannya sehingga menimbulkan perilaku konsumtif.

Menurut **Rotter** (1967), *Locus of control* terbagi menjadi dua, yaitu *locus of control* internal dan *locus of control* eksternal. Dalam diri seseorang, terdapat salah satu tipe yang menonjol dalam dirinya. Jadi konsumen yang memiliki *locus of control* internal menganggap sesuatu yang dilakukannya, kehidupan, dan pergaulan bergantung pada kemampuan, pengalaman, dan kebutuhannya sendiri, termasuk pengalamannya dalam menggunakan suatu produk *fashion* jenis tertentu. Sedangkan konsumen yang memiliki *locus of control* eksternal menganggap sesuatu yang dilakukannya, kehidupan, dan pergaulan bergantung pada dari luar atau lingkungannya, seperti tawaran menarik dari produk tersebut, seperti iklan, promosi, diskon, dan *sale*, atau juga pendapat dari orang lain seperti keluarga, teman sebaya, atau budaya.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan kepada 20 siswa SMA “X” yang diwawancarai tentang hal-hal yang berkaitan dengan pembelian produk-produk *fashion*, hasilnya 50 % dari responden membeli produk-produk *fashion* karena mendapat pengaruh dari teman dan ingin mengikuti tren dan melakukan kecenderungan konsumtif karena akan segera memutuskan untuk membeli produk-produk *fashion* jika melihat ada produk yang menarik meskipun sebelumnya tidak direncanakan dan kecenderungan membeli tiap produk yang sedang tren karena tidak ingin ketinggalan zaman. Sedangkan 20% responden mendapat pengaruh dari teman-teman ketika membeli barang atau membeli barang yang sama dengan yang dipakai temannya namun perilaku konsumtifnya rendah karena telah merencanakan ingin membeli produk-produk *fashion* contohnya jika akan menghadiri acara-acara penting.

Ada 20 % responden membeli produk-produk *fashion* karena dirinya termotivasi untuk membeli produk *fashion* karena memiliki uang sendiri dan memiliki perilaku konsumtif karena membeli barang yang tidak begitu mendesak dan tidak perlu sedangkan 10 % responden membeli produk *fashion* yang sesuai dengan kebutuhannya namun perilaku konsumtifnya rendah karena hanya membeli barang yang ia perlukan saat itu dan dengan jumlah secukupnya.

Dari hasil survei awal tersebut didapat jumlah siswa yang memiliki *locus of control* eksternal lebih banyak daripada siswa yang memiliki *locus of control* internal. Dari setiap tipe *locus of control* ditemukan ada siswa yang memiliki perilaku konsumtif yang tinggi maupun rendah.

Dengan fenomena di atas maka penelitian ini ditujukan untuk mengetahui hubungan antara *locus of control* dengan perilaku konsumtif dalam membeli produk-produk *fashion* pada anak SMA “X” di Bandung.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka hal yang ingin diketahui dalam penelitian ini adalah :

Apakah ada hubungan antara *locus of control* dengan perilaku konsumtif dalam membeli produk-produk *fashion* pada siswa SMA “X” di Bandung.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran tentang

locus of control (tipe internal dan eksternal) dan gambaran tentang perilaku konsumtif dalam membeli produk-produk *fashion* pada siswa SMA “X” di Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran tentang hubungan antara *locus of control* dan perilaku konsumtif dalam membeli produk-produk *fashion* pada siswa SMA “X” di Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Ilmiah

- Mengaplikasikan teori Psikologi, yaitu tentang teori *locus of control* dan teori perilaku konsumtif pada bidang Psikologi Konsumen
- Untuk menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya

1.4.2 Kegunaan Praktis

- Memberi informasi kepada siswa mengenai hubungan *locus of control* dengan perilaku konsumtif dalam rangka mengoptimalkan perilaku membeli mereka sesuai dengan kebutuhannya.

1.5 Kerangka Pikir

Saat ini, banyak siswa SMA “X” yang menggunakan produk-produk *fashion*. Alasan mengkonsumsi produk-produk *fashion* adalah karena ingin diakui

oleh teman-temannya, mengikuti tren yang sedang *in*. Selain itu siswa SMA “X” dapat terpengaruh oleh promosi dan iklan dari produk-produk *fashion* yang terdapat di media cetak atau media elektronik sehingga merasa perlu membeli produk-produk *fashion* atau karena adanya diskon atau *sale*. Adanya potongan harga menjadikan siswa SMA “X” menganggap harga produk-produk *fashion* menjadi lebih murah sehingga terdorong untuk membelinya. Alasan tersebut dapat meningkatkan perilaku membeli produk-produk *fashion*. Pada saat diskon tersebut sebagian konsumen yang membeli produk dalam jumlah banyak karena anggapan harga yang murah padahal konsumen tersebut membeli di luar kebutuhannya.

Pembelian produk-produk *fashion* yang melebihi kebutuhan siswa SMA “X” merupakan indikator dari perilaku konsumtif. **Perilaku konsumtif (Engel, 1990)** yaitu pembelian yang dilakukan tidak direncanakan, tidak sesuai kebutuhan, dilakukan secara berlebihan, adanya nilai pakai subjektif terhadap barang yang dibeli, dan barang yang dibeli tidak produktif.

Pembelian yang tidak direncanakan berarti pembelian yang dilakukan karena keinginan untuk membeli muncul saat konsumen berada di toko karena ada faktor yang dapat membangkitkan kebutuhan konsumen seperti display, promosi, diskon, dll. Pembelian yang tidak sesuai dengan kebutuhan berarti pembelian produk yang dilakukan melebihi kemampuan materi konsumen. Pembelian dilakukan secara berlebihan berarti tindakan pembelian produk yang jumlahnya melampaui keperluan konsumen yang seharusnya. Nilai pakai subjektif berarti arti yang diberikan oleh seseorang terhadap suatu barang/jasa berhubung barang/jasa tersebut dapat digunakan untuk memuaskan kebutuhannya. Pembelian yang tidak

produktif berarti pembelian produk yang apabila telah digunakan produk tersebut tidak mampu menghasilkan sesuatu atau tidak memiliki nilai jual kembali.

(Engel, James F. 1968. dalam Mc Neal, James U. 1982. *Consumer Behavior : an integrated approach*. Canada : Little, Brown & Company Limited. 1st ed.)

Perilaku membeli dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu pengaruh lingkungan, perbedaan individu, dan proses psikologis. Faktor lingkungan terdiri atas budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, situasi. Salah satu bagian budaya yang memperlengkapi siswa SMA “X” dengan rasa identitas dan pengertian akan perilaku yang dapat diterima oleh masyarakat yaitu pakaian dan penampilan. Status kelas sosial memiliki ciri khusus dalam melakukan proses pembelian, misalnya perbedaan merek atau model produk fashion. Pengaruh pribadi berkaitan dengan penyesuaian diri dengan norma dan harapan yang diberikan orang lain agar bisa diterima di masyarakat. Selain itu juga keluarga dan situasi berperan penting dalam pembentukan keputusan pembelian.

Faktor perbedaan individu terdiri atas sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup dan demografi. Sumber daya konsumen terdiri atas waktu, uang dan perhatian. Siswa SMA “X” memiliki uang saku dalam jumlah besar namun tidak memiliki waktu yang cukup untuk mencari produk *fashion* di pertokoan sehingga hanya membeli produk yang terdapat di majalah. Motivasi dan keterlibatan membantu mengarahkan siswa SMA “X” untuk membangkitkan dan mengarahkan perilaku membeli pada tujuan yang diinginkan. Iklan dan promosi memberikan pengetahuan yang relevan bagi siswa SMA “X” dalam mengambil keputusan membeli. Sikap memungkinkan

siswa SMA “X” berespons dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan berkenaan dengan alternatif yang diberikan. Kepribadian turut menentukan cara konsumen mengambil keputusan saat membeli produk fashion, salah satunya *locus of control*. Gaya hidup dapat dilihat dari bagaimana siswa SMA “X” menghabiskan waktu dan uangnya. Demografi dapat mendeskripsikan pangsa konsumen yang dilihat dari usia, pendapatan, dan pendidikan.

Faktor psikologis terdiri dari perubahan sikap dan perilaku, pembelajaran dan pengolahan informasi. Pembelajaran menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap dan perilaku. Pengolahan informasi menyampaikan cara-cara informasi ditransformasikan, dikurangi, disimpan, didapatkan kembali, dan digunakan.

Sebelum siswa SMA “X” berperilaku membeli, ada tahap yang disebut proses keputusan membeli (**Engel, Blackwell, Miniard, 1990**). Langkah-langkah dalam proses keputusan membeli adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan hasil pembelian. Jika salah satu tahap dalam proses pengambilan keputusan membeli tidak dilakukan dengan tepat, maka hal tersebut dapat mendorong perilaku konsumtif siswa SMA “X”.

Setiap langkah-langkah proses keputusan membeli dipengaruhi oleh proses kognitif dari siswa SMA “X” di Bandung. Proses kognitif tersebut berperan dari awal saat siswa SMA “X” mengenali adanya perbedaan antara produk apa yang diinginkan dengan kenyataannya hingga proses pembelian dilakukan. Proses kognitif tersebut mendapat pengaruh dari faktor perbedaan individu, terutama kepribadian siswa SMA “X” sehingga melatarbelakangi

adanya cara berpikir yang dipengaruhi oleh lingkungan atau dalam diri sendiri, lalu setelah itu proses kognitif tersebut disebut kendali tingkah laku.

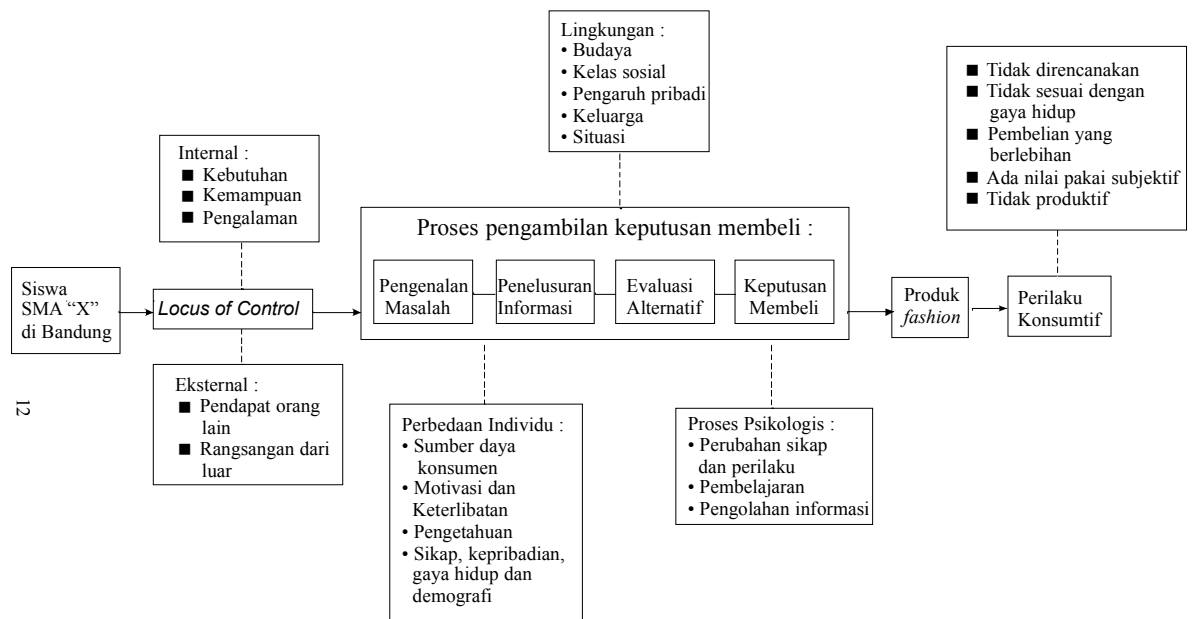
Kendali tingkah laku ini oleh **Rotter** (1967) disebut *locus of control*. *Locus of control* terdiri atas dua tipe yaitu *locus of control* internal dan *locus of control* eksternal. Siswa SMA “X” yang memiliki *locus of control* internal mengambil keputusan membeli suatu produk *fashion* berdasarkan pengalaman dan kebutuhannya. Sedangkan siswa SMA “X” yang memiliki *locus of control* eksternal saat mengambil keputusan membeli produk-produk *fashion* karena mendapat pengaruh dari luar diri atau lingkungannya seperti iklan, promosi, *discount*, pendapat atau saran dari orang lain seperti teman, keluarga, atau ingin mengikuti tren saat ini.

Apabila proses pengambilan keputusan untuk membeli dikaitkan dengan *locus of control*, maka siswa SMA “X” yang mengambil keputusan membeli dapat dipengaruhi oleh *locus of control* yang ada pada dirinya. Dalam tahap pengenalan masalah, siswa SMA “X” yang memiliki *locus of control internal* mengenali kebutuhannya untuk membeli produk *fashion* karena merasa membutuhkan pakaian dengan warna merah yang harus digunakan ke acara sekolah. Lalu dirinya menelusuri informasi dengan mengandalkan pengetahuan yang didapat dari pengalaman menggunakan produk tersebut. Setelah itu dilakukan evaluasi alternatif berdasarkan kriteria harga dan merek pakaian sesuai dengan kebutuhannya. Langkah selanjutnya yaitu proses pembelian baju merah tersebut. Jika pembelian pakaian yang dilakukan tidak sesuai dengan gaya hidupnya karena sebenarnya ia tidak mampu membeli produk tersebut tapi

memaksakan diri membelinya maka siswa SMA “X” tersebut memiliki perilaku konsumtif yang tinggi.

Siswa SMA “X” yang memiliki *locus of control* eksternal melakukan proses pengambilan keputusan membeli dengan cara yang berbeda, yaitu kebutuhan terhadap produk *fashion* dikenali karena ada teman lain yang memakai tas model terbaru. Lalu penelusuran informasinya dilakukan dengan melihat promosi dan iklan tas tersebut di majalah. Tahap evaluasi berbagai alternatif dapat dilakukan dengan mendiskusikan dengan teman kriteria harga dan kualitas merek tas yang dibutuhkan. Setelah mendengar pendapat dari teman-temannya, siswa SMA “X” tersebut melakukan proses pembelian. Ketika siswa SMA “X” tersebut membeli tas dalam jumlah banyak dan melebihi kebutuhannya maka siswa tersebut memiliki perilaku konsumtif .

Bagan kerangka pikir :



12

1.6 Asumsi

1. Sebelum siswa SMA “X” berperilaku membeli, ada tahap yang disebut proses keputusan membeli (Engel, Blackwell, Miniard, 1990). Langkah-langkah dalam proses keputusan konsumen adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan hasil pembelian.
2. Salah satu faktor yang mempengaruhi proses keputusan membeli yaitu faktor perbedaan individu dengan aspek kepribadian, yaitu *locus of control*
3. Proses pembelian yang dilakukan secara berlebihan, tidak begitu mendesak, tidak direncanakan, tidak sesuai dengan kebutuhan, adanya nilai pakai subjektif terhadap barang yang dibeli, dan barang yang dibeli tidak produktif disebut perilaku konsumtif. (Engel, 1990)

1.7 Hipotesis

Dalam penelitian ini, hipotesisnya adalah :

Ada hubungan antara *locus of control* dengan perilaku konsumtif dalam membeli produk-produk *fashion* pada siswa SMA “X” di Bandung.