

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Permasalahan

#### 1. Latar Belakang Masalah

Aktivitas berbelanja merupakan suatu aktivitas yang awam atau umum dilakukan oleh masyarakat. Belanja yang awalnya merupakan *real need* atau kebutuhan yang nyata untuk di penuhi menjadi *felt need* atau kebutuhan yang hanya berdasarkan pada keinginan individu untuk memuaskan hasrat berbelanja agar mendapatkan kepuasan atau kesenangan semata. Seperti dengan pendapat yang dikemukakan oleh Anin, dkk (2015) bahwa awalnya berbelanja hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup, tetapi saat ini belanja juga sudah menjadi gaya hidup. Sehingga belanja tidak hanya untuk membeli kebutuhan pokok yang diperlukan, namun belanja dapat pula menunjukkan status sosial seseorang.

Kata “Belanja” sendiri merupakan kata yang sering di dengar dalam lingkup perekonomian, baik di dalam rumah tangga, maupun di dalam dunia bisnis (Taviono, 2016). Perilaku pembelian yang dahulu bersifat rasional dengan memilih barang produk atau jasa, berdasarkan kebutuhan dan yang harganya sesuai dengan kemampuan, saat ini justru lebih bersifat irrasional yang ditunjukkan dengan ketertarikan secara cepat pada iklan dan promosi, mengoleksi produk bermerek atau *branded* yang sudah dikenal luas, hingga memilih produk bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau *prestise*. Fenomena

pembelian di negara Indonesia tidak dapat dihindari salah satunya disebabkan oleh pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang stabil dan terus berkembang. Hasil survey Nielsen menempatkan negara Indonesia pada posisi teratas sebagai negara dengan tingkat konsumsi masyarakat yang tinggi jika dibandingkan dengan negara-negara yang lainnya (Gerald, 2013).

Pada bulan Juni 2013, Nielsen melaporkan studi penelitian bahwa konsumen Indonesia semakin impulsif dalam berbelanja. Terdapat beberapa indikasi-indikasi yang menunjukkan hal tersebut, hasil survei ini diperoleh melalui wawancara langsung dengan 1.804 responden di 5 kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya, Makassar, dan Medan. Dari hasil survei tersebut menunjukkan bahwa tren pembelian impulsif konsumen Indonesia setiap tahun cenderung naik (Kramadibrata, 2014).

Bagi kalangan remaja yang berorientasi konsumtif, aktivitas berbelanja memiliki pengertian tersendiri. Para remaja konsumtif cenderung menunjukkan eksperimen atau mencoba hal-hal yang dianggap baru (Loudon & Bitta, 1984). Akibatnya menurut Assauri (1987), tingkat keinginan remaja dalam melakukan pembelian berada pada tingkat yang paling tinggi. Bahkan keinginan remaja untuk selalu ingin mengikuti *trend* terbaru yang banyak digandrungi dalam komunitas sosialnya, menjadikan mereka lebih konsumtif.

Bidang *fashion* atau mode selalu bergulir dengan cepat, hingga setiap minggunya terdapat keluaran model terbaru di dalam dunia *fashion*. Kondisi tersebut mendorong remaja rela mengalokasikan *budget*nya hanya untuk membeli produk *fashion branded* atau bermerek mulai dari sepatu, pakaian, tas, topi,

aksesoris, dll. Hal ini terbukti dari survei yang dilakukan oleh PT *The Nielsen Company* ([www.nielsen.com](http://www.nielsen.com) diakses pada tanggal 30 April 2017), yang menunjukkan bahwa produk *fashion* merupakan produk yang paling banyak dibeli para konsumen Indonesia. Penjualan produk tersebut sebesar 68 persen dari total perdagangan. Produk mode yang banyak dibeli atau pakaian, tas, sepatu, perhiasan, dan aksesoris.

Produk impulsif kebanyakan merupakan barang-barang yang diinginkan untuk dibeli, dan kebanyakan merupakan barang yang tidak diperlukan oleh konsumen. Fenomena pembelian impulsif tidak hanya terjadi di Indonesia, tapi juga di negara-negara lain. Namun pembelian impulsif di Indonesia cenderung lebih besar dibandingkan dengan negara-negara lain di Asia Tenggara. Di negara seperti India, di mana keberadaan pasar modern masih terbatas, pembelanja lebih berdisiplin untuk berbelanja sesuai dengan rencana. Indeks rata-ratanya mencapai 28% dibandingkan dengan Indonesia yang hanya 15%. Namun negara lain di wilayah Asia Pasifik atau Asia Utara indikasi *impulsive buying* ini jauh lebih tinggi, (Setiawan, 2007).

Sebuah penelitian di Jakarta menunjukkan bahwa pembelian impulsif di retail modern mencapai 44 % dari jumlah item yang dibeli konsumen pada hari kerja. Pada hari sabtu dan minggu jumlah tersebut meningkat menjadi 61 %. Hal ini didukung survey yang dilakukan AC Nielsen (2007) ternyata 85 % pembelanja di ritel modern Indonesia cenderung berbelanja sesuatu yang tidak direncanakan. Terjadinya pembelian impulsif pada konsumen apabila pertama produk yang memiliki harga yang rendah, kedua produk-produk yang memiliki *mass*

*marketing*, sehingga ketika berbelanja konsumen ingat bahwa produk tersebut tersebar pernah diiklankan di televisi. Ketiga adalah produk-produk dalam ukuran kecil dan mudah disimpan. Biasanya konsumen mengambil produk ini karena dianggap murah dan tidak terlalu membebani keranjang atau *trolley* belanjanya. Produk-produk tersebut adalah produk favorit dari remaja sehingga dorongan remaja untuk mengikuti *trend* tersebut pada akhirnya membuat mereka melakukan pembelian impulsif atau *impulsive buying*. Pembelian impulsif sudah menjadi gaya hidup yang menyebar ke setiap segmen populasi dan telah terjadi di berbagai situasi dan budaya yang berbeda (Kacen & Lee, 2002).

Fenomena pembelian produk secara impulsif (*impulsive buying*) ini menarik untuk diteliti mengingat fenomena psikoekonomik ini banyak melanda kehidupan kaum remaja yang berada di kota-kota besar. *Impulsive Buying* sendiri menurut Murray (dalam Dholakia, 2000) merupakan kecenderungan individu untuk membeli secara spontan, reflektif, atau kurang melibatkan pikiran, segera, dan kinetik. Individu yang sangat impulsif lebih mungkin terus mendapatkan stimulus pembelian yang spontan, daftar belanja lebih terbuka, serta menerima ide pembelian yang tidak direncanakan secara tiba-tiba. Dengan kata lain, menurut Rook dan Gardner (1993) pembelian impulsif adalah tindakan yang tanpa pertimbangan, dan disertai dengan respon emosi yang kuat.

Menurut Hawkins (2007) dan Kotler (2006), perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh beberapa faktor meliputi faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal terdiri dari motivasi, harga diri, observasi dan proses belajar, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup. Berdasarkan pendapat tersebut

gaya hidup disebutkan sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*. Gaya hidup seseorang mempengaruhi kebutuhan, keinginan serta perilakunya termasuk perilaku pembelian. Dengan demikian, gaya hidup seringkali dijadikan pedoman ketika akan membeli sesuatu dalam melakukan pembelian dan juga dijadikan sebagai motivasi dasar.

Hawkins, Best dan Mothersbaugh (2007) memaparkan bahwa gaya hidup setiap orang mengarah pada pengalaman hidup, sikap, nilai-nilai, harapan, dan ekspresi akan situasi. Gaya hidup merupakan pola dimana individu memiliki kecenderungan untuk menghabiskan uang serta waktu yang mereka miliki (Engel, Blackwell dan Miniard, 1995). Gaya hidup remaja merupakan fenomena yang menarik untuk di perhatikan, terutama gaya hidup mereka dalam memakai atau mengenakan barang-barang yang bermerk mahal atau bergengsi.

Remaja yang bergaya hidup menomorsatukan *brand* atau bermerek terkenal dan eksklusif rela mengeluarkan uangnya hanya untuk jaga gengsi dalam pergaulan. Baik itu masalah makanan dan minuman, pakaian, juga masalah hiburan (*Food, Fashion, and Fun*). Setiap orang ingin dianggap eksis dalam lingkungan pergaulannya. Bahkan mereka rela menghambur-hamburkan uang kedua orang tuanya demi mencapai eksistensi tersebut. Mereka sudah tidak memperdulikan betapa susahnyanya orang tua dalam mencari uang, yang mereka pikirkan hanyalah mencapai kepuasan dan keinginan. awalnya hanya untuk memenuhi kebutuhan yang dianggap perlu, namun lama-kelamaan sifat kecenderungan *impulsive buying* semakin besar sehingga individu cenderung membeli barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan.

Keinginan yang besarlah yang membuat mereka susah untuk menahan membelanjakan uang yang mereka miliki. Perilaku konsumtif ini dapat terus mengakar di dalam gaya hidup sekelompok remaja. Dalam perkembangannya, mereka akan menjadi orang-orang dewasa dengan gaya hidup konsumtif. Gaya hidup konsumtif ini harus didukung oleh kekuatan finansial yang memadai. Masalah lebih besar terjadi apabila pencapaian tingkat finansial itu dilakukan dengan segala macam cara yang tidak halal. Sebagai contohnya mencuri, merampok, dan sebagainya.

Gaya hidup yang menomor satukan *brand* atau merek yang terkenal dan eksklusif pada remaja, tampak dari perilaku mereka dalam membeli dan kemudian mengenakan barang-barang *branded* atau bermerek tersebut. Menurut McNeal (2007), *brand minded* merupakan suatu bentuk dalam cara berpikir terhadap objek-objek komersil yang cenderung berorientasi pada *brand* atau merek terkenal, bergengsi, dan eksklusif. Dengan kata lain, gaya hidup *Brand Minded* merupakan gaya hidup yang berorientasi pada penggunaan barang bermerek terkenal, eksklusif, dan cenderung memilih merek yang harganya mahal. Oleh karena itu, individu yang memiliki kecenderungan mengikuti gaya hidup *brand minded* akan lebih mengikuti perkembangan produk *branded* atau bermerek terkenal. Akibatnya, mereka cenderung melakukan pembelian bukan lagi berdasarkan kebutuhan, melainkan dilakukan hanya demi kepuasan sesaat saja, tanpa memperhitungkan konsekuensinya. Hal inilah yang diduga mendorong para remaja dengan gaya hidup *brand minded* cenderung melakukan *impulsive buying*.

## 2. Perumusan Masalah

Apakah terdapat hubungan antara gaya hidup *brand minded* dengan kecenderungan *impulsive buying* atau pembelian impulsif pada remaja?

### B. Tujuan dan Manfaat

#### 1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan antara gaya hidup *brand minded* dengan kecenderungan *impulsive buying* atau pembelian impulsif pada remaja.

#### 2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis, yakni sebagai berikut :

##### a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan mampu memperkaya wawasan dan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya Psikologi Konsumen, Psikologi Remaja, dan Psikologi Perkembangan terkait dengan fenomena *impulsive buying* dan keterkaitannya dengan gaya hidup *brand minded* pada remaja.

##### b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dalam bidang psikologi remaja sehingga dapat diupayakan yang tepat untuk dapat mengelola perilaku belanja dengan baik.

### C. Keaslian Penelitian

Penelitian tentang hubungan antara gaya hidup *brand minded* dengan kecenderungan *impulsive buying* pada remaja sepengetahuan peneliti belum pernah diteliti, namun terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menyerupai dengan penelitian ini. Beberapa penelitian yang menyerupai dengan penelitian ini antara lain adalah penelitian Anin, dkk (2015) tentang Hubungan *Self Monitoring* dengan *Impulsive Buying* terhadap Produk Fashion Pada Remaja dengan hasil adanya hubungan positif yang signifikan antara *self monitoring* dengan *impulsive buying* terhadap produk *fashion* pada remaja.

Penelitian lain oleh Sihotang (2009) tentang Hubungan antara Konformitas terhadap Kelompok Teman Sebaya dengan Pembelian Impulsif pada Remaja, yang menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif antara konformitas terhadap kelompok teman sebaya dengan pembelian impulsif. Selain itu, penelitian yang juga dilakukan oleh Anugrah (2011) tentang Pengaruh Sikap terhadap Produk dan Gaya Hidup *Brand Minded* terhadap Keputusan Membeli *Smartphone* Blackberry pada Siswa SMA Al-Azhar Bumi Serpong Damai, yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara Gaya Hidup *Brand Minded* terhadap Keputusan Membeli *Smartphone* Blackberry pada Siswa SMA Al-Azhar Bumi Serpong Damai.

Kosyu, dkk (2014) dalam penelitiannya tentang Pengaruh *Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying* (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya) menunjukkan bahwa *hedonic shopping motives* berpengaruh signifikan terhadap *shopping lifestyle*



dengan kontribusi sebesar 16,1%, *hedonic shopping motives* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dengan kontribusi sebesar 20,5%, dan *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dengan kontribusi sebesar 20,5%.

Di tambah pula penelitian oleh Kusuma (2014) dalam penelitiannya tentang Pengaruh *fashion involvement*, *hedonic consumption tendency*, dan *positive emotion* terhadap *fashion oriented impulse buying* kalangan remaja di Surabaya yang membuktikan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *positive emotion* kalangan remaja di Surabaya, *fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *fashion oriented impulse buying* kalangan remaja di Surabaya, *fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *hedonic consumption tendency* berpengaruh kalangan remaja di Surabaya, *hedonic consumption tendency* berpengaruh positif terhadap *positive emotion* kalangan remaja di Surabaya, *hedonic consumption tendency* berpengaruh positif terhadap *fashion oriented impulse buying* kalangan remaja di Surabaya, dan *positive emotion* berpengaruh positif terhadap *fashion oriented impulse buying*.

Berdasarkan apa yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa perbedaan penelitian ini dengan peneliti terdahulu adalah variabel bebasnya yaitu gaya hidup *brand minded*, sedangkan variabel terikatnya kecenderungan *impulsive buying* pada remaja, tempat penelitiannya di kawasan Surabaya Timur, subyek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu remaja laki-laki dan perempuan berusia 12-21 tahun berjumlah sebanyak 100 orang dengan karakteristik pernah melakukan pembelian produk atau barang *branded* secara *online* maupun *offline* (secara

langsung), dan remaja yang pernah melakukan pembelian produk atau barang *branded* sebanyak lebih dari tiga kali.