

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kegiatan konsumsi tidak akan pernah bisa lepas dari kehidupan manusia. Karena kebutuhan manusia tidak terbatas dan manusia harus dapat memenuhi setiap kebutuhannya. Namun pada hakikatnya manusia selalu saja merasa kurang atau selalu merasa tidak puas akan sesuatu. Apabila satu kebutuhan sudah terpenuhi maka kebutuhan lain akan muncul. Barang-barang yang dahulu dianggap kebutuhan sekunder, berubah menjadi kebutuhan primer, dan barang-barang mewah telah menjadi kebutuhan sekunder, bahkan cenderung menjadi kebutuhan primer. Menurut Chatijah dan Purwadi (dalam Septi, 2013) barang-barang kebutuhan tersier, pada saat ini juga telah banyak yang menjadi kebutuhan utama, yang biasanya berupa fasilitas-fasilitas yang membuat kesenangan semata seperti tempat bioskop, cafe, karaoke, tempat hiburan dan lain sebagainya.

Konsumtif menjelaskan keinginan untuk memiliki atau mengonsumsi barang secara berlebihan. Dan barang yang dikonsumsi biasanya kurang diperlukan dan bukan menjadi kebutuhan pokok (Sukari, 2013:127). Perilaku konsumtif sendiri menggambarkan keinginan untuk mengonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal (Tambunan, 2001). Padahal seharusnya konsumen dapat bertindak rasional dalam memenuhi kebutuhannya, namun kenyataannya tidak sedikit konsumen yang berperilaku tidak rasional atau menuruti kehendak hati dengan

membeli barang keinginannya saja. Menurut Dharmmesta dan Handoko (dalam Murisal, 2012) hal tersebut dapat dikatakan sebagai perilaku yang tidak direncanakan (*impulsive behavior*) yang akhirnya mengarah pada perilaku konsumtif dan memicu seseorang untuk bersikap boros.

Rahman (dalam Sukari, 2013) menyatakan bahwa perilaku konsumtif dan hedonisme telah merekat pada kehidupan manusia. Karena hidup dalam dunia konsumerisme tidak pandang umur, jenis kelamin ataupun status sosial. Pola hidup konsumtif sering dijumpai di kalangan generasi muda, yang orientasinya diarahkan kenikmatan, kesenangan, serta kepuasan dalam mengkonsumsi barang secara berlebihan. Loudon dan Bitta (dalam Rezki, 2013) menjelaskan bahwa siswa adalah kelompok yang berorientasi konsumtif.

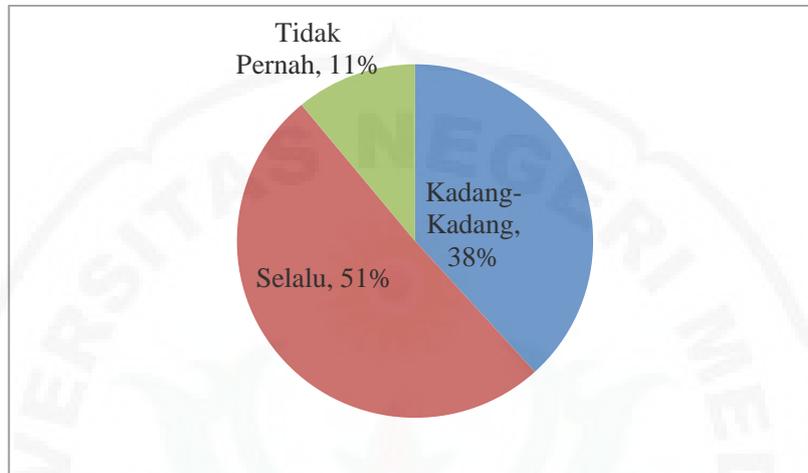
Produsen sering menjadikan mahasiswa sebagai salah satu target pasar yang potensial, karena mahasiswa mudah terbujuk rayuan iklan, suka mengikuti teman, tidak realistis dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya. Belum lagi unsur-unsur budaya asing seperti pola pergaulan hedonis telah melekat pada gaya hidup remaja (Nesa, 2014). Pembelian yang tidak terkendali dan tidak berdasarkan kebutuhan merupakan salah satu contoh bahwa siswa belum mampu melakukan kegiatan konsumsi secara baik bahkan cenderung tidak rasional karena hanya membeli berdasarkan keinginan. Efek samping yang dihasilkan dari online shopping dapat menimbulkan perilaku konsumtif. Remaja berperilaku konsumtif karena remaja cenderung mengikuti hal-hal yang sama dengan kelompok sebaya agar diterima dengan baik di kelompok. Padahal seharusnya mahasiswa membangun hubungan yang pertemanan yang baik agar dapat menunjang prestasi

belajarnya. dengan belajar kelompok, atau saling mengingatkan apabila teman melanggar peraturan sekolah, dll. Namun menurut Hartati (dalam Oki, 2016) fenomena yang terjadi dikalangan remaja yaitu mereka melakukan berbagai cara untuk diterima dan menjadi sama dengan orang lain yang sebaya menyebabkan siswa berusaha untuk mengikuti beberapa atribut yang sedang in.

Dampak sosial dari perilaku konsumtif adalah dapat menciptaka kesenjangan antar sesama. Selain itu, mahasiswa dapat menarik diri dan tidak ingin bergaul dengan teman sekelompoknya karena merasa tidak dapat memenuhi gaya hidup seperti temannya (Riska, 2016). Kelompok teman sebaya sebagai kelompok yang lebih memberikan pengaruh dalam memilih cara berpakaian, hobi, perkumpulan dan kegiatan-kegiatan sosial lainnya. Karena terkadang remaja membeli sesuatu bukan karena kebutuhan tapi karena pendapat orang lain sangat penting bagi dirinya dan ia ingin tampil menarik seperti teman-temannya. Untuk menuruti perilaku yang konsumtif bagi seseorang memerlukan biaya yang tidak sedikit.

Perilaku konsumtif mahasiswa menarik untuk diteliti mengingat perilaku konsumtif telah melekat dalam kehidupannya. Ada banyak penyebab siswa berperilaku konsumtif seperti kemajuan teknologi yang memudahkan mahasiswa melakukan belanja secara online melalui media sosial, adanya perubahan lingkungan. Peneliti melakukan observasi awal dengan mengasumsikan perilaku konsumtif yang dilakukan oleh Mahasiswa Program Studi Pendidikan Bisnis Stambuk 2017 Universitas Negeri Medan diasumsikan tinggi, dengan data sebagai berikut:

Diagram 1.1
Hasil Angket Perilaku Konsumtif
Mahasiswa Program Studi Pendidikan Bisnis Angkatan 2017



Sumber : Hasil Data Observasi awal 2020

Dari diagram 1.1 dapat diasumsikan bahwa mahasiswa program studi Pendidikan Bisnis stambuk 2017 memiliki perilaku konsumtif dengan persentase sebesar 51%. Data tersebut menunjukkan bahwasanya mahasiswa cenderung aktif dalam melakukan pembelian yang berlebihan.

Menurut Lina dan Rosyid (dalam Wahyudi, 2013) perilaku konsumtif ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan. Ketika banyak mahasiswa menerapkan gaya hidup konsumtif, kehidupan di kampus semakin jauh dari fungsi yang sebenarnya. Dalam bergaul dengan suatu kelompok sosial maupun di lingkungan sekitar, mahasiswa tidak harus menyesuaikan perilaku teman-temannya ataupun orang lain, mahasiswa diharapkan mampu menerima dan memandang bagaimana keadaan dirinya serta mampu bergaul dengan siapapun, dimanapun tanpa memandang dari mana individu berasal, bagaimana status sosial individu dan dari segi ekonomi individu. Selain itu seharusnya mahasiswa dapat

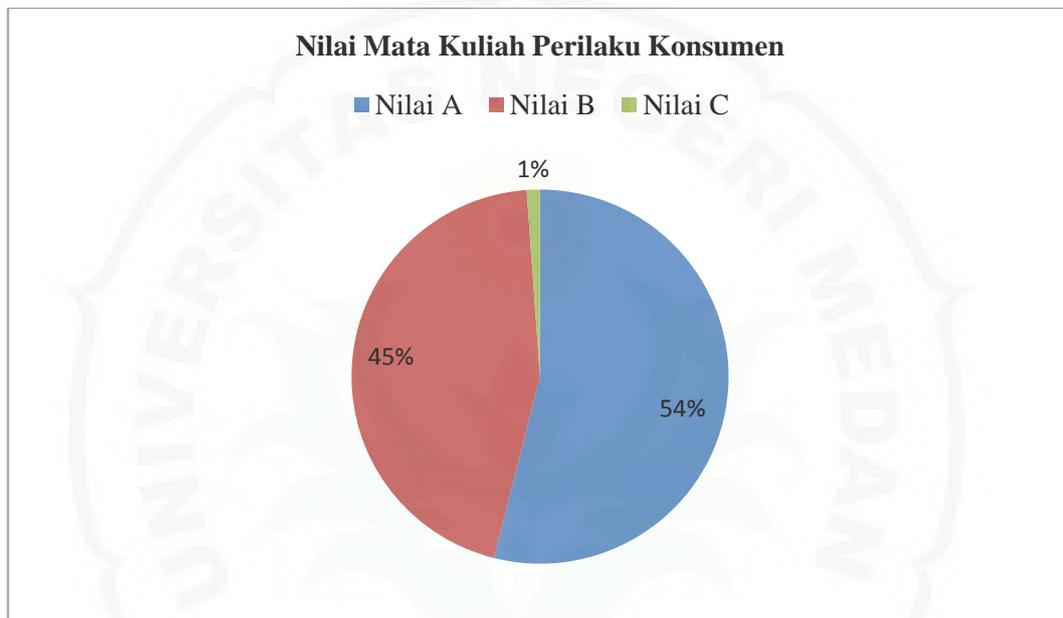
memanfaatkan uang saku dari orang tua dengan sebaik mungkin, agar nantinya ia dapat mengendalikan diri untuk tidak berperilaku konsumtif dan dapat mengalokasikan uang sakunya untuk kebutuhan perkuliahannya, apalagi jika mahasiswa mempunyai inisiatif untuk menabung, tentu dapat memberikan manfaat yang baik untuk masa yang akan datang.

Dari pernyataan tersebut mahasiswa harus memiliki modal dasar sebagai tolak ukur dalam melakukan pembelian agar tidak terjadinya pembelian yang berlebihan. Salah satu modal dasar yang harus dimiliki mahasiswa agar tidak terjadinya pembelian yang berlebihan atau perilaku konsumtif adalah pengetahuan yang dimilikinya tentang perilaku konsumen.

Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang dan jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Mahasiswa sebagai subjek kegiatan pembelian dalam penelitian ini harus memiliki pemahaman tentang perilaku konsumen agar membentuk keputusan pembelian yang lebih efektif. Maka dalam hal ini sangat diperlukan peran dari mata kuliah perilaku konsumen untuk membentuk mahasiswa sebagai konsumen yang rasional dengan mengedepankan aspek-aspek kebutuhan utama dan daya guna dari produk/jasa yang dikonsumsi.

Berikut ini merupakan data yang diperoleh penulis dari observasi awal mengenai perilaku konsumen mahasiswa melalui nilai mata kuliah Perilaku Konsumen mahasiswa program studi Pendidikan Bisnis Stambul 2017 Universitas Negeri Medan dapat dilihat pada diagram 1.2.

Diagram 1.2
Nilai Perilaku Konsumen Mahasiswa Pendidikan Bisnis 2017
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Medan

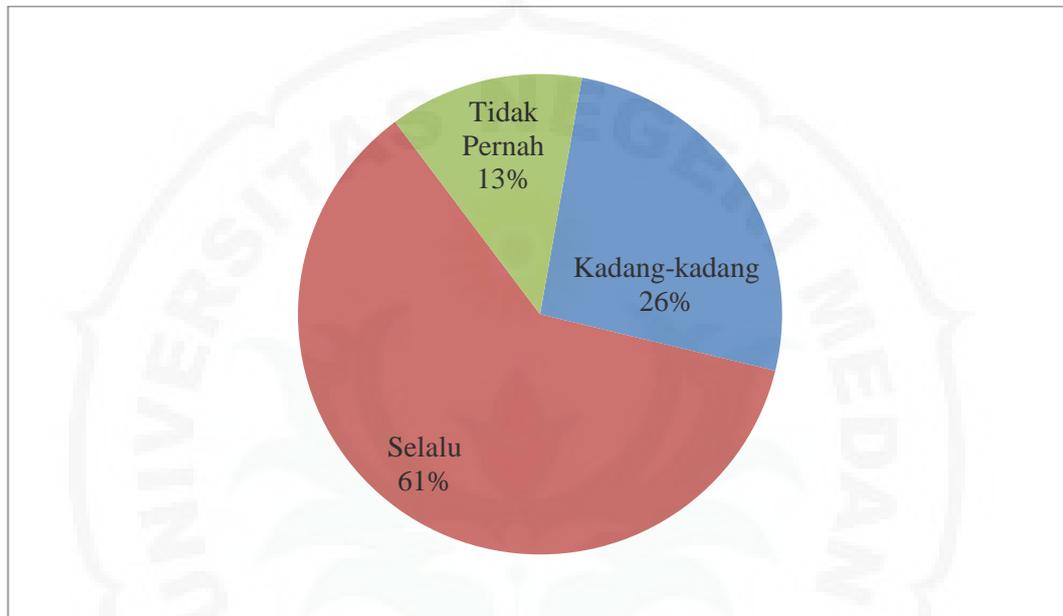


Sumber : Hasil Data Prodi Pendidikan Bisnis 2020

Berdasarkan data tersebut dapat diasumsikan bahwasanya nilai mata kuliah perilaku konsumen pada mahasiswa Pendidikan Bisnis Stambuk 2017 Universitas Negeri Medan cukup tinggi. Hal ini tentunya akan berdampak pada pengetahuannya dalam memilih suatu produk dan memutuskan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya atau tidak.

Berdasarkan data yang diperoleh penulis dari observasi awal mengenai ketertarikan mahasiswa program studi Pendidikan Bisnis Stambuk 2017 pada promosi online dapat dilihat pada diagram 1.3

Diagram 1.3
Hasil Angket Promosi Online
Mahasiswa Program Studi Pendidikan Bisnis Angkatan 2017



Sumber : Hasil Data Observasi awal 2020

Dari diagram 1.3 dapat diasumsikan bahwa mahasiswa program studi Pendidikan Bisnis stambuk 2017 memiliki tingkat ketertarikan yang tinggi terhadap promosi online dengan persentase sebesar 61%. Data tersebut menunjukkan bahwasanya mahasiswa tertarik jika perusahaan melakukan promosi secara online terutama melalui media sosial. Hal ini terjadi karena mahasiswa aktif dalam menggunakan media sosial miliknya.

Kotler dan Armstrong (2012:51) menyatakan bahwasanya promosi adalah usaha dalam mengkomunikasikan manfaat dari suatu produk dan mengajak pelanggan untuk membelinya. Hal ini menunjukkan bahwasanya ketertarikan pelanggan dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk akan lebih mudah jika perusahaan tersebut melakukan promosi. Dengan kemajuan teknologi yang

ada saat ini perusahaan dapat melakukan promosi secara online guna menarik minat konsumen dalam pembelian terhadap barang yang ditawarkan.

Susan Rose sebagai product marketing director instagram menyatakan adopsi bisnis melalui Instagram di Indonesia termasuk lima tertinggi di dunia (<https://bisnis.tempo.co.id>). Lahan bisnis yang dimaksud disini adalah cara seseorang untuk mempromosikan dan menjual produk atau barang kepada pengguna instagram lain yang biasa disebut sebagai online shop. Dalam membeli barang siswa sering melihat review yang ada pada instagram karena barang yang akan dibeli dapat dilihat secara jelas dan spesifik melalui gambar dan video.

Media sosial berpengaruh besar terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Karena perkembangan teknologi saat ini yaitu melalui instagram mahasiswa dapat mengakses akun-akun penjualan online dengan mudah dan praktis. Pembelian melalui online shop apabila berlebihan maka akan menimbulkan efek samping yang menimbulkan perilaku konsumtif. Dan terkadang melakukan belanja online melalui media sosial instagram memerlukan biaya yang tidak sedikit.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menggali lebih dalam tentang **“Pengaruh Nilai Matakuliah Perilaku Konsumen dan Promosi Online Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Bisnis Stambuk 2017 Universitas Negeri Medan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Sesuai dengan latar belakang di atas dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian, yaitu:

1. Mahasiswa Program Studi Pendidikan Bisnis Stambuk 2017 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan memiliki nilai Mata Kuliah Perilaku Konsumen yang tinggi.
2. Mahasiswa Program Studi Pendidikan Bisnis Stambuk 2017 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan memiliki tingkat ketertarikan terhadap promosi online yang tinggi.
3. Mahasiswa Prodi Pendidikan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan Stambuk 2017 lebih mementingkan keinginan dibandingkan kebutuhan.
4. Perilaku konsumsi mahasiswa Prodi Pendidikan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan Stambuk 2017 yang semakin tinggi kearah perilaku konsumtif.

1.3 Pembatasan Masalah

1. Nilai mata kuliah perilaku konsumen yang diteliti adalah nilai pada mahasiswa Mahasiswa Program Studi Pendidikan Bisnis Stambuk 2017 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
2. Promosi online yang diteliti adalah promosi online melalui media social Instagram pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Bisnis Stambuk 2017 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

3. Perilaku konsumtif yang diteliti adalah perilaku konsumtif pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Bisnis Stambuk 2017 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

1.4 Perumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh nilai mata kuliah perilaku konsumen terhadap perilaku konsumtif pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Bisnis Stambuk 2017 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan?
2. Apakah ada pengaruh promosi online terhadap perilaku konsumtif pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Bisnis Stambuk 2017 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan?
3. Apakah ada pengaruh mata kuliah perilaku konsumen dan promosi online terhadap perilaku konsumtif pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Bisnis Stambuk 2017 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh nilai mata kuliah perilaku konsumen terhadap perilaku konsumtif pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Bisnis Stambuk 2017 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

2. Untuk mengetahui pengaruh promosi online terhadap perilaku konsumtif pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Bisnis Stambuk 2017 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh nilai mata kuliah perilaku konsumen dan promosi online terhadap perilaku konsumtif pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Bisnis Stambuk 2017 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan di kalangan mahasiswa, sekaligus sebagai bekal peneliti dalam meningkatkan kualitas kajian penelitian. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan referensi penelitian yang lain.

2. Bagi Mahasiswa

Bertambahnya wawasan dan bahan pertimbangan dalam mempersiapkan karir untuk menghadapi perkembangan zaman yang penuh dengan tantangan.

3. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya khususnya dengan penelitian lanjutan yang sama mengenai pengaruh nilai mata kuliah perilaku konsumen dan promosi online terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Program Studi Pendidikan Bisnis Stambuk 2017 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.