

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Kemajuan zaman di era *modern* seperti saat ini, masyarakat telah mengalami perubahan. Perubahan yang terjadi seperti perkembangan teknologi, gaya hidup, ekonomi, bahkan aturan-aturan yang ada di masyarakat, hal tersebut membuat berubahnya sistem adat istiadat yang ada di masyarakat. Kebutuhan konsumsi pada masyarakat makmur sudah melampaui tahap bertahan hidup dan bergerak, kehidupan manusia selalu berubah silih berganti begitu pula dalam kehidupan ekonomi dan sosialnya, perubahan ini juga terjadi pada mahasiswa (Sipunga & Muhammad, 2014).

Menjamurnya bisnis waralaba (*franchise*), *shopping mall*, *supermarket*, dan toko serba ada saat ini telah menjadi komoditas masyarakat terutama kaum mahasiswa. Mahasiswa lebih senang menghabiskan waktu dengan bermejeeng ria di tempat-tempat yang dinilai mewakili gaya hidup modern, seperti di *cafe*, *plaza* atau tempat nongkrong mewah daripada berkumpul dan melakukan kegiatan diskusi atau membentuk kelompok belajar dengan teman sejawat (Sumartono, 2002). Seiring berkembangnya zaman, kehidupan masyarakat perkotaan pun mulai mengalami perubahan gaya hidup. Salah satunya manifestasi gaya hidup saat ini adalah kebiasaan nongkrong di kafe bagi kelompok masyarakat tertentu (Fauzi, Punia & Kamajaya, 2017). Hal ini diperkuat oleh Sumartono (2002) menurutnya bukan

rahasia umum lagi, ketika perut mereka dilanda rasa lapar, mahasiswa lebih memilih “menyerbu” KFC, CFC, WENDY’S atau Mc Donald’s dan meneguk minuman beraroma “cola” ketika haus ketimbang pergi ke warung-warung (seperti warteg) yang mereka nilai “kampungan”. Kehadirannya, yang dianggap istimewa seakan menjadi simbol peradaban manusia dan mampu menyulap wajah dunia menuju suatu kondisi yang konsumeristik dan sekaligus melahirkan trend atau gaya hidup baru. Kondisi ini pada gilirannya menimbulkan apa yang disebut dengan budaya konsumer (konsumtif). Piliang (dalam Sumartono, 2002) berpendapat bahwa budaya konsumtif tidak hanya sekedar bersifat fungsional, yaitu pemenuhan kebutuhan dasar manusia. Akan tetapi, telah bersifat materi sekaligus simbolik. Mahasiswa umumnya cenderung ingin membentuk identitas diri di dunia, pembentukan identitas melalui gaya penggunaan pakaian, mobil, bahkan mengonsumsi makanan di tempat mewah sebagai komunikasi simbolik dan makna-makna personal, telah mewabah masyarakat sekarang ini. Banyak mahasiswa yang menginginkan pengakuan “modern” atau setidaknya mereka senang apabila stempel “kuno” atau “kuper” (kurang pergaulan) luput dari julukan yang diberikan oleh rekan-rekannya, seolah-olah hal tersebut menjadi jaminan (garansi) hidup yang harus di perebutkan walaupun harus ditebus dengan biaya yang mahal (Sumartono, 2002).

Dengan banyaknya perkembangan di berbagai bidang membuat mahasiswa cenderung mengikuti lingkungannya untuk memperoleh pengakuan sosial terlebih dari kelompok teman sebayanya, sehingga mahasiswa mudah terpengaruh oleh apapun aktivitas yang dilakukan teman sebayanya termasuk dalam aktivitas membeli

(Anggreini & Mariyani, 2014). Mahasiswa saling berlomba-lomba untuk mengaktualisasikan dirinya demi mencapai kepuasan dan apa yang diinginkan. Berbagai cara yang dilakukan mahasiswa untuk mencapainya, misalnya saja dengan membelanjakan uangnya demi mencari popularitas semata, mahasiswa nongkrong dan mengonsumsi produk kuliner di restoran atau *cafe* ternama (Pramudito, 2017). Informasi yang hadir oleh beberapa media secara tidak langsung mengubah kebiasaan dan gaya hidup mahasiswa secara relatif singkat menuju kearah gaya hidup mewah dan cenderung berlebihan sehingga akan menyebabkan mahasiswa menjadi berperilaku konsumtif. Gejala-gejala ini mengindikasikan adanya kecenderungan perilaku konsumtif (Lina & Rasyid, 1997).

Sumartono (2002) perilaku konsumtif adalah apabila seseorang membeli barang tanpa pertimbangan yang rasional atau bukan atas dasar kebutuhan. Hal tersebut diperkuat oleh Lina dan Rosyid (1997) predikat perilaku konsumtif biasanya melekat pada mahasiswa bila mahasiswa tersebut membeli sesuatu di luar kebutuhan yang rasional, sebab pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan, tetapi sudah pada taraf keinginan yang berlebihan.

Di dalam perilaku konsumtif terdapat beberapa aspek-aspek perilaku konsumtif menurut Aspek-aspek perilaku konsumtif menurut Sumatono, (2002): (1) Membeli produk karena iming-iming hadiah, (2) Membeli produk karena kemasannya menarik (3) Membeli produk demi menjaga penampilan 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 dari dua produk sejenis (merek berbeda).

Berdasarkan penelitian Rizky dan Rachmatan (2016) hasil penelitian menunjukkan bahwa 59,7% (179 mahasiswa) di kota Banda Aceh memiliki tingkat perilaku konsumtif yang sedang. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriani, Widodo, dan Fauziah, (2013) tentang hubungan konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di perumahan Genuk Indah Semarang menunjukkan bahwa tingkat kategorisasi perilaku konsumtif sebesar 41,27% (52 dari 126 orang) sample penelitian berada pada kategori tinggi. Mahasiswa yang berperilaku konsumtif tinggi adalah mahasiswa yang membeli barang karena emosi sesaat bukan karena kebutuhannya namun karena berkeinginan untuk mendapatkan pengakuan sosial atau menjaga status sosial (Anggreini & Mariyani, 2014).

Peneliti melakukan wawancara dan observasi terhadap 6 mahasiswa yang dilakukan di salah satu tempat makan yang familiar di kalangan mahasiswa yang bertepatan di Ambarukmo Plaza Yogyakarta pada tanggal 18 Juni 2019. Peneliti mewawancarai 6 mahasiswa dengan berpatokan pada aspek dari Sumartono (2002) yang ditemukan di tempat tersebut, dan mendapatkan hasil yaitu Membeli produk karena iming-iming hadiah, yang tercermin dengan perilaku bahwa mahasiswa akan membeli makanan karena terdapat hadiah dari makanan tersebut sehingga membuat mereka tertarik untuk membelinya. Selain itu mahasiswa Membeli produk karena kemasannya menarik, yang disebutkan oleh subjek bahwa mahasiswa akan

mempertimbangkan membeli makanan yang memiliki kemasan yang unik dan menarik sehingga membuat mereka menjadi penasaran dengan produk tersebut. Pada aspek Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya), terbukti bahwa ketika membeli makanan mahasiswa tidak mempertimbangkan manfaat dan gizi untuk tubuh melainkan karena sedang terdapat diskon pada makanan tersebut. Pada aspek Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, dibuktikan bahwa mahasiswa akan membeli makanan untuk menunjukkan status sosialnya tersebut kepada teman-temannya sehingga mereka lebih mudah di terima didalam kelompok. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dapat disimpulkan bahwa 4 dari 6 orang mahasiswa di salah satu tempat makan di Ambarukmo Plaza Yogyakarta terindikasi adanya perilaku konsumtif.

Dari hasil observasi terlihat bahwa terdapat mahasiswa yang sedang nongkrong, hanya mengobrol dengan teman-temannya atau sekedar bermain *handphone* dan mengerjakan tugas, diperoleh informasi dari salah satu subjek bahwa mahasiswa tersebut membeli makanan disana karena ajakan teman dan hanya ingin nongkrong bersama teman-teman sambil menikmati *ice cream* dan kentang goreng (*French fries*), dimana hal tersebut mengacu pada aspek membeli produk karena menjaga penampilan dan gengsi. Menurut subjek sangat menyenangkan nongkrong bersama teman-teman apalagi sedang terdapat banyak diskon dan hadiah hal ini mengacu pada aspek membeli produk karena iming-iming hadiah. Menurutnya hal tersebut tambah membuatnya bersemangat ingin nongkrong dan melihat diskon-diskon yang ada di *mall*.

Mahasiswa atau mahasiswi hendaknya memprioritaskan kebutuhan yang memang dibutuhkan dibandingkan dengan sekedar keinginan atau sering disebut “lapar mata”. Hal ini dilakukan agar mahasiswa tidak terlanjur terjebak dalam perilaku konsumtif dan dapat mencegah terjadinya efek negatif dari perilaku konsumtif yang tinggi (Yuliantari & Herdiyanto, 2015). Irmasari (dalam Fitriani, Widodo, dan Fauziah, 2013) perilaku konsumtif akan menimbulkan dampak negatif, terutama bagi mahasiswa. Dampak negatif perilaku konsumtif antara lain kecemburuan sosial, mahasiswa akan membeli semua barang yang diinginkan tanpa memikirkan harga barang tersebut murah atau mahal. Selain itu dampak perilaku konsumtif akan mengurangi kesempatan untuk menabung, mahasiswa cenderung lebih banyak membelanjakan uangnya dibandingkan menyalurkan uang untuk ditabung. Dampak perilaku konsumtif yang terakhir mahasiswa kecenderungan tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang, mahasiswa mengonsumsi lebih banyak barang pada saat sekarang tanpa berpikir kebutuhannya di masa mendatang.

Perilaku konsumtif sebenarnya bagian dari perilaku konsumen, karena perilaku konsumtif merupakan bagian dari mengonsumsi suatu produk dan jasa yang dilakukan oleh konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen pada mahasiswa menurut Kotler dan Keller (2009), diantaranya adalah (1) Faktor budaya, budaya sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. Faktor budaya sendiri dibagi lagi menjadi faktor peran budaya, sub budaya, dan kelas sosial. (2) Lalu yang kedua ada faktor sosial yang terdiri dari kelompok referensi, kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak

langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Konformitas sebagai suatu bentuk penyesuaian yang disebabkan karena keinginan yang kuat pada individu untuk tampil menarik dan tidak berbeda dari kelompoknya serta dapat diterima sebagai bagian dari kelompoknya. Selain kelompok referensi terdapat juga faktor keluarga, peran dan status di dalamnya. (3) Faktor pribadi, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi terdiri dari usia dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri.

Enrico, Aron, dan Oktavia, (2014) menyatakan bahwa perilaku konsumtif pada mahasiswa sebagian besar terbentuk karena melihat dan meniru orang lain dalam konteks sosial. Berdasarkan penelitian Glock (dalam Sumartono, 2002) mengungkapkan bahwa konsumsi yang berlebihan sangat ditentukan oleh sikap mudah terpengaruh oleh kelompok referensi. Mahasiswa sebagai konsumen yang masih dalam masa transisi mempunyai karakteristik mudah terpengaruh oleh kelompok sebaya dan kelompok referensinya. Hal ini terlihat dari kecenderungan mahasiswa yang cenderung memasuki suatu kelompok maka pengaruh pemberian norma oleh kelompok tersebut akan berdampak pada timbulnya konformitas yang kuat. Kondisi tersebut membuat mahasiswa untuk lebih menyesuaikan diri dengan norma atau kelompok agar dapat diterima dalam kelompok tersebut. Mahasiswa dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, tingkah laku dan berperilaku mempunyai ciri khas sendiri. Kaum mahasiswa merupakan pembeli potensial untuk produk-produk seperti pakaian, sepatu, kosmetik, bahkan sampai makanan (Monks dalam Fitriani, Widodo, dan Fauziah, 2013). Mahasiswa maupun mahasiswi berusaha

berperilaku sama dengan teman sebayanya, akibatnya ada tekanan yang nyata dari kelompok atau individu untuk mencapai tujuan tertentu. Bagi mahasiswa hubungan teman sebaya menjadi sarana dengan tujuan untuk memudahkan proses penyatuan dirinya kedalam aktivitas teman sebaya (Fitriani, Widodo, dan Fauziah, 2013).

Definisi konformitas menurut Baron dan Byrne (2003) konformitas adalah pengaruh sosial dimana mahasiswa mengubah sikap dan tingkah laku mereka agar sesuai dengan norma sosial yang ada di dalam kelompok. Menurut Sears (2009) konformitas yaitu apabila seseorang menampilkan perilaku tertentu karena disebabkan orang lain menampilkan perilaku tersebut maka perilaku tersebut disebut konformitas. Myers (2005) mengemukakan bahwa konformitas merupakan perubahan perilaku mahasiswa sebagai akibat dari tekanan kelompok. Hal ini dapat dilihat ketika mahasiswa selalu menyamakan perilakunya dengan kelompok teman sebaya sehingga dapat terhindar dari celaan maupun keterasingan.

Konformitas adalah suatu tuntutan yang tidak tertulis dari kelompok teman sebaya terhadap anggotanya tetapi memiliki pengaruh yang kuat dan dapat menyebabkan munculnya perilaku-perilaku tertentu pada anggota kelompok (Zebua dan Nurdjayadi dalam Fitriani, Widodo & Fauziah, 2013). Berk (dalam Sitohang, 2009) mengatakan bahwa konformitas terhadap kelompok teman sebaya merupakan suatu hal yang paling banyak terjadi pada mahasiswa. Mahasiswa berusaha untuk menampilkan sesuatu yang “wah” dalam pemenuhan kebutuhan untuk memperoleh penerimaan dan pengakuan dari teman-teman sebaya. Hal tersebut membuat mereka merasa sensitif dan tersaingi sehingga mendorong mereka melakukan berbagai upaya

agar tidak berbeda dengan kelompok. Keinginan untuk memenuhi tuntutan tersebut mendorong mahasiswa untuk berperilaku konsumtif (Fitriani, Widodo & Fauziah, 2013).

Menurut Baron dan Byrne (2003) menyatakan bahwa dibandingkan yang tidak melakukan konformitas, tentu lebih banyak individu yang melakukan konformitas terhadap norma sosial. Dasar-dasar yang menyebabkannya yaitu (a) pengaruh sosial normative (*normative social influence*), keinginan agar disukai pengaruh sosial yang didasarkan pada motif atau keinginan untuk disukai atau diterima orang lain dan agar terhindar dari penolakan. (b) pengaruh sosial informasional (*informasional social influence*), keinginan untuk bertindak benar. Pengaruh sosial yang didasarkan pada motif atau keinginan akan kepastian mengenai kebenaran akan perilaku yang hendak ditampilkan.

Pada kenyataannya mahasiswa lebih memenuhi keinginan dari pada kebutuhan yang ada, mahasiswa cenderung mengikuti lingkungannya untuk memperoleh pengakuan sosial terlebih dari kelompok teman sebayanya, sehingga mahasiswa mudah terpengaruh oleh apapun aktivitas yang dilakukan teman sebayanya termasuk dalam aktivitas membeli. Mahasiswa melakukan penyesuaian diri secara berlebihan hanya untuk memperoleh pengakuan sosial. Demi pengakuan sosial tersebut mahasiswa berperilaku konsumtif, yaitu membeli suatu barang atau jasa bukan karena kebutuhan, namun karena keinginan atau untuk memenuhi kepuasan semata (Anggreini & Mariyani, 2014). Fenomena perilaku konsumtif banyak di temukan pada mahasiswa di Yogyakarta saat ini. Produk kuliner, produk fashion, dan barang-

barang atau jasa yang bersifat hiburan. Irmasari (dalam Fitriani, Widodo, & Fauziah, 2013) perilaku konsumtif akan menimbulkan dampak negatif, terutama bagi mahasiswa.

Dampak negatif perilaku konsumtif antara lain kecemburuan sosial, mahasiswa akan membeli semua barang yang diinginkan tanpa memikirkan harga barang tersebut murah atau mahal. Hal ini dapat di lihat melalui perilakunya. Salah satu perilaku yang banyak mendapat perhatian adalah perilaku konsumtif khususnya dalam membeli makanan. Ajakan teman yang tidak bisa ditolak karena keinginan untuk tetap disukai dan diterima oleh orang lain dan keingin berperilaku sama dengan teman sehingga membuat mahasiswa cepat tergiur dan terpengaruh tanpa di sadari hal itu akan mendorong mahasiswa tersebut menjadi konsumtif. Hal ini akan berbeda ketika mahasiswa tidak memiliki konformitas yang tinggi, mereka tidak akan mudah terpengaruh untuk mengonsumsi sesuatu. Konformitas pada teman sebaya bagi mahasiswa mempunyai pengaruh penting yaitu dalam hal perilaku membeli. Hal ini tampaknya tidak terlepas dari keinginan mahasiswa untuk bisa tampil mengikuti perkembangan terbaru, tidak berbeda dengan teman-temannya dan agar dapat diterima sebagai bagian dari kelompok. Akibatnya mahasiswa terdorong untuk berperilaku konsumtif (Yuliantari & Herdiyanto, 2015).

Berdasarkan uraian diatas peneliti mengajukan rumusan permasalahan: apakah ada hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif produk kuliner pada mahasiswa di Yogyakarta?

## **B. Tujuan dan Manfaat**

### 1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif produk kuliner pada mahasiswa di Yogyakarta.

### 2. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat secara teoritis adalah penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap keilmuan psikologi industri dan organisasi serta psikologi sosial khususnya pada perilaku perilaku konsumtif dan konformitas. Sehingga dapat memberikan manfaat terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, dalam mengembangkan teori-teori baru.
- b. Manfaat praktisnya apabila penelitian ini diterima, dapat menjadi acuan bagi mahasiswa dalam pembinaan pribadi yang sehat, berhubungan dengan pembelian suatu produk yang kurang bermanfaat sehingga dapat lebih mengutamakan kebutuhan yang menjadi prioritas utama bukan berdasarkan keinginan atau gengsi semata, sehingga para mahasiswa tidak menjadi berperilaku konsumtif.