

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Scheunemann (dalam Djendjengi, dkk 2013) menyatakan bahwa olahraga sepak bola merupakan olahraga yang populer di dunia, hal ini dibuktikan dengan fakta yang menyatakan 2.88 miliar orang menonton Piala Dunia 2002 yang diadakan di Korea dan Jepang, tidak terkecuali di Indonesia. Masyarakat Indonesia sendiri gemar menonton sepak bola melalui televisi ataupun datang langsung ke stadion. Dalam wujud yang sekarang, sepak bola telah menjadi salah satu cabang olahraga yang memiliki banyak penggemar. Sepak bola dapat dikatakan sebagai salah satu bentuk globalisasi yang paling sukses disepanjang masa karena sepak bola mampu membuat orang atau para suporternya memiliki ikatan emosional yang dikenal dengan demam bola (Sudharsono, 2008).

Bentuk eksistensi suporter sepak bola pada setiap negara ditunjukkan dengan cara mereka sendiri. Diantaranya ditunjukkan melalui nyanyian, tarian, irama drumband, peluit, terompet-terompet khas, topi, *t-shirt*, bendera-bendera, dan aneka macam aksesoris atau souvenir (Sudharsono, 2008). Pembelian aksesoris sepak bola dari topi, *jersey*, syal maupun kaos memiliki dampak yang berbeda, disisi lain pembelian yang cukup tinggi berpengaruh terhadap kesehatan finansial klub bola tersebut (Bühler dalam Rohi, 2014). Di sisi lain perilaku pembelian tersebut bisa menimbulkan pemborosan karena terkadang pembelian tidak melihat kemampuan

finansial yang ada dan cenderung untuk memenuhi keinginan pribadi (cermati.com, 2016).

Berdasarkan data dari *United Nation of Environment Program (UNEP)* pada tahun 2012, Indonesia termasuk sebagai negara paling konsumtif nomor 4 se Asia-Pasifik, tingginya perilaku konsumtif ini karena daya beli masyarakat Indonesia yang tinggi (republika.co.id, 2014). Data lain yang dilakukan oleh Lembaga Perlindungan Konsumen (2013) menyatakan bahwa pada tahun 2013 data permintaan barang menunjukkan nilai 3,6% naik menjadi 19% menunjukkan adanya kecenderungan masyarakat Indonesia menjadi konsumtif. Data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat kelas menengah ke bawah berpenghasilan 3.000.000-8.000.000 menjadi masyarakat yang dominan menunjukkan perilaku konsumtif (kompasiana.com, 2014).

Menurut Fromm (dalam Suminar & Meiyuntari, 2015), perilaku konsumtif adalah sebagai keinginan membeli yang terus meningkat untuk mendapatkan kepuasan dalam hal kepemilikan barang dan jasa tanpa mempedulikan kegunaan, hanya berdasarkan keinginan untuk membeli yang lebih baru, lebih banyak dan lebih bagus dengan tujuan untuk menunjukkan status, *prestige*, kekayaan, keistimewaan dan sesuatu yang mencolok. Sedangkan menurut Astuti (dalam Patricia & Handayani, 2014) perilaku konsumtif merupakan kecenderungan individu untuk membeli atau mengkonsumsi barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan serta tidak didasari atas pertimbangan rasional. Oleh karena itu perilaku konsumtif dapat dikatakan sebagai inginan membeli untuk

mendapatkan kepuasan dalam hal kepemilikan barang dan jasa tanpa mempedulikan kegunaan.

Perilaku konsumtif dapat ditunjukkan dengan aspek-aspek dari Lina dan Rosyid (dalam Fitrohusadi, 2015) yaitu pembelian impulsif, pemborosan dan mencari kesenangan. Bawono (dalam Saputra dkk, 2015) menyatakan bahwa fenomena perilaku konsumtif ini juga dapat ditemukan pada suporter bola, bentuk perilaku konsumtif diperlihatkan oleh suporter bola adalah dengan membeli atribut-atribut sepak bola yang berhubungan dengan club atau *team* yang mereka idolakan, meskipun atribut-atribut tersebut bukan suatu kebutuhan melainkan suatu keinginan. Atribut tersebut meliputi kaos, syal, bendera, topi dan stiker yang menjadi barang-barang paling diminati dan banyak dicari oleh para suporter sepakbola.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis pada 9 September 2016 kepada 8 suporter sepak bola. Perilaku konsumtif suporter sepakbola diantara lain seperti membeli aksesoris sepak bola untuk memenuhi kesenangan pribadi seperti membeli barang karena suka dengan desain jersey tersebut walaupun dengan harga yang cukup mahal, kemudian juga membeli aksesoris sepak bola karena keinginan yang tiba-tiba disaat memiliki uang. Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif pada suporter sepak bola didasari oleh pemenuhan keinginan dari pada untuk pemenuhan kebutuhan individu tersebut. Kecenderungan individu melakukan pembelian dengan spontanitas karena dipengaruhi oleh emosi individu masing masing dan alasan membeli barang untuk koleksi karena mendapatkan barang yang disukai dan juga karena keinginan yang tiba-tiba dimiliki orang individu tersebut

hal tersebut merupakan ciri ciri perilaku konsumtif yaitu pembelian impulsif, mencari kesenangan dan juga pemborosan.

Bahri (2014) menyatakan bahwa dalam melakukan pembelian sebuah barang seharusnya individu memperhatikan kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Dalam memenuhi kebutuhan seorang konsumen lebih mengedepankan kebutuhan daripada keinginan, hal tersebut menunjukkan bahwa seorang harus mengedepankan kebutuhan pokoknya daripada kebutuhan sekunder maupun tersier. Menurut Zamalchsyari (dalam Almizan, 2016) bahwa setiap individu dalam melakukan konsumsi harus membeli barang secukupnya agar dapat hidup dengan memadai, menggunakan barang jangan sampai terbuang percuma dan malah tidak digunakan, penggunaan barang ekonomi jangan sampai pada taraf mubazir, begitu juga dengan penggunaannya jangan sampai berlebihan. Hal tersebut berarti bahwa seseorang individu harus membeli barang barang sesuai dengan apa yang ia butuhkan dan tidak membeli barang secara berlebihan.

Fauziah ( 2014) menyatakan bahwa banyaknya produk yang ditawarkan membuat konsumen dalam melakukan pembelian tidak lagi membeli produk untuk memenuhi kebutuhan melainkan karena keinginan. Penjelasan tersebut mengisyaratkan bahwa terkadang konsumsi seseorang memiliki kecenderungan dipengaruhi oleh keinginan dan tidak menghiraukan kebutuhan primer yang seharusnya dipenuhi terlebih dahulu sehingga berpotensi untuk berperilaku konsumtif sangatlah tinggi.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Fitriyani dkk. (2013) menunjukkan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor konformitas, hal tersebut menandakan bahwa konformitas berpengaruh positif terhadap pembentukan perilaku konsumtif. Berbeda dengan hasil penelitian Patricia & Handayani (2014) yang menunjukkan bahwa perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh gaya hidup, dalam penelitian tersebut lebih dikhususkan gaya hidup hedonis.

Selain faktor konformitas dan gaya hidup yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif, faktor lain yang diutarakan oleh Kotler (dalam Hazanah, 2007) diantaranya adalah faktor budaya terdiri dari peran budaya, sub budaya dan kelas sosial. Kemudian faktor sosial terdiri dari kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Tak hanya faktor budaya dan faktor sosial, terdapat faktor pribadi yang terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian kemudian ada faktor psikologis berisi motivasi, persepsi, kepribadian, pengalaman belajar, konsep diri, sikap dan keyakinan.

Sikap dan keyakinan dapat diartikan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan berdasarkan pengetahuan, pendapat atau kepercayaan. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan serta bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan dan dikatakan sebagai fanatisme. Sikap terhadap perilaku adalah indeks sejauh mana mengukur kenikmatan mengkonsumsi dan pembelian berulang kali (Pritchard & Howard dalam Samra & Wos, 2014). Semakin menguatkan bahwa fanatisme merupakan

faktor perilaku konsumtif dengan indikator pembelian berulang kali pada seorang yang fanatik terhadap sebuah objek konsumsi.

Dalam penelitian ini dipilih fanatisme karena fanatisme, atau keyakinan merupakan pengabdian seseorang yang luar biasa untuk sebuah objek. Pengabdian terdiri dari gairah, keintiman, dan dedikasi luar biasa yang berarti melampaui rata-rata orang biasa. Objek dapat mengacu pada sebuah merek, produk, orang, acara televisi, atau kegiatan konsumsi lainnya (Chung dkk. dalam Jannah, 2014). Pemilihan fanatisme ini juga di dukung oleh Penelitian itu juga didukung oleh oleh Muslich & dewi (2017) bahwa ada hubungan yang signifikan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif.

Fanatisme merupakan perilaku individu di masyarakat tentang hubungan, kesetiaan, pengabdian, kecintaan terhadap suatu hal terhadap sebuah objek. Objek mengacu pada sebuah *merk*, produk, orang, acara televisi, kegiatan olahraga. Fanatisme sendiri memiliki aspek yaitu intensitas, nilai dan sikap, komitmen Rudin (dalam Mackellar, 2006). Samra & Wos (2014) menyatakan bahwa orang yang memiliki sikap fanatisme mempunyai antusiasme yang lebih dari pada orang yang tidak fanatisme terhadap objek konsumtif mereka. Antusiasme merujuk pada hasrat yang lebih tinggi terhadap objek konsumtif mereka,

Seregina (2011) menyatakan bahwa fanatisme ditandai dengan keinginan untuk memperoleh bentuk fisik, seperti foto atau kaos karena itu menjadi sangat penting terhadap seseorang karena itu semua mewakili fanatisme mereka, dan itu membawa arti penting dalam kehidupan mereka. Seorang yang fanatik sendiri

sering tidak dapat menjelaskan mengapa sebuah benda sangat menarik, tapi kadang-kadang itu rasa tersebut muncul karena keinginan sendiri (Belk dkk, 2003). Oleh karena itu seseorang memiliki kesenangan tidak hanya dari barang yang dimiliki, tetapi juga dari barang yang diinginkan oleh seseorang (Thorne dan Bruner, 2006). Ketika pencarian barang berupa foto atau kaos didasari oleh keinginan dan kesenangan dan tidak melihat kebutuhan akan memicu munculnya perilaku konsumtif, dimana pembelian hanya didasari oleh keinginan bukan berdasarkan kebutuhan.

Uraian tersebut menunjukkan pentingnya dilakukan penelitian lebih mendalam pada hubungan fanatisme dengan perilaku konsumtif pada supporter sepak bola, untuk itu rumusan masalahnya adalah ‘apakah ada hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif supporter sepak bola?’

## **B. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif supporter sepak bola.

### **2. Manfaat Penelitian**

#### **a. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah literasi mengenai hubungan fanatisme dengan perilaku konsumtif supporter sepak bola dan menambah literasi dalam dunia Psikologi Industri Organisasi.

#### **b. Manfaat Praktis**

Bila hipotesis ini teruji, hasil penelitian dapat dimanfaatkan oleh suporter sepak bola sebagai usaha untuk memperbaiki perilaku konsumsifnya.