

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang masalah

Masa remaja disebut masa kehausan sosial yakni adanya keinginan untuk bergaul dan diterima di lingkungan kelompok sebayanya, jadi kebanyakan remaja berpikir untuk dapat diterima di dalam kelompok mainya ia harus menyesuaikan diri dengan kelompok tersebut, termasuk dalam segi penampilan, dan gaya hidup, jika seorang remaja tidak diterima di dalam kelompok sebayanya maka ia akan merasa terasingkan, dan lebih memilih untuk menyendiri. Remaja juga mudah terpengaruh oleh berbagai iklan menarik yang menawarkan barang barang terbaru, dengan potongan harga yang menggiurkan. Seperti hilang kesadaran, tanpa berpikir panjang remaja bergegas membeli barang yang sebetulnya tidak dibutuhkan. Bagi produsen, remaja merupakan sasaran empuk, karena pola konsumsi seseorang terbentuk pada usia remaja. Apalagi kini remaja memiliki tempat wajib yang harus dikunjungi setidaknya satu minggu sekali yakni pusat perbelanjaan (*mall*). Setiap remaja ingin terlihat eksis, tidak ketinggalan jaman dan akan berusaha mengikuti trend yang ada sekarang ini.

Jika seorang remaja berada di lingkungan pergaulan yang teman temanya bepenampilan glamour maka ia akan merasa tidak mau tertandingi dan berkeinginan melampaui penampilan temanya, jika seorang remaja berteman dengan orang orang yang memiliki gadget atau *smartphone* berteknologi tinggi, ia pun akan berusaha untuk memiliki *smartphone* yang lebih canggih dari temanya. Rentang masa remaja berlangsung pada usia 11-20 tahun atau usia

belasan, yang artinya sebagian besar mereka belum masuk usia kerja. Lalu bagaimana mereka bisa mendapatkan uang untuk memenuhi semua keinginan mereka? Ya, orang tua. Bagi keluarga dengan kesanggupan materi atau ekonomi menengah keatas memberikan uang saku yang banyak bukanlah sebuah masalah, tapi bagi sebagian orang dengan tingkat ekonomi menengah kebawah menuruti kemauan sang anak merupakan sebuah beban. Bagi mereka yang berada dalam himpitan ekonomi, jika anak sudah menagis bahkan sampai memaksa dan mengancam, orang tua hanya bisa menuruti keinginan mereka, orang tua rela berhutang, mencari pekerjaan tambahan, menjual barang barang hanya demi memenuhi keinginan anaknya.

Pergaulan anak yang seharusnya merupakan tahap untuk mengembangkan kemampuan bersosialisasi remaja, malah menjadi tahap yang menguras tenaga serta keuangan orang tua. Jadi semua hal dalam hidup, haruslah dijalani dengan kesederhanaan. Kembali lagi ke pemahaman remaja itu sendiri bagaimana mereka mengetahui tingkat kemampuan orang tua, belajar untuk bisa menghasilkan melalui kreatifitas, bukan hanya menjadi bagian dari masyarakat yang apapun harus dengan membeli. Sebuah penelitian baru mengungkapkan bahwa kebanyakan orang Indonesia memiliki perilaku konsumtif dalam pembelian smartphone dan tablet. Berdasarkan data survei dari *Cisco Visual Networking Index (VNI) Forecast*, akan ada 370 juta pembelian ponsel atau komputer tablet yang dilakukan oleh warga Indonesia pada 2017 mendatang. Menurut data dari *VNI Forecast Cisco (2011)*, tercatat ada 250 juta pembelian berbagai ponsel dan komputer tablet di Indonesia. Hanya dalam satu tahun, menurut penelitian Cisco, pemilik ponsel di Indonesia meningkat 50 juta menjadi 300 juta pengguna. (Kompasiana, 2015)

Pertumbuhan ini diperkirakan akan terus berkembang hingga 2017 menjadi 370 juta pengguna ponsel atau komputer tablet. Menurut *Director for Mobility Architecture for Asia Pacific, Japan, and Greater China, Dirk Wolter*, peningkatan jumlah ini dikarenakan perilaku konsumtif warga Indonesia disertai gaya hidup yang berubah mengikuti perkembangan teknologi. "Seperti dapat dilihat, satu orang di Indonesia sekarang bisa memiliki 4 ponsel. Ponsel ini untuk hal itu, yang lainnya untuk hal ini dan semacamnya. Ya seperti yang Anda punya, benar kan?" tutur Wolter memberikan penjelasan lewat telepresence dari Singapore, Kamis (22/8/2013). Selain perilaku konsumtif yang meningkat, lanjut Wolter, hal lain yang membuat pertumbuhan pasar *gadget* di Indonesia melonjak karena hadirnya ponsel-ponsel atau tablet dengan harga yang miring disertai pembelian *gadget second*. Orang-orang cenderung memilih untuk membeli ponsel tangan kedua karena harganya lebih murah dari yang baru. Dan bagi sebagian orang Indonesia itu dianggap tak menjadi masalah. "Di Amerika, di Eropa, orang-orang tak ada yang membeli ponsel atau tablet bekas. Mereka semua membeli barang yang baru," terang Wolter. Lebih lanjut Wolter menjelaskan, pertumbuhan pengguna ponsel yang mulai menjamur di Indonesia ini juga diikuti oleh gaya hidup seseorang yang selalu membutuhkan internet dalam aktivitasnya. "Sekarang saja 93 persen dari bisnis apapun yang ada memerlukan koneksi internet. Beberapa tahun ke depan internet dibutuhkan tak hanya dari segi bisnis saja, tapi kebanyakan dari aktivitas kehidupan seseorang," lanjut Wolter.

Data dari Cisco (2011) menjelaskan keuntungan paling banyak di dunia telekomunikasi bersumber dari internet data, diikuti oleh layanan pesan SMS, dan paling sedikit dari layanan telepon. tercatat sebanyak USD11 miliar

keuntungan secara keseluruhan di dunia telekomunikasi Indonesia bersumber dari internet data. Sedangkan keuntungan yang didapat lewat layanan pesan SMS sebanyak USD9 miliar diikuti oleh layanan telepon yang hanya menyentuh USD6 miliar. Angka tersebut diprediksi akan terus meningkat pada 2017. Cisco memperkirakan keuntungan yang diraup dari internet data akan melonjak menjadi USD15 miliar, sedangkan layanan SMS dapat meraup USD12 miliar, dan layanan suara mencapai USD8 miliar. Menurut Wolter, selain digunakan untuk melakukan aktivitas pekerjaan dan bisnis, penggunaan internet data yang melonjak tersebut juga didominasi oleh aktivitas masyarakat dalam bersosial media.

Konsumtif merupakan perilaku dimana timbulnya keinginan untuk membeli barang barang yang kurang diperlukan untuk memenuhi kepuasan pribadi. Dalam psikologi dikenal istilah *compulsive buying disorder* (kecanduan belanja) orang yang terjebak didalamnya tidak bisa membedakan mana kebutuhan dan keinginan. Remaja yang kini banyak terjebak dalam kehidupan konsumtif, dengan rela mengeluarkan uangnya untuk menuruti segala keinginan, bukan kebutuhan, dalam kesehariannya remaja menghabiskan uang mereka untuk membeli makanan, pakaian, perangkat elektronik, hiburan seperti menonton film dan sebagainya. Semua ini dilakukan remaja kebanyakan hanya untuk ajang pamer dan gengsi, kita tahu remaja merupakan fase dimana mereka masih dalam situasi labil seperti rumput yang jika tertiuip angin ia akan mengikuti kemana arah angin itu berhembus, remaja yang dalam pergaulannya dikelilingi oleh remaja lain yang juga berperilaku konsumtif maka ia akan mengikuti gaya, penamilan, seolah tidak mau kalah dari temanya.

Tambunan (2001) menambahkan bahwa perilaku konsumtif menunjukkan pada perilaku konsumen yang memanfaatkan nilai uang lebih besar dari nilai produksinya untuk barang dan jasa yang bukan menjadi kebutuhan pokok. Perilaku konsumtif tersebut banyak melanda kehidupan para remaja khususnya. Hal ini dikarenakan pada usia remaja tersebut remaja mulai sadar akan penampilan dirinya dan pandangan terhadap penerimaan sosial. Dan perilaku konsumtif remaja juga di duga terkait dengan karakteristik psikologis tertentu yang dimiliki oleh remaja yaitu konsep diri mereka sebagai remaja dan tingkat konformitas terhadap teman sebaya. Seperti diketahui masa remaja merupakan tahap peralihan antara masa anak-anak dengan masa dewasa yang ditandai dengan berbagai perubahan baik dalam aspek fisik, sosial dan psikologis. Dimana perubahan tersebut bermuara pada upaya menemukan jati diri atau identitas diri. Sehingga kehidupan sehari-hari remaja mengarah pada pola konsumtif.

Lina (1997) yang 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 pada taraf keinginan yang berlebihan. Sarwono (Farida, 2006) mengatakan bahwa perilaku konsumtif biasanya lebih dipengaruhi oleh faktor emosi daripada rasio, karena pertimbangan-pertimbangan dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk lebih menitik beratkan pada status sosial, mode, dan kemudahan daripada pertimbangan ekonomis. Menurut Sumartono (2002), definisi konsep perilaku konsumtif amatlah variatif, tetapi pada intinya pengertian konsumtif adalah membeli barang tanpa pertimbangan rasional atau bukan atas dasar kebutuhan pokok. James F. Engel (Mangkunegara, 2002) “mengemukakan

bahwa perilaku konsumtif dapat didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Perilaku konsumtif bisa dilakukan oleh siapa saja.

Sumartono (2002), Secara operasional dan bila ditelaah dari sisi mahasiswa, indikator perilaku konsumtif yaitu 1) Membeli produk karena iming-imingan hadiah. Individu membeli suatu barang karena adanya hadiah yang ditawarkan jika membeli barang tersebut. 2) Membeli produk karena kemasannya menarik. Konsumen mahasiswa sangat mudah terbujuk untuk membeli produk yang dibungkus dengan rapi dan dihias dengan warna-warna yang menarik. Artinya motivasi untuk membeli produk tersebut hanya karena produk tersebut dibungkus dengan rapi dan menarik. 3) Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi. Konsumen mahasiswa mempunyai keinginan membeli yang tinggi, karena pada umumnya mahasiswa mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya dengan tujuan agar mahasiswa selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian orang lain. Mahasiswa membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang penampilan diri. 4) Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya). Konsumen mahasiswa cenderung berperilaku yang ditandakan oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah. 5) Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status. Mahasiswa mempunyai kemampuan membeli yang tinggi baik dalam berpakaian, memakai *handphone*, berdandan dan sebagainya sehingga hal tersebut dapat menunjang sifat eksklusif dengan barang yang mahal

dan member kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi. Dengan membeli suatu produk dapat memberikan simbol status agar kelihatan lebih keren dimata orang lain. 6) Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model dan yang mengiklankan. Mahasiswa cenderung meniru perilaku tokoh yang di idolakannya dalam bentuk menggunakan segala sesuatu yang dapat dipakai oleh tokoh idolanya. Mahasiswa juga cenderung memakai dan mencoba produk yang ditawarkan bila ia mengidolakan *public figure* produk tersebut. 7) Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi. Mahasiswa sangat terdorong untuk mencoba suatu produk karena mereka percaya apa yang dikatakan oleh iklan yaitu dapat menumbuhkan rasa percaya diri. 8) Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda) Mahasiswa akan cenderung menggunakan produk jenis sama dengan merek yang lain dari produk sebelumnya ia gunakan, meskipun produk tersebut belum habis dipakainya. Dari beberapa pendapat diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku individu dimana timbulnya keinginan untuk membeli barang barang yang kurang diperlukan untuk memenuhi kepuasan pribadi dan kebanyakan bukan kebutuhan pokok dalam kehidupannya.

William Power, seorang analis dari Robert W. Baird, belum lama ini mengadakan sebuah survei terhadap 2,000 pengguna *smartphone*. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Power, diketahui kalau 48% pengguna *Android* berencana untuk membeli *smartphone* berbasis *Android* lainnya di masa yang akan datang. Sedangkan 17% menyatakan minatnya untuk membeli *iPhone* dan 34% belum memutuskan apa-apa. Nilai loyalitas yang lebih tinggi didapatkan oleh *Apple*. Sekitar 77% responden pengguna *iPhone* menyatakan akan tetap

membeli *iPhone* di masa yang akan datang. Hanya 5% responden yang menyatakan keinginannya beralih ke *Android* dan 18% belum memutuskan apa-apa. Hasil yang kurang baik didapat oleh RIM dalam survei ini. Dari penelitian tersebut, ternyata hanya 2% pengguna *BlackBerry* yang menyatakan keinginan untuk membeli seri produk tersebut di masa yang akan datang. Para responden menyatakan tidak tertarik terhadap *smartphone* buatan Facebook. Hanya 7% yang menyatakan ketertarikannya. Sebagian besar responden, yaitu sekitar 51%, menyatakan minatnya apabila *Amazon* berhasil membuat *smartphone* yang mirip dengan *Kindle Fire*.

Semakin cepatnya perubahan perkembangan teknologi dan informasi yang menyebabkan persaingan di dunia bisnis *smartphone* Indonesia, hal ini terlihat dari semakin banyaknya produk elektronik saat ini. Kemajuan yang pesat di dalam dunia teknologi dan informasi sangat memengaruhi masyarakat Indonesia, dalam memilih *smartphone* yang berkualitas dijamin sekarang. Setiap orang membutuhkan alat komunikasi untuk memudahkan berkomunikasi dengan orang lain, apalagi dengan orang-orang yang terpaut jarak yang cukup jauh. Alat komunikasi sudah menjadi kebutuhan sehari-hari bagi mahasiswa. Oleh karena itu, tidaklah mengherankan bila hampir setiap kalangan masyarakat berbagai kalangan menggunakan *smartphone*.

Menurut Surachman (2011), merek adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah meluas karena beberapa alasan. Salah satunya karena merek suatu produk memberikan nilai tambah produk tersebut. Melalui merek, para pelanggan dipengaruhi oleh beragam pesan yang jumlahnya bisa ribuan terhadap keberadaan suatu produk. Merek tidak hanya kesan-kesan penggunaannya, tetapi

harus menempati suatu posisi khusus dalam pikiran untuk benar-benar menjadi sebuah merek. Menurut Sunyoto dan Danang (2012), merek adalah sesuatu yang melekat pada pikiran dan tindakan pelanggan, serta penghubung antara pelanggan dan produk atau perusahaan.

Schifman dan Kanuk (2010), citra merek adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relatif konsisten. Keller (2009), Citra merek adalah persepsi tentang brand yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada brand tersebut. Citra merek merupakan bagian dari brand yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili mereknya. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa brand merupakan sebuah identitas (dapat berupa nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi seluruhnya) dari sebuah barang atau jasa yang dapat membedakan antara produk satu dengan produk lainnya. Oleh karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu citra merek merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk semakin baik Citra merek yang melekat pada produk tersebut konsumen akan semakin tertarik untuk membeli karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan merek yang sudah tepercaya lebih memberikan rasa aman ketika menggunakannya.

Keller (2009), faktor-faktor pendukung terbentuknya citra merek dapat dijelaskan sebagai berikut. 1) Keunggulan asosiasi merek (*favor-ability of brand association*). Hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu brand dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap Citra

merek tersebut.. 2) Kekuatan asosiasi merek (*strenght of brand association*). Hal ini bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari brand image. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa, akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. 3) Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*). Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan merek. Sebuah brand yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi brand yang terkandung didalamnya. 4) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam Untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Griffin (2010), mengungkapkan ciri pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut. a) *Repurchase*, melakukan pembelian ulang secara teratur. b) *Purchases across product and service lines* (melakukan pembelian lini produk yang lainnya). c) *Retention*, menunjukkan kekeblan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing. d) *Referral*, memberikan referensi pada orang lain..

Kotler & Armstrong (2012) menyebutkan dalam sebuah pasar yang kompetitif, pertempuran tidak hanya terletak pada tarif dan produk namun juga pada persepsi konsumen. Beberapa produk dengan kualitas, model, dan fitur yang relatif sama dapat memiliki nilai yang berbeda di pasar karena perbedaan

persepsi dalam benak konsumen. Persepsi konsumen tersebut digambarkan melalui merek karena merek tumbuh didalam pikiran konsumen. Produk dengan *brand* yang kuat memiliki kemampuan yang lebih unggul dalam menciptakan preferensi serta loyalitas konsumen. Citra yang kuat serta positif memberikan dampak yang signifikan dalam merebut hati pelanggan bahkan menciptakan loyalitas pelanggan. Keputusan pembelian smartphone juga tidak terlepas dari faktor brand citra produk tersebut. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk lain.

Banyaknya produksi *smartphone* membuat persaingan semakin ketat sehingga semakin banyak pesaing yang memproduksi serta menjual *smartphone* dengan keunggulannya masing - masing, banyaknya persaingan-persaingan dibidang produksi dan penjualan *smartphone* dengan berbagai merek yang beredar saat ini yaitu Samsung, Oppo, Sony, Xiaomi dan masih banyak lagi. Selain sebagai alat komunikasi atau sosialisasi dalam kebutuhan sehari-hari *smartphone* juga menjadi pilihan untuk berbagai kalangan muda saat ini dalam mencari informasi-informasi terbaru dari internet dikarenakan lebih praktis, lebih gampang dibawa kemanapun dari pada membawa notebook atau laptop sebagai sarana untuk *browsing*. Tentu hal ini membuat semakin banyaknya *smartphone* saat ini dengan fitur-fitur lengkap agar kalangan muda seperti halnya mahasiswa semakin berantusias membeli *smartphone* terbaik yang dapat digunakan sebagai alat komunikasi serta teknologi canggih.

Salah satu merek *smartphone* yang ada di Indonesia yang cukup dikenal saat ini yaitu *Apple iPhone*, *Apple iPhone* berasal dari *Apple Inc*, sebuah

perusahaan multinasional yang berpusat di *Silicon Valley, Cupertino, California* dan bergerak dalam bidang perancangan, pengembangan, serta penjualan barang-barang yang meliputi elektronik konsumen sehingga menjadi sebuah perusahaan elektronik *smartphone* terbesar di dunia yang mampu mencakup seluruh pemasaran global. *Apple inc* terus berinovasi dalam menciptakan produk-produk *smartphone* berkualitas dan canggih yang memenuhi kebutuhan masyarakat modern saat ini.

Peneliti mengambil kesimpulan berdasarkan pendapat para ahli diatas bahwa Citra merek ialah persepsi konsumen yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relatif konsisten. Citra merek didukung pula dengan kehadiran beberapa faktor yaitu 1) keunggulan asosiasi merek, 2) ketahanan asosiasi merek, 3) keunikan asosiasi merek, dan 4) loyalitas. Penelitian ini lebih ditujukan pada mahasiswa di Yogyakarta. Semakin Banyaknya masyarakat di Yogyakarta yang kondisi ekonominya menengah keatas berani membeli produk barusekelas *apple iphone* dikarenakan harga *Apple iphone* yang terbilang cukup mahal dan hampir tidak ada diskon yang diberikan kepada pembeli. Merek *smartphone Apple iphone* merupakan produk *Apple inc* yang telah dikenal oleh masyarakat di Indonesia dengan kualitas yang telah dipercaya sebagai merek *smartphone* yang diminati masyarakat baik dari segi kualitas produk, design produk, dan lain-lain hal tersebut membuat citra merek *Apple iphone* telah dikenal oleh masyarakat global termasuk di Indonesia dan menjadi merek *smartphone* yang banyak dipakai oleh masyarakat Indonesia termasuk kalangan mahasiswa Yogyakarta. Pada fakultas mercubuana pula demikian sekilas nampak sebagian besar mahasiswa menggunakan produk apple yang membuat peneliti semakin memiliki ketertarikan untuk meninjau lebih

jauh apakah sebenarnya yang membuat menarik dari citra merek produk iphone ini, dan apa ada hubungannya dengan perilaku konsumtif mereka.

B.Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh Citra merek terhadap perilaku konsumtif mahasiswa universitas mercubuana yogyakarta.
2. Manfaat secara teoritik adalah untuk memperkaya khasanah ilmu pengetahuan, dibidang psikologi.
3. Jika hipotesis dalam penelitian ini teruji maka pengaruh Citra merek terhadap perilaku konsumtif yang ditanamkan terhadap konsumen terutama mahasiswa di universitas mercubuana yogyakarta untuk membeli produk *smartphone Iphone* dapat dipelajari dengan baik oleh *smartphone* lain untuk mengembangkan dan meningkatkan penjualannya.