

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Keinginan masyarakat Indonesia dalam era kehidupan yang modern sekarang ini, terutama untuk mengkonsumsi suatu barang nampaknya telah kehilangan hubungan dengan kebutuhan yang sesungguhnya. Membeli saat ini seringkali dilakukan secara berlebihan sebagai usaha seseorang untuk memperoleh kesenangan atau kebahagiaan, meskipun sebenarnya kehidupan yang diperoleh hanya bersifat semu. Perilaku membeli yang berlebihan tidak lagi mencerminkan usaha seseorang yang memanfaatkan sumber daya (uang) secara ekonomis namun dijadikan suatu sarana untuk menghadirkan diri dalam cara yang kurang tepat dan sering kali hanya dilakukan secara emosional semata tanpa mempertimbangkan kondisi yang sesungguhnya.

Masyarakat yang memiliki daya beli terbatas pun dapat mensiasatinya dengan melakukan kredit, baik dengan menggunakan kartu kredit setiap kali melakukan transaksi pembelian, maupun mengajukan pembelian barang secara kredit kepada pihak produsen. Menurut Puspita (dalam Pratiknyo, 2008:2) kebiasaan gaya hidup setiap orang juga berubah dalam jangka waktu yang relatif singkat menuju ke arah kehidupan mewah dan cenderung berlebihan, yang pada akhirnya menimbulkan perilaku hidup yang konsumtif. Berikut ini ditampilkan data mengenai persentase pengeluaran konsumsi rata-rata per kapita menurut kelompok barang makanan dan non makanan.

Berdasarkan Tabel 1.1 di bawah, didapat bahwa pengeluaran konsumsi rata-rata perkapita sebulan menurut kelompok barang jenis makanan di Indonesia periode 1999, 2002 – 2013 yaitu yang didalamnya termasuk padi-padian, umbi-umbian, ikan, daging, telur dan susu, sayur-sayuran, kacang-kacangan, buah-buahan, minyak dan lemak, bahan minuman, bumbu-bumbuan, konsumsi lainnya, makanan jadi, minuman beralkohol, tembakau dan sirih. Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa pengeluaran konsumsi rata-rata perkapita sebulan menurut kelompok barang jenis makanan di Indonesia periode 1999, 2002–2013

mengalami fluktuatif, untuk tahun 2013 khususnya pengeluaran konsumsi rata-rata perkapita sebulan untuk jenis barang makanan mengalami penurunan yakni dari 52.08% pada tahun 2012 menjadi 50.66%, sedangkan untuk jenis barang non makanan mengalami peningkatan dari 48.92% pada tahun 2012 menjadi 49.34% pada tahun 2013 yaitu yang didalamnya termasuk perumahan dan fasilitas rumah tangga, barang dan jasa, pakaian alas kaki dan tutup kepala, barang-barang tahan lama, pajak dan asuransi serta keperluan pesta/upacara.

Tabel 1.1
Persentase Pengeluaran Konsumsi Rata-rata per Kapita Sebulan Menurut Kelompok Barang Makanan dan Bukan Makanan

Tahun	Kelompok Barang	
	Makanan (%)	Bukan Makanan (%)
1999	62.94	37.06
2002	58.47	41.53
2003	56.89	43.11
2004	54.59	45.42
2005	51.37	48.63
2006	53.01	46.99
2007	49.24	50.76
2008	50.17	49.83
2009	50.62	49.38
2010	51.43	48.57
2011	49.45	50.55
2012	52.08	48.92
2013	50,66	49,34

Sumber: Survei Sosial Ekonomi Nasional, BPS 2013

Melihat kondisi sekarang, dengan adanya perkembangan zaman dan era globalisasi telah mendorong terjadinya perubahan pada pola-pola kehidupan manusia sesuai dengan tingkat perekonomian dan perkembangan wawasan dalam pola pikir kehidupannya sehari-hari. Melalui canggihnya keberadaan teknologi saat ini pula, masyarakat pun cenderung berbelanja secara *online*. Menurut Ramawy, *Country Head Google Indonesia* yang dikutip dalam *kompas.com*, 2014 mengemukakan bahwa :

Hasil survei Google Indonesia untuk memetakan perilaku konsumen yang melakukan aktivitas berbelanja *online* yang melibatkan 1.300 responden dengan usia 18-50 tahun di Jakarta, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, Semarang, Bali, Medan, Padang, Manado, Makassar, Banjarmasin dan Pontianak didapat bahwa terdapat 83 juta orang mempunyai akses ke internet untuk berbelanja.

Fenomena gambaran perilaku konsumen Indonesia di atas menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia saat ini tergolong konsumen yang menginginkan segala sesuatu yang serba instan, tren yang serba cepat, serba mudah baik dari segi pembelian maupun pembayaran, selain itu terjangkau harga produknya serta lebih senang menggunakan kartu kredit dibanding kartu debit.

Saat ini masyarakat Indonesia khususnya wanita berlomba-lomba mempercantik dirinya, seperti selalu tidak pernah puas. Hadipranata mengamati bahwa wanita mempunyai kecenderungan lebih besar untuk berperilaku konsumtif dibandingkan pria (Pratiknyo, 2008:2). Hal ini disebabkan konsumen wanita cenderung lebih emosional, sedangkan pria lebih nalar. Dalam jumlah uang yang dibelanjakan, Kefgen dan Specht mengamati bahwa remaja putri membelanjakan uangnya hampir dua kali lipat lebih banyak dari pada remaja pria (Lina dan Rosyid, 1997:6). Hal ini dikarenakan remaja yang sedang gencar mencari jati diri selalu ingin mencari sensasi dan ingin mendapat sorotan dengan apa yang mereka lakukan. Segala cara mereka lakukan hanya untuk mencari sensasi termasuk mengikuti macam-macam model dari pakaian, kosmetik, aksesoris, dan gaya rambut.

Menurut Meichati bahwa mahasiswa sebenarnya adalah salah satu golongan dari lapisan adolesten dan masa remaja yang memperoleh kesempatan untuk lebih menyelami lapangan hidupnya melalui perguruan tinggi. Sedangkan menurut Monks mengartikan mahasiswa sebagai individu yang belajar di perguruan tinggi dan pada umumnya mahasiswa dikategorikan sebagai kelompok manusia yang berusia antara 18-26 tahun dan termasuk dalam kelompok remaja akhir dan awal (Pratiknyo, 2008:3). Ditambahkan Putri dan Hadi (2006:1) bahwa kisaran usia remaja antara umur 11-20 tahun bagi perempuan, dan 12-21 tahun bagi laki-laki. Oleh karena itu banyak mahasiswi yang dalam proses pencarian jati dirinya terpengaruh untuk mengikuti berbagai macam model yang sedang tren di Indonesia baik dari segi penampilan, gaya rambut, pakaian dan lain-lain.

Potensi mahasiswa dalam kaitannya sebagai konsumen sangatlah besar, walaupun sebagian besar dari mereka tidak memiliki penghasilan sendiri, tetapi mereka memiliki alokasi pengeluaran yang cukup besar. Berdasarkan hasil

penyebaran angket pada 100 responden mahasiswa yang diambil secara acak dari setiap Fakultas di Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) yakni (1)Fakultas Ilmu Pendidikan (FIP) berjumlah 15 mahasiswa, (2)Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (FPIPS) berjumlah 15 mahasiswa, (3)Fakultas Pendidikan Bahasa dan Seni (FPBS) berjumlah 15 mahasiswa, (4)Fakultas Pendidikan Matematika dan IPA (FPMIPA) berjumlah 15 mahasiswa, (5)Fakultas Pendidikan Teknologi dan Kejuruan (FPTK) berjumlah 15 mahasiswa, (6)Fakultas Pendidikan Olahraga dan Kesenian (FPOK) berjumlah 10 mahasiswa, (7) Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis (FPEB) berjumlah 15 mahasiswa. Hasil penyebaran angket pada prapenelitian tersebut didapat bahwa mahasiswa dalam perkembangan kognitif dan emosinya masih memandang bahwa atribut yang bersifat tersier itu sama penting (bahkan lebih penting) dari kebutuhan utamanya sebagai seorang mahasiswa, seperti membeli buku, komputer atau mengikuti les.

Tabel 1.2
Persepsi Kebutuhan Tersier Lebih Utama daripada Kebutuhan Primer/Pendidikan

Jawaban	Frekuensi	%
Kebutuhan Tersier	76	76%
Kebutuhan Primer	24	24%
Jumlah	100	100%

Sumber: Angket pra penelitian, data diolah

Kondisi ini terutama terjadi pada responden yang memperoleh sumber daya (uang) yang cukup besar dari orangtuanya, karena sebagian besar responden yang diteliti berfikir bahwa kebutuhan primer sudah tercukupi kebutuhannya oleh orang tua. sedangkan kebutuhan tersier yang terpenuhi akan menjadikan diri responden untuk diakui oleh teman kelompoknya. Sehingga responden lebih memilih untuk memenuhi kebutuhan tersiernya agar tetap diakui eksistensinya sebagai mahasiswa.

Terkait fenomena di atas, berdasarkan 100 responden yang diteliti ternyata masih ada mahasiswa yang belum membuat skala prioritas pengeluaran yang telah dilakukan. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.3 seperti terlihat di bawah ini:

Tabel 1.3
Presentase Mahasiswa yang Membuat Skala Prioritas

Sikap	Pernah	Tidak Pernah	Jumlah
Membuat rencana anggaran pengeluaran / bulan	30 %	70%	100%
Menyusun skala prioritas	45%	55%	100%
Melaksanakan rencana anggaran	25%	75%	100%

Sumber: Angket pra penelitian, data diolah

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas menunjukkan presentase mahasiswa yang membuat rencana anggaran dan melaksanakan rencana anggaran tersebut kurang dari 50% dari 100 responden, sedangkan yang lainnya mengaku tidak pernah mencatatnya. Sehingga apabila perilaku konsumen pada kalangan mahasiswa yang kurang memperhatikan skala prioritas ini dapat berdampak pada sikap konsumtif terhadap produk-produk yang akan dibeli.

Berdasarkan fenomena, fakta dan argumen di atas, penulis tertarik untuk menganalisis secara deskriptif gambaran perilaku konsumen mahasiswa. Analisis tersebut disesuaikan dengan asas transitif pada teori *Revealed Preference Hypothesis* untuk mengetahui kepuasan konsumen mahasiswa dalam memenuhi kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Serta untuk mengetahui pengaruh eksternalitas jaringan positif maupun negatif yang lebih mendominasi perilaku konsumen mahasiswa. Adapun judul penelitian yang akan penulis angkat adalah Perilaku Konsumen Mahasiswa (Studi Deskriptif Analitis di Universitas Pendidikan Indonesia).

1.2 Rumusan Masalah

Perilaku konsumen timbul karena adanya kendala dalam keterbatasan pendapatan di satu sisi, dan disisi lain adanya keinginan untuk mengkonsumsi barang dan jasa sebanyak-banyaknya. Pada intinya bahwa perilaku konsumen ini adalah menjelaskan bagaimana konsumen itu mendayagunakan sumber daya yang ada (uang) dalam rangka memuaskan keinginan/kebutuhan dari satu atau lebih produk (Ahman & Rohmana 2009: 120).

Berdasarkan uraian pada pernyataan di atas terlihat bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran umum perilaku konsumen mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia ?
2. Bagaimana gambaran perilaku konsumen mahasiswa dilihat dari aspek alokasi, frekuensi dan lokasi konsumsi ?
3. Bagaimana gambaran perilaku konsumen mahasiswa dilihat dari aspek efek ikut arus (*bandwagon effect*) dan efek sok (*snob effect*) ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui gambaran umum perilaku konsumen mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Untuk mengetahui gambaran perilaku konsumen mahasiswa dilihat dari aspek alokasi, frekuensi dan lokasi konsumsi.
3. Untuk mengetahui gambaran perilaku konsumen mahasiswa dilihat dari aspek efek ikut arus (*bandwagon effect*) dan efek sok (*snob effect*).

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk memperkaya khasanah ilmu ekonomi mikro, khususnya terkait dengan perilaku konsumen.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran serta informasi mengenai perilaku konsumen di kalangan mahasiswa. Selain itu, juga dapat memberikan masukan bagaimana seharusnya mahasiswa mengalokasikan anggarannya dengan lebih bijak dalam menghadapi perubahan zaman, *mode* dan pergaulan, sehingga pola konsumsinya pun tetap proporsional, rasional dan tidak menyimpang.

