

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia perindustrian saat ini dapat menikmati kemakmuran yang relatif ditengah-tengah berlimpahnya barang dan jasa, dan pemasaran kini telah membuat konsumen lebih mudah daripada masa sebelumnya dalam membeli barang-barang (Rook, 1987). Era modernisasi menjadikan tingkat keragaman kebutuhan manusia semakin meningkat. Hal ini menjadi peluang bagi produsen untuk berlomba-lomba memberikan inovasi baru. Produk yang menarik dengan kualitas menjadi incaran bagi incaran bagi setiap konsumen sehingga semakin banyak produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen. Konsumen adalah pengguna barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain (Yuniarti, 2015). Menurut Philip Kotler (2000) konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk di konsumsi pribadi.

Membeli sesuatu untuk memenuhi kebutuhan sebenarnya tidak menjadi masalah, bahkan sudah menjadi hal yang biasa atau lumrah pada kehidupan sehari-hari, selama membeli itu benar-benar ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang pokok atau benar-benar dibutuhkan atau kebutuhan primer. Akan tetapi, yang akan menjadi permasalahan ketika dalam

usaha memenuhi kebutuhan tersebut seseorang atau lebih khusus pada mahasiswa mengembangkan perilaku yang mengarah ke pola konsumtif . Pola perilaku konsumtif merupakan pola pembelian dan pemenuhan kebutuhan yang lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan dan cenderung dikuasai oleh hasrat keduniawian dan kesenangan semata (Yuniarti, 2015). Fitri (dalam Larasati & Budiani, 2014) mengemukakan bahwa sebagian masyarakat melakukan pembelian bukan berdasarkan kebutuhannya lagi, tetapi karena ingin memenuhi hasrat yang timbul dalam dirinya. Aktivitas belanja seperti ini disebut dengan pembelian yang didasari oleh sikap impulsif, yang artinya para konsumen berbelanja tanpa ada rencana dan kurang disertai oleh pertimbangan yang matang.

Menurut Kelly (2015) konsumtif lebih khusus disebut dengan pembelian impulsif (*impulse buying*) menjelaskan keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal. Menurut Maria (2011) banyak dijumpai konsumen yang pada awalnya tidak berencana untuk melakukan pembelian, namun secara tidak disadari pada akhirnya melakukan pembelian. Hal tersebut tentunya bertentangan dengan paradigma manusia ekonomi rasional yang melakukan pembelian berdasarkan sebuah perencanaan dan pertimbangan yang matang.

Mahasiswa sudah diberi kepercayaan dalam mengelola keuangannya sendiri (Nurvitria, 2015). Mahasiswa diharapkan untuk dapat berpikir secara

rasional dengan perkembangan yang ada, tidak memilih hanya karena kepuasan, tetapi juga kebutuhan (Yuniarti, 2015). Pada kenyataannya perilaku pembelina impulsif (*impulsive buying*) dapat terjadi pada remaja disebabkan oleh lingkungan sosial yang menuntut untuk berpenampilan menarik dan selalu *up to date* dengan perkembangan *trend* di kalangan mahasiswa. Kondisi tersebut dilakukan hanya untuk bisa diterima oleh teman sebaya (Dania, 2017). Mahasiswa cenderung mementingkan penampilan, harga diri, serta mengikuti tren yang sedang berkembang di lingkungan sekitar agar setara. Kebiasaan tersebut menjadikan mahasiswa sulit untuk bersikap rasional (Yuniarti, 2015).

Santrock (2012) mengemukakan bahwa masa remaja (*adolescence*) adalah transisi perkembangan antara masa kanak-kanak dan masa dewasa, yang dimulai pada sekitar usia 10 hingga 12 tahun dan berakhir pada usia sekitar 18 hingga 22 tahun. Mahasiswa termasuk dalam remaja akhir dengan rentan usia antara (18-22 tahun). Usia remaja akhir tersebut masih dalam perkembangan mencari jati diri dan menyesuaikan lingkungan sosial (Santrock, 2012). Pada masa-masa tersebut, para remaja sedang berada pada tahap pencarian identitas, sehingga remaja biasanya menciptakan sesuatu yang berbeda, baik sisi pakaian, gaya rambut, cara berdandan, maupun bertingkah laku (Kelly, 2015). Remaja juga cenderung memiliki keingintahuan yang lebih akan hal-hal yang baru sehingga mereka tidak ragu untuk mencobanya (Sholihah & Kuswardani dalam Kelly, 2015). Menurut Reynold (Yuniarti,

2015) menyatakan bahwa remaja putri lebih banyak membelanjakan uangnya daripada remaja putra untuk keperluan penampilan, seperti pakaian, kosmetik, aksesoris, dan sepatu termasuk barang lainnya yang bermerek eksklusif dan mahal. Keinginan membeli sesuatu muncul disebabkan melihat iklan di televisi dengan rayuan-rayuan iklan yang diberikan, ikut-ikutan teman yang mengikuti mode yang sedang berkembang, dan sering mementingkan gengsinya agar tidak ketinggalan zaman (Yuniarti, 2015).

Menurut Utami (dalam Miranda, 2016), produk yang dibeli tanpa rencana sebelumnya disebut produk impulsif, misalnya seperti majalah, minyak wangi, dan produk kosmetik. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian Republik Indonesia perkembangan industri kosmetik Indonesia tergolong solid, hal ini terlihat dari peningkatan penjualan kosmetik pada 2012 mencapai 14% menjadi Rp 9,76 triliun dari sebelumnya Rp 8,5 triliun.

Wulandari & Iskandar (2018) mengemukakan bahwa di Indonesia, penggunaan kosmetik merupakan kebutuhan dengan prioritas yang bertingkat, mulai sebagai kebutuhan primer, kebutuhan sekunder (pelengkap), dan kebutuhan tersier (barang mewah). Kosmetik menjadi sebuah kebutuhan yang digunakan oleh wanita, dimana kosmetik yang digunakan dapat berupa *skin care* maupun *make up*, (Rorong, Mandey, & Soepeno, 2018). Menurut Tranggono (2007: 8) kosmetik terdapat dua jenis kegunaan yaitu: pertama kosmetik perawatan kulit (*skin care cosmetics*), jenis ini perlu untuk merawat kebersihan dan kesehatan kulit. Termasuk di dalamnya: a.) Kosmetik untuk

membersihkan kulit (*cleanser*): sabun, *cleansing cream*, *cleansing milk*, dan penyegar kulit (*freshener*). b.) Kosmetik untuk melembabkan kulit (*moisturizer*), misalnya *moisturizer cream*, *night cream*, *anti wrinkle cream*. c.) Kosmetik pelindung kulit, misalnya *sunscreen cream* dan *sunscreen foundation*, *sun block cream/lotion*. d.) Kosmetik untuk menipiskan atau mengamplas kulit (*peeling*), misalnya *scrub cream* yang berisi butiran-butiran halus yang berfungsi sebagai pengamplas. Kemudian yang ke dua kosmetik riasan (dekoratif atau *make up*), jenis ini diperlukan untuk merias dan menutup cacat pada kulit sehingga menghasilkan penampilan yang lebih menarik serta menimbulkan efek psikologis yang baik, seperti percaya diri. Dalam kosmetik riasan, peran zat warna dan pewangi sangat besar. Kosmetik dekoratif terbagi menjadi dua golongan, yaitu: a.) Kosmetik dekoratif yang hanya menimbulkan efek pada permukaan dan pemakaian sebentar, misalnya lipstik, bedak, pemerah pipi, *eye-shadow*, dan lain-lain. b.) Kosmetik dekoratif yang efeknya mendalam dan biasanya dalam waktu lama baru luntur, misalnya kosmetik pemutih kulit, cat rambut, pengeriting rambut, dan lain-lain.

Kosmetik saat ini menjadi barang yang “harus dimiliki” (*must have item*) dimana tidak terbatas pada wanita yang menggunakan, tetapi juga bagi sebagian pria (Swidi, Cheng, Mohammad, Asma, & Abdul, 2010). Hal ini dibuktikan dengan banyaknya jumlah wanita yang mendominasi penggunaan

produk kosmetik dibandingkan kaum pria, meskipun hal ini tidak berarti kaum pria tidak menggunakannya sama sekali, (Mahardika, 2018).

Menurut Septila & Aprilia (2017) tidak adanya perbedaan pembelian impulsif (*impulse buying*) antara laki-laki dan perempuan disebabkan karena produsen mulai memperhatikan bahwa laki-laki masa kini tidak kalah dibandingkan dengan perempuan dalam memperhatikan penampilannya. Baik pria maupun wanita memiliki kesadaran yang sama bahwa penampilan adalah hal yang penting dalam kehidupan sosialnya. Hal tersebut sependapat dengan Winawan dan Yasa (2014) yaitu laki-laki dan perempuan memiliki kecenderungan yang sama dalam melakukan pembelian impulsif (*impulse buying*).

Menurut Rook dan Fisher (1995) pembelian impulsif didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, tidak langsung, segera dan secara seketika. Berdasarkan penelitian Rook dan Fisher (1995) aspek-aspek pembelian impulsif meliputi: a.) Spontanitas yaitu dorongan membeli tidak terduga; itu muncul secara spontan dan mendesak konsumen untuk "*Buy Now!*". b.) Kekuatan, intensitas dan paksaan yaitu dorongan psikologis merangsang keinginan untuk bertindak segera, dan kecenderungan banyak menjadi mendesak dan intens (Goldenson dalam Rook, 1987). c.) Kegembiraan dan stimulasi yaitu timbulnya desakan secara tiba-tiba untuk membeli barang dan disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai menggairahkan, mendebarkan, dan tidak terkendali. d.) Mengabaikan

konsekuensi yaitu desakan untuk membeli barang yang sulit untuk ditolak diakibatkan oleh dampak negatif yang sering diabaikan.

Berdasarkan hasil penelitian Kelly (2015) dengan judul “Gaya Hidup Hedonis dan *Impulse Buying* pada Kalangan Remaja Putri” menunjukkan bahwa didapatkan gambaran dari 100 siswa yang berpartisipasi dalam penelitian sebanyak 23 siswa atau 23% melakukan *impulse buying* rendah, 47 siswa atau 43% melakukan *impulse buying* pada kategori sedang, dan 30 siswa 30% melakukan *impulse buying* pada kategori tinggi.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 28 November 2018 dan tanggal 30 November 2018 melalui media sosial dengan aplikasi “*WhatsApp*” pada 10 orang mahasiswa, melalui aspek pertama yaitu spontanitas ditemukan bahwa 8 orang menjawab merasa tiba-tiba ingin membeli kosmetik ketika berada di toko. Aspek kedua yaitu kekuatan, intensitas dan paksaan ditemukan bahwa 7 orang menjawab memiliki keinginan yang kuat untuk membeli dan memiliki kosmetik tersebut. Aspek ketiga adalah kegembiraan dan stimulasi ditemukan bahwa 8 orang menjawab memiliki keinginan kuat dalam diri di dukung dengan adanya promosi dan iklan untuk segera membeli kosmetik tersebut. Aspek yang terakhir yaitu mengabaikan konsekuensi ditemukan bahwa 6 orang tersebut menjawab tidak mempedulikan segala resiko yang dihadapi ketika membeli, yang terpenting adalah dirinya merasa senang dan puas ketika berbelanja.

Berdasarkan hasil wawancara di atas maka dapat disimpulkan bahwa 7 dari 10 mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta memiliki perilaku pembelian impulsif dalam membeli kosmetik. Hal tersebut sesuai dengan aspek menurut Rook dan Fisher (1995) dibuktikan dengan adanya jawaban serta respon yang dominan kepada aspek pertama yaitu spontanitas yaitu dorongan membeli tidak terduga; itu muncul secara spontan dan mendesak konsumen untuk "*Buy Now!*" dan aspek ke tiga yaitu kegembiraan dan stimulasi yang ditandai dengan timbulnya desakan secara tiba-tiba untuk membeli barang dan disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai menggairahkan, mendebarkan, dan tidak terkendali.

Menurut Tinarbuko (dalam Saputri, 2016) dampak negatif dari pembelian impulsif (*impulsive buying*) diantaranya adalah pembengkakan pengeluaran, rasa penyesalan yang dikaitkan dengan masalah keuangan, hasrat berbelanja telah memanjakan rencana (non-keuangan) dan rasa kecewa dengan membeli produk berlebihan. Pendapat tersebut selaras dengan menurut Nurvitria (2015) bahwa pembelian secara impulsif apabila dilakukan secara berlebihan akan menjadi suatu kebiasaan dan berdampak negatif bagi setiap individu. Orang yang memiliki kebiasaan tersebut akan menjadi lebih boros dalam hal keuangan, karena tidak dapat membedakan antara kebutuhan dengan keinginan.

Loudon dan Bitta (dalam Widawati, 2011) menemukan beberapa faktor yang dapat memengaruhi pembelian tidak terencana yaitu: (1)

karakteristik produk secara umum meliputi harga yang murah, adanya sedikit kebutuhan terhadap produk tersebut, siklus kehidupan produknya pendek, ukurannya kecil atau ringan, dan mudah disimpan, (2) faktor pemasaran yang meliputi ketersediaan informasi mulai dari iklan hingga material yang akan didiskon, posisi pajangan produk dan lokasi toko serta jumlah, lokasi dan jarak toko, (3) karakteristik konsumen yang mencakup kepribadian konsumen termasuk di dalamnya nilai hedonimisme konsumen, gaya hidup, menurut Chaney (2009) ada beberapa bentuk gaya hidup, salah satunya gaya hidup yang berkaitan langsung dengan aspek kesenangan dikenal sebagai gaya hidup hedonis, dan karakteristik demografi seperti jenis kelamin, usia, status perkawinan, penghasilan, uang saku, pekerjaan dan pendidikan. Dibuktikan dari hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Nurvitria (2015) yang berjudul pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa jurusan PBB 2013 FIP UNY menunjukkan bahwa tingkat gaya hidup hedonis dan pembelian impulsif tergolong sedang, kemudian adanya pengaruh positif gaya hidup hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa PPB 2013 UNY. Artinya semakin tinggi tingkat gaya hidup hedonis maka semakin tinggi perilaku pembelian impulsif, sebaliknya semakin rendah gaya hidup hedonism aka semakin rendah perilaku pembelian impulsif. Berdasarkan hasil penelitian Nurvitria (2015) membuat peneliti tertarik untuk meneliti hubungan antara Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis dengan Pembelian Impulsif pada mahasiswa di Yogyakarta.

Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang berperilaku pembelian impulsif, maka dapat dinyatakan bahwa gaya hidup merupakan salah satu faktor yang dominan dalam pembentukan perilaku pembelian impulsif yang diungkapkan oleh Loudon dan Bitta (dalam Widawati, 2011). Menurut Martha, Hartati, & Setyawan (2009) Kecenderungan gaya hidup hedonis adalah kecenderungan munculnya frekuensi tingkah laku individu melalui interaksi sosial seseorang yang berkaitan dengan penggunaan waktunya, keadaan yang dianggap penting serta pemikiran tentang dirinya yang bertujuan untuk mendapatkan kenikmatan atau kegembiraan dengan mengabaikan norma.

Menurut Wells dan Tigert (dalam Engel, Blackwell, & Miniard 1995) aspek-aspek gaya hidup hedonis meliputi: Aktivitas, Minat, Opini. a.) Aktivitas yang dimaksud adalah cara individu menggunakan waktunya yang berwujud tindakan nyata yang dapat dilihat. b.) Minat diartikan sebagai apa yang menarik dari suatu lingkungan individu tersebut memperhatikannya. c.) Opini adalah pendapat seseorang yang diberikan dalam merespon situasi ketika muncul pernyataan-pernyataan atau tentang isu-isu sosial dan produk-produk yang berkaitan dengan hidup.

Menurut Susanto (Sholikhah dan Dhania, 2017) remaja yang memiliki kecenderungan gaya hidup hedonis biasanya akan berusaha agar sesuai dengan status sosial hedon, melalui gaya hidup yang tercermin dengan simbol-simbol tertentu, seperti merek-merek yang digunakan dalam

kehidupan sehari-hari, dan segala sesuatu yang berhubungan serta dapat menunjukkan tingkat status sosial yang tinggi.

Menurut Nurvitria (2015) Minat sosial yang dimiliki seseorang ada yang negatif dan juga positif, semua kembali lagi pada lingkungan dan diri individu tersebut, Lingkungan sosial seringkali mempengaruhi individu dalam bersikap. Mahasiswa yang memiliki lingkungan yang mengarah pada gaya hidup hedonis, menuntut seseorang untuk berperilaku sesuai dengan apa yang dilakukan oleh lingkungannya. Sholikhah dan Dhania (2017) mengungkapkan bahwa keinginan remaja untuk selalu tampil menarik, gaul dan sesuai tren, tidak jarang membuat remaja putri kurang memikirkan dengan matang saat mengeluarkan uang untuk membeli barang-barang yang diinginkan. Sikap spontan dalam membeli sesuatu dan tidak berpikir panjang dalam bertindak menjadi faktor utama seseorang dalam melakukan pembelian secara impulsif (Nurvitria, 2015).

Berdasarkan pernyataan yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti ingin meneliti tentang apakah terdapat hubungan antara kecenderungan gaya hidup hedonis dengan pembelian impulsif terhadap produk kosmetik pada mahasiswa di Yogyakarta?

B. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya penelitian ini, yaitu peneliti ingin mengetahui hubungan antara kecenderungan gaya hidup hedonis dengan pembelian Impulsif terhadap produk kosmetik pada mahasiswa di Yogyakarta

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang diperoleh dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pustaka dalam bidang ilmu Psikologi, terutama bidang Psikologi Industri dan Organisasi, yaitu memberikan sumbangan pengetahuan tentang hubungan antara kecenderungan gaya hidup hedonis dengan pembelian Impulsif terhadap produk kosmetik pada mahasiswa di Yogyakarta dan dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya bagi Mahasiswa lain dan khalayak umum.

b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diperoleh dari hasil penelitian ini, adalah dapat mengetahui hubungan antara kecenderungan gaya hidup hedonis dengan pembelian impulsif terhadap produk kosmetik pada mahasiswa di Yogyakarta yang diketahui melalui karakteristik dari perilaku

impulsif yang tercerim pada setiap individu sebagai konsumen dalam pemilihan dan pembelian suatu produk, sehingga konsumen dapat mengetahui dampak dari perilaku pembelian impulsif tersebut.