



## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kehidupan manusia dalam kesehariannya tidak lepas dari kebutuhan konsumsi, yakni pemakaian barang-barang (produksi), termasuk mengkonsumsi suatu barang karena untuk memenuhi kebutuhan hidup. Kebutuhan dan keinginan manusia yang tidak terbatas tersebut terkadang mengakibatkan seseorang mengkonsumsi suatu barang bukan karena untuk memenuhi kebutuhan hidupnya saja melainkan untuk kepuasan. ([www.ml.scribd/doc/57913906/perilaku-konsumtif-tambahan.com](http://www.ml.scribd/doc/57913906/perilaku-konsumtif-tambahan.com) diakses 1 Mei 2013 ). Hal ini akan mendorong seseorang mengkonsumsi barang secara terus-menerus dan cenderung meningkat. Keadaan semacam inilah yang akan membentuk perilaku konsumtif dan selanjutnya berkembang menjadi pola hidup konsumtif.

Sebenarnya sudah ada usaha pemerintah untuk memberikan perhatian lebih terkait masalah perilaku konsumtif dengan mengeluarkan peraturan regulasi barang juga pengawasan konsumen, yaitu melalui UU No.8 Thn 1999 tentang Perlindungan Konsumen, UU No.7 Thn 1996 tentang Pangan, PP RI No.28 Thn 2004 tentang Keamanan, Mutu dan Gizi Pangan, PP RI No.58 Thn 2001 tentang Pembinaan dan Pengawasan Perlindungan Konsumen, Keppres RI No 103 Thn 2001 tentang Kedudukan, Tugas, Fungsi, Kewenangan Susunan Organisasi dan Tata Kerja Lembaga Pemerintahan Non Departemen, Kep Dirjen Pengawasan Obat dan Makanan, juga UU No 02592/B/SK/VIII/911 tentang Penggunaan Bahan Tambahan Makanan. Namun seluruh peraturan tersebut belum dapat

menekan atau meminimalisir tingkah laku konsumerisme, termasuk pada kelompok masyarakat yang lekat dengan perilaku konsumerisme, yaitu remaja.

Remaja sebagai bagian dari masyarakat banyak disorot berkaitan dengan perilakunya sebagai konsumen yang cenderung berlebihan atau konsumtif (Loudon & Bitta dalam Agustia, 2011). Seperti hasil observasi di SMU Muhammadiyah 3 Yogyakarta, yang dimuat dalam sebuah media online menunjukkan bahwa siswa-siswa disana kebanyakan memiliki penampilan yang mengikuti tren mode mulai dari kerudung, tas, sepatu, dan jam tangan mereka. Kendaraan yang mereka gunakan juga dimodifikasi sedemikian rupa sehingga terlihat menarik, ponsel mereka bawa juga bukan tergolong ponsel murahan, tetapi ponsel keluaran terbaru dengan harga terbilang mahal ([www.ml.scribd/doc/57913906/perilaku-konsumtif-tambahan.com](http://www.ml.scribd/doc/57913906/perilaku-konsumtif-tambahan.com) diakses 1 Mei 2013).

Peneliti sendiri mengamati bahwa ponsel dan pemutar musik sejenis MP3 merupakan peralatan yang paling digemari oleh remaja, sehingga setiap ada promosi produk baru, remaja pasti akan terpengaruh untuk memilikinya. Seperti dilansir oleh Media Jawa Pos edisi Jumat 28 Desember 2007. Sebuah lembaga *survey* menuliskan bahwa masyarakat Indonesia cenderung mengganti ponselnya dalam kurun waktu tujuh bulan. Sebuah waktu yang sangat singkat jika dibandingkan rata-rata penggantian ponsel di seluruh dunia yaitu hanya memakan waktu sekitar dua tahun (<http://nra402.wordpress.com/2007/12/28/gaya-hidup/> diakses 1 Mei 2013). Hal ini memberi gambaran cukup nyata bahwa perilaku konsumtif telah menjerat remaja terutama mahasiswa dan utamanya konsumsi

barang bermerek.

*Brand* atau merek dapat diartikan sebagai asal atau sumber dari suatu produk atau pembeda dari suatu produk dari produk lainnya. Hampir semua barang memiliki *brand* atau merek. Namun banyak orang yang memakai barang bermerek atau *branded goods*. Barang bermerek tertentu dimaksud disini adalah barang yang memiliki merek atau *brand* yang sangat terkenal dan memiliki harga jual yang tinggi. Dengan adanya merek yang membuat produk yang satu beda dengan yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsinya berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (*brand loyalty*). Ada beberapa barang bermerek yang hadir dan lazim dikonsumsi di Indonesia seperti *blackberry*, *yongki komaladi*, *zara*, *sophie martin*, *fladeo*, *d'britano*, *richardo*, *emba*, *cardinal*, *moving blue*, *benhill*.

Di kalangan mahasiswa salah satunya barang yang bermerek yang saat ini menjadi trend adalah penggunaan ponsel *blackberry*. Menurut salah satu survei penelitian mengenai pemakaian produk *blackberry*, Jumlah pengguna layanan *blackberry* di Indonesia diperkirakan yang terbesar di Asia Tenggara. Hal tersebut juga terjadi pada kalangan-kalangan muda, terutama kalangan mahasiswa. Hal ini dapat terlihat dari tingginya antusiasme mahasiswa dalam menggunakan ponsel *blackberry* yang kini tengah menjadi *trend* tersendiri di kalangan tersebut (<http://lifestyle.kompasiana.com/urban/2011/04/11/fenomena-penyebaran-blackberry-di-kalangan-mahasiswa/> diakses 6 Mei 2013). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ericsson *ConsumerLab*, pengguna handphone *blackberry* di

Indonesia masih merupakan yang terbanyak. Menurut data jumlah presentase pengguna *blackberry* di Indonesia yaitu mencapai angka 27%, Singapore 4%, Philipines 4%, Thailand 17%, Vietnam 6%, Malaysia 6%. (<http://www.beritateknologi.com/handphone-blackberry-masih-menjadi-handphone-terpopuler-di-indonesia/> diakses 3 Mei 2014).

Yatman (1987) menunjukkan bahwa mahasiswa sebagai salah satu golongan masyarakat, tidak terlepas dari pengaruh konsumtifisme, sehingga tidak aneh jika mahasiswa menjadi sasaran berbagai produk perusahaan. Karakteristik mahasiswa yang belum matang sehingga membuat mahasiswa mudah terjebak dalam budaya konsumtif (<http://www.ml.scribd/doc/57913906/perilaku-konsumtif-tambahan.com> diakses 1 Mei 2013).

Loundon & Bitta (dalam Parma,2007) menyatakan bahwa mahasiswa adalah kelompok yang berorientasi konsumtif. Karena kelompok ini suka mencoba hal-hal yang dianggap baru. Hal ini sejalan dengan sifat dari remaja itu sendiri yang memang serba ingin tahu dan selalu tertarik mencoba-coba. Sebenarnya tidak ada yang salah dengan sifat remaja tersebut hanya sebagian besar remaja mengkonsumsi suatu barang dengan alasan yang tidak rasional dan semata-mata karena ingin mengikuti mode yang sedang berlaku. Lebih lanjut Kusumaningtyas (dalam Pranoto & Mahardayani,2010) menyatakan bahwa mahasiswa cenderung mengikuti mode yang sedang beredar dan mode itu sendiri terus menuntut rasa tidak puas kepada konsumen yang memakainya, sehingga mendukung konsumen untuk mengkonsumsinya karena takut diklaim ketinggalan jaman. Keadaan ini semakin diperparah dengan menjamurnya majalah-majalah dan tayangan-tayangan

dimedia audio visual yang isinya tidak lain hanya mengulas tentang masalah *trend* yang sedang berkembang dan gaya hidup para selebritis. Hal ini diakui atau tidak telah menjadi acuan atau pedoman yang menjerat para remaja untuk selalu mengikuti trend dan bergaya hidup konsumtif. Banyaknya stimulus-stimulus tersebut akan mempengaruhi pembuatan keputusan pembelian, termasuk pembelian impulsif.

Pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana adalah pembelian yang terjadi secara spontan karena munculnya dorongan yang untuk membeli dengan segera (Engel dkk dalam Utami & Sumaryono,2008). Pada pembelian impulsif, konsumen memiliki perasaan kuat dan positif terhadap suatu produk yang harus dibeli, hingga akhirnya konsumen memutuskan membelinya(Mowen & Minor dalam Utami & Sumaryono,2008).

Permasalahan yang muncul sebagai akibat dari kecenderungan perilaku pembelian impulsif yang tinggi pada mahasiswa antara lain dapat menimbulkan masalah masyarakat atau lingkungan sosial misalnya mendorong munculnya kenakalan remaja. Sebagai contoh mahasiswa yang cenderung mempunyai perilaku pembelian impulsif tidak akan merasa cukup uang bulanan yang diberikan orang tuanya sehingga akhirnya memicu perilaku negatif seperti mencuri uang teman sesama mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan pribadinya. Ini menunjukkan bahwa kecenderungan perilaku pembelian impulsif membuat remaja cenderung merasa tidak puas terhadap barang-barang yang sudah dimilikinya sebelumnya, dan sebenarnya hal ini terkait dengan gaya hedonisme yang hanya mengarah pada suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup seperti

senang membeli barang mahal yang disenanginya. Padahal disatu sisi mahasiswa dalam lingkup usia remaja, umumnya belum memiliki penghasilan sendiri atau masih banyak mahasiswa menggantungkan biaya pada orang tua. Tentu hal ini sangat merugikan.

Sebenarnya, kecenderungan perilaku pembelian impulsif dapat ditekan dan bahkan dihindari apabila mahasiswa memiliki sistem pengendalian internal pada dirinya yang disebut dengan kontrol diri. Rodin (Sarafino dalam Utami & Sumaryono,2008) menyebutkan bahwa kontrol diri adalah perasaan bahwa seseorang dapat membuat keputusan dan mengambil tindakan yang efektif untuk menghasilkan akibat yang diinginkan dan menghindari akibat yang tidak diinginkan sehingga adanya *self control* pada diri mahasiswa akan mampu *manage* perilaku konsumtif mereka terhadap belanja barang bermerek.

Chaplin (dalam Linda dkk, 2013) menyatakan bahwa kontrol diri adalah kemampuan untuk membimbing tingkah laku sendiri, kemampuan untuk menekan atau merintangi *impuls-impuls* atau tingkah laku *impulsive* sehingga dalam asumsinya peneliti hal ini sangat erat kaitannya dengan kemampuan individu dalam mengatasi kecenderungan perilaku pembelian impulsif terhadap barang bermerek. Dengan kontrol diri yang kuat, mahasiswa akan membeli sesuatu barang hanya berdasarkan atas kebutuhan bukan kesenangan semata yang mengacu pada gaya hidup hedonisme. Selain itu, adanya kontrol diri menjadikan individu dapat memandu, mengarahkan, dan mengatur perilakunya dengan kuat yang pada akhirnya menuju pada konsekuensi positif (Goldfriend & Merbaun dalam Utami & Sumaryono,2008).

Calhoun & Acocella ( dalam Utami & Sumaryono) berpendapat bahwa berhasilnya seseorang melakukan kontrol diri dipengaruhi tiga faktor dasar yaitu pertama, memilih dengan tidak tergesa-gesa. Kedua, memilih diantara dua perilaku yang bertentangan, yang satu memberikan kepuasan seketika dan satunya memberi *reward* jangka panjang, dan ketiga, memanipulasi stimulus dengan tujuan membuat sebuah perilaku menjadi tidak mungkin dan perilaku satunya lebih memungkinkan. Oleh sebab itu keyakinan diri untuk mencapai hasil yang diinginkan (Thomson dalam Utami & Sumaryono,2008) terutama bagaimana individu mengendalikan emosi dan dorongan dari dalam dirinya(Hurlock dalam Utami & Sumaryono,2008) menjadi poin penting dalam manifestasi kontrol diri.

Berdasarkan uraian diatas dapat diasumsikan bahwa kecenderungan perilaku pembelian impulsif terhadap barang bermerek erat kaitannya dengan kontrol diri. Individu yang memiliki kontrol diri yang tinggi akan mampu mengontrol dirinya dan mengarahkan perilakunya hanya untuk membeli sesuai kebutuhannya. Sebaliknya individu yang memiliki kontrol diri yang rendah cenderung tidak akan mampu mengontrol dirinya sehingga akan membeli barang atas dasar kesenangan saja bukan atas dasar pemenuhan semata.

### **A. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka dapat dirumuskan masalah berikut.” Apakah ada hubungan kontrol diri dengan kecenderungan perilaku pembelian impulsif terhadap barang bermerek?”



## **B. Tujuan Penelitian**

Mengetahui hubungan kontrol diri dengan kecenderungan perilaku pembelian impulsif terhadap barang bermerek.

## **C. Manfaat Penelitian**

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan positif bagi mahasiswa secara khusus dan remaja secara umum untuk lebih mampu meningkatkan kontrol diri dan meminimalisir kecenderungan perilaku pembelian impulsif terhadap pembelian suatu barang yang hanya didasarkan atas kesenangan semata.

Selain itu, diharapkan penelitian ini menjadi kajian yang berguna bagi keilmuan Psikologi khususnya Psikologi Konsumen, Psikologi Remaja, Psikologi Perkembangan dan Psikologi Pendidikan terutama terkait dengan kajian tentang kontrol diri dan kecenderungan perilaku pembelian impulsif.