

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Perilaku Konsumtif

1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Secara pragmatis perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai suatu tindakan memakai produk yang tidak tuntas. Artinya, belum habis sebuah produk yang dipakai, seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama dari merek lainnya. Atau dapat disebutkan, membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang memakai barang tersebut (Sumartono, 2002).

Yayasan lembaga konsumen Indonesia memberikan batasan tentang perilaku konsumtif sebagai kecenderungan manusia untuk menggunakan pembelian tanpa batas, dan manusia lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan (Sumartono, 2002). Anggarsari (1997) memberikan batasan tentang perilaku konsumtif sebagai suatu tindakan membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperlukan sehingga sifatnya menjadi berlebihan. Artinya, seseorang menjadi lebih mementingkan faktor keinginan (*want*) daripada kebutuhan (*need*) dan cenderung dikuasai oleh hasrat keduniawian dan kesenangan material semata (Sumartono, 2002).

Mowen dan Minor (dalam Baba, 2018) mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan membeli produk atau jasa tertentu untuk memperoleh kesenangan atau hanya perasaan emosi. Menurut Piliang (dalam Rombe, 2013) konsumtif

merupakan aneka virus yang menulari masyarakat tidak lagi mendorong kearah prestasi yang lebih baik, melainkan ke arah pembelian yang berlebihan, kesenangan, pembentukan tubuh dan diri yang berlebihan dan produksi yang berlebihan.

Sumartono (2002) mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi. Pengertian ini sejalan dengan pandangan Lina dan Rosyid (1997) menyatakan bahwa perilaku konsumtif melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli sesuatu di luar kebutuhan yang rasional, sebab pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan, tetapi sudah taraf keinginan yang berlebihan (Manjasari, 2017).

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumtif merupakan sebuah tindakan seseorang dalam membeli yang tidak rasional tanpa mempertimbangkan kegunaan dan kebutuhan dan lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Tinjauan mengenai perilaku konsumtif dapat ditelusuri melalui pemahaman mengenai perilaku konsumen. Sumartono (2002) membagi faktor perilaku konsumen menjadi dua yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal meliputi kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga. Faktor internal meliputi motivasi, harga diri, pengamatan dan proses belajar. Mothersbaugh, Hawkins, Kotler, dan Keller (2016) menambahkan beberapa faktor internal seperti gaya hidup, kepribadian, konsep diri, dan dalam faktor eksternal yaitu demografi.

Menurut Sumartono (2002) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif sebagai berikut:

1) Faktor Eksternal

a. Kebudayaan

Kebudayaan yang tercermin dalam cara hidup, kebiasaan dan tindakan dalam permintaan bermacam-macam barang di pasar sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Bahkan pengaruh kebudayaan yang kuat terhadap perilaku membeli telah dibuktikan oleh Loudan (dalam Sumartono, 2002) dalam penelitiannya yang menemukan bahwa perilaku membeli dapat diramalkan dari nilai-nilai budaya yang dipegang oleh konsumen.

b. Kelas sosial

Kelas sosial terbagi dalam kelas sosial atas, menengah, dan bawah. Kelas sosial merupakan suatu kelompok orang-orang yang memiliki tingkat-tingkat prestasi, kekuasaan, dan kekayaan yang sama, dan yang juga turut memiliki sejumlah keyakinan, sikap, dan nilai-nilai yang berhubungan dengannya, dalam pemikiran dan perilaku mereka.

c. Kelompok referensi

Kelompok referensi ini lebih kuat pengaruhnya pada seseorang karena akan membentuk kepribadian dan perilakunya. Sebuah kelompok referensi digunakan orang sebagai suatu alat untuk membandingkan dan mengevaluasi situasi-situasi individual. Istilah kelompok referensi (*Reference Group*) mengidentifikasi kelompok-kelompok yang mempunyai suatu pengaruh terhadap seorang individu, karena individu tersebut terlepas dari apakah ia

akan mengakuinya atau tidak. Misalnya, seorang adik kecil mungkin akan berkelakuan seakan-akan ia seorang kakak besar dan kawan-kawannya, atau seorang anak perempuan kecil berupaya untuk bertindak seakan-akan ia merupakan teman-teman kakak perempuannya.

d. Keluarga

Keluarga sebagai bagian dari faktor eksternal mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam pembentukan sikap dan perilaku anggotanya, termasuk dalam pembentukan keyakinan dan berfungsi langsung dalam menetapkan keputusan konsumen. Keluarga dicirikan oleh adanya interaksi tatap muka yang frekuen, antara anggota-anggota keluarga masing-masing bereaksi satu sama lain berdasarkan kepribadian total mereka dan bukan berdasarkan peranan tertentu.

e. Demografi

Demografi digunakan untuk menggambarkan populasi dalam istilah ukuran, struktur, dan distribusi. Ukuran mengandung arti jumlah individu dalam suatu populasi, struktur menggambarkan populasi dalam bentuk usia dan jenis kelamin sedangkan distribusi populasi menggambarkan lokasi tempat tinggal individu ditinjau dari segi wilayah geografis. Ukuran, struktur dan distribusi mempengaruhi perilaku konsumen serta keinginan konsumen akan jasa dan produk tertentu.

2) Faktor Internal

a. Motivasi

Motivasi merupakan pendorong perilaku orang, tidak terkecuali dalam melakukan pembelian atau penggunaan jasa yang tersedia di pasar.

b. Harga diri

Harga diri berpengaruh pada perilaku membeli, orang-orang yang harga dirinya rendah akan cenderung lebih mudah dipengaruhi daripada orang-orang yang harga dirinya tinggi.

c. Pengamatan dan proses belajar

Sebelum seseorang mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, ia akan mendasarkan keputusannya pada pengamatan yang dilakukan atas produk tersebut. Pembelian yang dilakukan konsumen merupakan suatu rangkaian proses belajar, sehingga terjadinya pengalaman dalam pembelian. Pengalaman masa lalu yang menyenangkan dengan suatu produk yang dibelinya, akan menentukan keputusan untuk membeli lagi barang tersebut di masa yang akan datang. Sebaliknya, pengalaman yang kurang menyenangkan, akan memberi pelajaran bagi konsumen untuk tidak membeli produk yang sama di waktu yang berbeda.

Menurut Mothersbaugh, Hawkins, Kotler, dan Keller (2016) menambahkan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif sebagai berikut:

1) Faktor Eksternal

a. Demografi

Demografi digunakan untuk menggambarkan populasi dalam istilah ukuran, struktur, dan distribusi. Ukuran mengandung arti jumlah individu dalam suatu populasi, struktur menggambarkan populasi dalam bentuk usia dan jenis kelamin sedangkan distribusi populasi menggambarkan lokasi tempat tinggal individu ditinjau dari segi wilayah geografis. Ukuran, struktur dan distribusi mempengaruhi perilaku konsumen serta keinginan konsumen akan jasa dan produk tertentu.

2) Faktor Internal

a. Kepribadian dan Konsep diri

Kepribadian sering digambarkan dalam istilah sifat-sifat seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, rasa hormat, kemampuan bersosialisasi, defensif, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian yang dimaksud adalah membedakan ciri psikologis manusia yang mengarah pada konsistensi dan respons yang bertahan terhadap rangsangan lingkungan termasuk perilaku pembelian. Sedangkan konsep diri adalah totalitas pikiran dan perasaan seseorang tentang dirinya sendiri.

b. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup sebagian dibentuk oleh apakah konsumen dibatasi uang atau waktu. Perusahaan menargetkan dan melayani orang yang dibatasi uang maka akan menciptakan produk dan layanan berbiaya rendah, begitu pun sebaliknya.

3. Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono terdapat tiga macam aspek perilaku konsumtif yaitu (Ermawati & Indriyanti, 2011):

a. Pembelian secara impulsif (*impulsive buying*)

Menunjukkan bahwa seseorang yang berperilaku konsumtif semata-mata hanya didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat, dilakukan tanpa melalui pertimbangan, tanpa direncanakan, keputusan dilakukan di tempat pembelian.

b. Pembelian tidak rasional

Pembelian yang didasari sifat emosional, yaitu suatu dorongan untuk mengikuti orang lain atau berbeda dengan orang lain tanpa pertimbangan dalam mengambil keputusan adanya perasaan bangga.

c. Pemborosan (*wasteful buying*)

Pembelian yang mengutamakan keinginan dari pada kebutuhan dan menyebabkan individu mengeluarkan uang untuk bermacam-macam keperluan yang tidak sesuai dengan kebutuhan pokoknya sendiri.

Menurut Tambunan (dalam Rasyid, 2019) terdapat dua aspek yang mendasari perilaku konsumtif, yaitu:

a. Adanya suatu keinginan mengkonsumsi secara berlebihan sehingga menimbulkan pemborosan dan inefisiensi.

b. Perilaku tersebut dilakukan bertujuan untuk mencapai kepuasan semata.

Menurut Sumartono (2002) terdapat beberapa indikator dalam perilaku konsumtif, seperti:

- 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) Memakai sebuah produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk.
- 7) Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.
- 8) Mencoba lebih dari 2 produk sejenis (merek berbeda).

B. Gaya Hidup *Brand Minded*

1. Pengertian Gaya Hidup *Brand Minded*

Mothersbaugh dan Hawkins (2016) menyatakan gaya hidup pada dasarnya adalah bagaimana seseorang hidup. Ini adalah bagaimana seseorang memberlakukan konsep dirinya dan ditentukan oleh pengalaman masa lalu, karakteristik bawaan, dan situasi saat ini. Gaya hidup seseorang mempengaruhi semua aspek perilaku konsumsi dan apa adanya fungsi dari karakteristik individu yang melekat yang telah dibentuk dan melalui interaksi sosial sebagai pribadi telah berkembang melalui tahap kehidupan. Selain itu, Kotler (2016) menyatakan gaya

hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini.

Menurut Kasali, gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya (Dwiastuti et al., 2012). Sama juga pendapat Solomon (2013), gaya hidup mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Demikian pula Mowen dan Miror, mengungkapkan hal yang senada bahwa gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka menghabiskan uang mereka dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka (Dwiastuti et al., 2012).

Gaya hidup berbeda dengan kepribadian. Kepribadian lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada dalam diri manusia. Kepribadian sering juga disebut cara seseorang berpikir, merasa dan berpersepsi, walaupun kedua konsep tersebut berbeda, namun gaya hidup dan kepribadian sangat berhubungan. Kepribadian merefleksikan karakteristik internal dari konsumen, gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut, yaitu perilaku seseorang (Dwiastuti et al., 2012).

Mothersbaugh dan Hawkins (2016) juga mengatakan bahwa gaya hidup mencakup produk apa yang kita beli, bagaimana kita menggunakannya, dan gaya apa yang kita pikirkan tentang produk tersebut. Gaya hidup adalah manifestasi dari konsep diri yang dimiliki orang tersebut sebagai hasil dari budaya setempat dan situasi individu serta pengalaman yang membentuk kehidupan sehari-harinya. Ini adalah jumlah dari keputusan masa lalu orang tersebut dan rencana masa depan. Sebagian besar pembelian konsumen melibatkan setidaknya sejumlah kecil

pengambilan keputusan, dan sebagian besar dipengaruhi oleh gaya hidup saat ini dan yang diinginkan pembeli (Mothersbaugh & Hawkins, 2016).

McNeal mengatakan bahwa pengertian dari *brand minded* adalah pola pikir seseorang terhadap objek-objek komersil yang cenderung berorientasi pada merek eksklusif atau terkenal (Baba, 2018). Sejalan dengan yang dimaksud oleh Plessis (2011) mengatakan bahwa *brand mind* adalah tentang bagaimana orang berpikir dan bagaimana orang berpikir tentang merek.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan gaya hidup *brand minded* merupakan bagaimana seseorang hidup dan melakukan konsumsi yang berorientasi pada penggunaan produk yang memiliki merek eksklusif atau terkenal.

2. Aspek-Aspek Gaya Hidup *Brand Minded*

Tinjauan mengenai indikator gaya hidup *brand minded* dapat ditelusuri melalui pemahaman mengenai aspek gaya hidup yang dikemukakan oleh Mothersbaugh dan Hawkins (2016) yaitu psikografik, sebagai berikut:

1) Aktivitas

Aktivitas ini meliputi apa yang dilakukan oleh konsumen, apa yang dibeli oleh konsumen dan bagaimana konsumen menghabiskan waktunya.

2) Minat

Minat ini mencakup preferensi dan prioritas konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli.

3) Opini

Opini ini terdiri dari pandangan dan perasaan konsumen terhadap produk-produk yang ada di kehidupannya, baik yang lokal maupun internasional

C. Dinamika Pengaruh Gaya Hidup *Brand Minded* terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa

Tugas seorang mahasiswa dalam psikologi perkembangan yaitu harus matang secara emosional dan mandiri secara ekonomi. Namun pada kenyataannya mahasiswa tidak melakukan tugasnya yang berkaitan dengan kemandirian secara ekonomi, melainkan cenderung melakukan hal yang berkaitan dengan pembelian yang berlebihan atau perilaku konsumtif (Santrock, 2002). Menurut Sumartono (2002) perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi.

Dampak negatif dari perilaku konsumtif secara psikologis dapat menimbulkan kecemasan. Hal ini dikarenakan individu selalu merasa ada tuntutan untuk membeli barang yang diinginkannya. Namun kegiatan pembelian tidak ditunjang dengan finansial yang mendukung sehingga timbul rasa cemas karena keinginannya tidak terpenuhi (Fransisca & Suyasa, 2005).

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif ini adalah gaya hidup. Mothersbaugh dan Hawkins (2016) menyatakan gaya hidup merupakan bagaimana individu menjalankan proses kehidupan. Gaya hidup merupakan dasar motivasi yang mempengaruhi sikap dan kebutuhan individu, yang pada akhirnya mempengaruhi pembelian dan aktivitas yang digunakan individu. Mothersbaugh dan Hawkins juga menambahkan bahwa gaya hidup mencakup produk apa yang kita beli, bagaimana kita menggunakannya, dan apa yang kita pikirkan tentang produk tersebut.

Mahasiswa sekarang lebih mementingkan gaya hidup mereka. Menurut Hendariningrum dan Sosilo (2008) menjelaskan bahwa gaya hidup seseorang adalah hal yang sangat penting karena seseorang dapat menunjukkan identitas dan kepribadiannya, misalnya dalam gaya berbusana akan menjadi penilaian awal orang lain terhadap individu

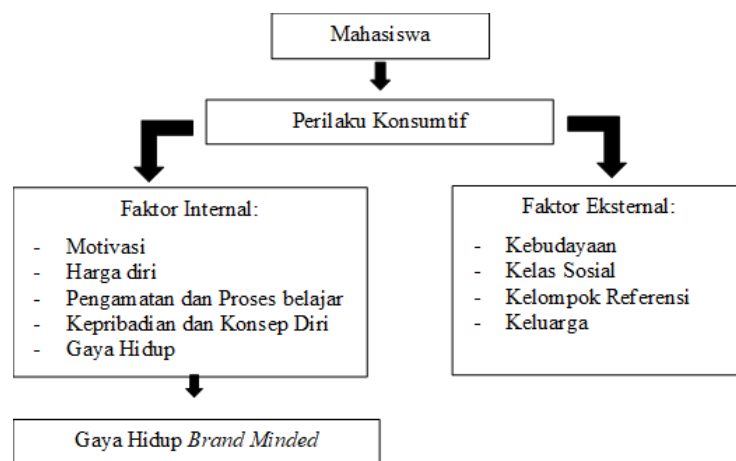
Individu yang menggunakan barang dan berorientasi pada merek tertentu, lalu tidak akan menggunakan merek yang lain sehingga individu merasa bangga jika menggunakan barang bermerek. Sedangkan dengan tujuan status sosial misalnya, seorang mahasiswa mau membeli produk bermerek hanya karena ingin tampil keren di antara teman-temannya. Hal tersebut bisa disebut dengan *brand minded* (Windayani & Astiti, 2017). Menurut Plessis (2011) mengatakan bahwa *brand mind* adalah tentang bagaimana orang berpikir dan bagaimana orang berpikir tentang merek. Gaya hidup *brand minded* dapat dilihat melalui aktivitas, minat dan opini individu yang hanya berfokus pada penggunaan bermerek tersebut.

Hal di atas sejalan dengan penelitian yang dilakukan Taviono (2016) mengungkapkan bahwa remaja yang memiliki gaya hidup *brand minded*, secara tidak sadar akan menjadi konsumen yang impulsif terlebih dalam barang *fashion*. Penelitian yang dilakukan Manjasari (2017) bahwa perubahan gaya hidup mahasiswa lebih banyak disebabkan oleh pergaulan, sehingga menyebabkan lebih mengenal barang bermerek atau *branded* dan memunculkan perilaku konsumtif, seperti membeli barang atau produk *branded*. Sementara penelitian yang dilakukan Baba (2018) mengungkapkan bahwa ada hubungan signifikan antara gaya hidup *brand minded* dengan perilaku konsumtif yaitu, semakin tinggi gaya hidup *brand*

minded maka perilaku konsumtif juga akan meningkat. Penelitian lain yang dilakukan Hasibuan (2010) bahwa gaya hidup *brand minded* yang dianut oleh remaja putri menentukan perilaku membeli, sehingga mereka akan berupaya terus untuk membeli barang-barang bermerek terbaru untuk memenuhi keinginan dan kepuasan mereka.

Penelitian lain yang mendukung oleh Pulungan dan Febriaty (2018), Ismawati, (2020), Zahra dan Anoraga (2021), bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif, yaitu jika gaya hidup seseorang mengalami kenaikan, maka perilaku konsumtifnya juga mengalami kenaikan. Hal ini sejalan dengan penelitian Afifatur (2015) menyatakan bahwa gaya hidup *brand minded* berpengaruh dominan terhadap perilaku konsumtif.

Adapun kerangka berpikir penelitian dapat dilihat pada bagan berikut ini:



Gambar 1 Kerangka Berpikir

D. Landasan Teori

Sumartono (2002) mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi.

Menurut Sumartono terdapat tiga macam aspek perilaku konsumtif, yaitu pembelian impulsif, pembelian tidak rasional, dan pemborosan (Ermawati & Indriyanti, 2011).

Mothersbaugh dan Hawkins (2016) menyatakan gaya hidup pada dasarnya adalah bagaimana seseorang hidup. Ini adalah bagaimana seseorang memberlakukan konsep dirinya dan ditentukan oleh pengalaman masa lalu, karakteristik bawaan, dan situasi saat ini. Gaya hidup seseorang mempengaruhi semua aspek perilaku konsumsi dan apa adanya fungsi dari karakteristik individu yang melekat yang telah dibentuk dan dibentuk melalui interaksi sosial sebagai pribadi telah berkembang melalui tahap kehidupan.

McNeal berpendapat bahwa pengertian dari *brand minded* adalah pola pikir seseorang terhadap objek-objek komersil yang cenderung berorientasi pada merek eksklusif atau terkenal (Baba, 2018). Sejalan dengan yang dimaksud oleh Plessis (2011) mengatakan bahwa *brand mind* adalah tentang bagaimana orang berpikir dan bagaimana orang berpikir tentang merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup *brand minded* adalah bagaimana seseorang hidup dan melakukan konsumsi yang berorientasi pada penggunaan produk yang memiliki merek eksklusif atau terkenal.

Tinjauan mengenai indikator gaya hidup *brand minded* dapat ditelusuri melalui pemahaman mengenai pengukuran gaya hidup yang dikemukakan oleh Mothersbaugh dan Hawkins (2016), aktivitas, minat, dan opini.



Gambar 2 Kerangka Konseptual

E. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H_a : Terdapat pengaruh gaya hidup *brand minded* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa
- H_0 : Tidak terdapat pengaruh gaya hidup *brand minded* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa