

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Setiap manusia sebagai *economic man* selalu berupaya untuk memenuhi segala kebutuhan yang ada dalam hidupnya untuk mencapai kepuasan. Salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut adalah dengan melakukan konsumsi. Konsumsi adalah kegiatan seseorang dalam menghabiskan atau memanfaatkan nilai guna suatu barang atau jasa.

Selain untuk memenuhi kebutuhan, setiap individu juga berupaya untuk memenuhi segala keinginannya. Kebutuhan dan keinginan merupakan dua hal yang berbeda. Kebutuhan merupakan hal yang jika tidak dipenuhi akan mempengaruhi kehidupan, sedangkan keinginan merupakan hal yang jika tidak dipenuhi tidak akan mempengaruhi kehidupan seseorang.

Baik individu maupun masyarakat memiliki kebutuhan yang berbeda dengan intensitas yang berbeda pula. Di satu sisi kebutuhan manusia relatif tidak terbatas, sedangkan alat pemuas kebutuhannya relatif terbatas. Hal ini dapat menyebabkan timbulnya perilaku konsumen, yaitu bagaimana seorang individu menghadapi kondisi tersebut dalam kehidupannya. Timbulnya perilaku konsumen karena konsumen mempunyai keinginan memperoleh kepuasan yang maksimal dengan berusaha mengkonsumsi barang dan jasa sebanyak banyaknya, tetapi mempunyai keterbatasan pendapatan (Ahman dan Yana Rohmana, 2012, hlm. 108).

Secara garis besar, alokasi pengeluaran konsumsi masyarakat digolongkan ke dalam dua kelompok penggunaan, yaitu pengeluaran untuk makanan (padi-padian, umbi-umbian, ikan, daging, buah-buahan, dan lain-lain) dan pengeluaran untuk bukan makanan (perumahan, fasilitas rumah tangga, pajak, keperluan pesta, dan lain-lain).

Pada saat ini, di zaman yang serba modern dan canggih perilaku seseorang dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa telah mengalami perubahan. Menurut Suyanto (2013, hlm. 107) di era post-modernisme, sudah

semakin jamak terjadi masyarakat membeli barang dan jasa bukan sekedar karena nilai kemanfaatannya atau karena didesak kebutuhan yang tidak bisa ditunda, melainkan karena dipengaruhi oleh gaya hidup demi sebuah citra yang diarahkan dan dibentuk oleh cara berpikir masyarakat konsumen yang terpengaruh oleh tayangan televisi.

Berbeda dengan masyarakat tradisional di mana orang-orang mengkonsumsi sesuatu karena dorongan kebutuhan dan kelangsungan hidupnya, di era masyarakat kapitalisme, masyarakat mengkonsumsi sesuatu umumnya didorong oleh faktor yang irasional, kebutuhan yang lebih didasari gengsi (Suyanto, 2013, hlm. 107) Perubahan konsumsi masyarakat ditunjukkan dengan data pada Tabel 1.1

**Tabel 1.1**  
**Data Pengeluaran Konsumsi Masyarakat di Indonesia (dalam %)**

<b>Tahun</b>	<b>Makanan</b>	<b>Non makanan</b>
2004	54.59	45.42
2005	51.37	48.63
2006	53.01	46.99
2007	43.85	56.15
2008	44.96	55.04
2009	45.69	54.31
2010	46.52	53.48
2011	44.39	55.61
2012	46.51	53.49
2013	45.86	54.14
2014	44.93	55.07

Sumber: BPS (2016)

Dari Tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa konsumsi masyarakat Indonesia pada tahun 2004-2014 mengalami perubahan naik turun baik untuk konsumsi makanan maupun non makanan. Pada tahun 2004-2006, pengeluaran masyarakat Indonesia untuk kebutuhan makanan lebih besar dibandingkan dengan pengeluaran untuk non makanan. Tetapi dari tahun 2007-2014, pengeluaran konsumsi masyarakat Indonesia untuk non makanan selalu lebih besar dibandingkan konsumsi untuk makanan.

Besarnya pengeluaran konsumsi untuk non makanan dibandingkan dengan pengeluaran konsumsi makanan menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia tidak hanya menggunakan pendapatannya untuk keperluan makanan saja, tetapi menggunakan pendapatannya untuk kegiatan lain seperti rekreasi atau berbelanja, dan cenderung menggunakan pendapatannya untuk memenuhi kebutuhan rekreasi dan berbelanja (kendaraan, pakaian, perhiasan, perawatan dll).

Perubahan konsumsi masyarakat dipengaruhi oleh perkembangan zaman yang semakin modern, sehingga masyarakat Indonesia semakin mudah mencari informasi mengenai berbagai macam produk maupun jasa baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri. Globalisasi menyebabkan masyarakat Indonesia berperilaku dalam hal konsumsi menjadi condong pada perilaku negara maju, sehingga masyarakat cenderung mengutamakan memenuhi keinginannya dibandingkan skala prioritasnya.

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, Kota Bandung sebagai kota terbesar di Indonesia memiliki pengeluaran konsumsi yang tinggi, hal tersebut dibuktikan pada Tabel 1.2

**Tabel 1.2**  
**Pengeluaran Konsumsi Masyarakat Kota Bandung (dalam %)**

<b>Tahun</b>	<b>Makanan</b>	<b>Non makanan</b>
2007	44.91	55.09
2008	46.64	53.36
2009	45.29	54.71
2010	48.65	51.35
2011	45.53	54.47
2012	49.64	50.36
2013	48.02	51.98
2014	44.59	55.41

Sumber: BPS Kota Bandung (2016)

Berdasarkan Tabel 1.2 terlihat bahwa pola konsumsi masyarakat di Kota Bandung dari tahun 2007-2014 cenderung lebih besar untuk pengeluaran non makanan. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat

Kota Bandung menggunakan pendapatannya lebih besar untuk keperluan non makanan seperti rekreasi dan berbelanja (kendaraan, pakaian, perhiasan, perawatan, dll).

Leibenstein (1950, hlm. 188-189) mengungkapkan bahwa permintaan konsumen dapat dikelompokkan menjadi dua hal pokok, yaitu yang bersifat fungsional dan non fungsional. Permintaan bersifat fungsional menganggap konsumen meminta barang karena memberikan daya guna kepadanya. Sedangkan permintaan bersifat non fungsional menganggap bahwa banyak orang membeli barang tanpa direncanakan terlebih dahulu. Biasanya kita silau oleh apa yang dibeli oleh tetangga kita dan kemudian berusaha menirunya agar supaya tidak silau lagi.

Terkait dengan pernyataan sebelumnya, penulis memfokuskan penelitiannya pada masyarakat kelurahan Babakan Tarogong Kota Bandung yang terletak di Kecamatan Bojongloa Kaler. Kelurahan Babakan Tarogong memiliki 70 RT dan 7 RW dengan jumlah penduduk sebanyak 24.369 jiwa dan jumlah kepala keluarga sebanyak 6.932 jiwa. Penulis memilih Kelurahan Babakan Tarogong karena memiliki jumlah penduduk yang padat dan penduduknya memiliki pekerjaan yang beragam sehingga konsumsi masyarakat berbeda-beda.

Untuk mengetahui perilaku konsumen masyarakat di Kelurahan Babakan Tarogong, penulis melakukan pra penelitian melalui angket dengan hasil pada Tabel 1.3

**Tabel 1.3**  
**Perilaku Konsumen Masyarakat Kelurahan Babakan Tarogong**

Perilaku Konsumen	Frekuensi Per Bulan			Jumlah
	Sering	Kadang	Tidak Pernah	
Menyisihkan pendapatan untuk menabung	13,3%	40%	46,7%	100%
Belanja di supermarket	60%	40%	-	100%
Membuat rencana anggaran pengeluaran	13%	40%	46,7%	100%
Menyusun skala prioritas	6,7%	40%	53,3%	100%
Membeli barang yang tidak	13,3%	60%	26,7%	100%

terlalu dibutuhkan

---

Sumber: Angket pra penelitian, data diolah

Berdasarkan data dari Tabel 1.3 perilaku konsumen masyarakat Kelurahan Babakan Tarogong menunjukkan presentase masyarakat yang sering menyisihkan pendapatannya untuk menabung setiap bulan hanya sebesar 13,3% dari 15 responden, sedangkan sebanyak 46,7% mengaku tidak pernah menabung. Hal ini disebabkan oleh kurang bijaknya masyarakat dalam mengelola pendapatan. Sebanyak 60% masyarakat mengaku sering atau lebih dari 3 kali berbelanja di supermarket setiap bulan meskipun harga barang di supermarket lebih mahal dibandingkan di pasar tradisional. Kemudian membuat rencana anggaran dan membuat skala prioritas hanya sebesar 13,3% dan 6,7% yang sering melakukannya setiap bulan dan 40% mengaku kadang-kadang sedangkan sebagian besarnya mengaku tidak pernah mencatatnya. Sehingga apabila perilaku konsumen pada kalangan masyarakat yang kurang memperhatikan rencana anggaran dan skala prioritas ini dapat berdampak pada sikap konsumtif terhadap produk-produk yang akan dibeli.

Sikap konsumtif pada masyarakat disebabkan oleh rendahnya literasi ekonomi. Indikasi lain rendahnya literasi ekonomi adalah banyak kasus dan korban penipuan berbalut investasi, termasuk kasus yang terakhir yakni kasus Antaboga-Century. Fenomena lainnya adalah rendahnya spirit masyarakat Indonesia untuk menabung dan kebiasaan belanja yang berlebihan sehingga sulit untuk menjadi konsumen yang cerdas. Dengan menjadi konsumen yang takluk pada hasrat untuk berbelanja secara berlebihan hanya akan menjadikan siklus hidup menjadi semakin jauh dari pencapaian yang diharapkan (Peter Sina, 2012 hlm. 136).

Menurut Robert F. Duvall, Presiden dan CEO Dewan Nasional Pendidikan Ekonomi "*Economic literacy is a vital skill, just as vital as reading literacy.*" (<https://minneapolisfed.org/>) artinya bahwa melek ekonomi adalah keterampilan penting, sama pentingnya dengan membaca.

Dengan pengetahuan dasar ekonomi, masyarakat pada umumnya dan individu pada khususnya akan lebih mengerti arah kebijakan ekonomi yang

diambil pemerintah dan tentang fenomena-fenomena yang terjadi yang terkait bidang ekonomi di dalam suatu negara.

Anita Forsyth dari Monash University (2008, hlm. 3) dalam jurnalnya mengatakan:

*Students who develop their economic literacy are in a better position to act rationally and ethically when making economic and personal financial decisions, to influence others to do likewise, to appreciate the complexity of economic decision-making and to better understand the economic decisions made by others. Not only can they manage their personal affairs better, they can be more effective and productive members of society as they are capable of making reasoned judgments on public policy issues that have a bearing on their personal prospects and those of the nation*

Maksud dari pernyataan di atas adalah siswa yang mengembangkan literasi ekonomi berada pada posisi yang lebih baik untuk bertindak secara rasional dan etis ketika membuat keputusan keuangan ekonomi dan pribadi, untuk mempengaruhi orang lain untuk melakukan hal yang sama, untuk menghargai kompleksitas ekonomi pengambilan keputusan dan untuk lebih memahami keputusan ekonomi yang dibuat oleh orang lain. Mereka tidak hanya dapat mengelola urusan pribadi mereka dengan baik, mereka juga dapat lebih efektif dan produktif menjadi anggota masyarakat karena mereka mampu membuat penilaian beralasan tentang isu-isu kebijakan publik yang memiliki pengaruh pada prospek pribadi mereka dan bangsa

Pernyataan sebelumnya mendukung bahwa tingkat literasi ekonomi seseorang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan memiliki literasi ekonomi yang tinggi maka kita dapat bertindak lebih rasional dalam menyikapi segala permasalahan terkait dengan ekonomi.

Peter Sina (2012, hlm. 137) juga mengatakan bahwa literasi ekonomi sebagai kemampuan individu untuk mengenali dan menggunakan konsep-konsep ekonomi dan cara berpikir ekonomi untuk memperbaiki dan mendapatkan kesejahteraan. Makna kemampuan (*ability*) mengindikasikan

bahwa pemahaman literasi ekonomi dihasilkan melalui proses belajar yang berkesinambungan.

Dalam pandangan belajar sosial manusia itu tidak didorong oleh kekuatan-kekuatan dari dalam dan juga tidak dipukul oleh stimulus-stimulus lingkungan. Namun, fungsi psikologi diterangkan sebagai interaksi yang kontinu dan timbal balik dari determinan pribadi dan determinan lingkungan. (Dahar, 2011, hlm. 22)

Interaksi yang dilakukan oleh individu dengan lingkungannya akan menciptakan pengalaman baru bagi individu tersebut. (Kolb, 1984, hlm. 19), selain itu pengalaman tersebut akan menciptakan pengetahuan dan perubahan sikap/perilaku seseorang.

Jika masyarakat dapat memaknai pengalamannya sebagai pembelajaran, akan menciptakan pengetahuan baru bagi masyarakat tersebut, pengetahuan yang telah tercipta akan merubah perilaku setiap individu. Contohnya tindakan irasional yang telah dilakukannya dapat merugikan dirinya bahkan orang lain, maka akan menimbulkan pengetahuan dan pemahaman baru sehingga perilakunya akan berubah ke arah yang lebih rasional.

Pengalaman belajar adalah proses belajar dan proses perubahan yang menggunakan pengalaman sebagai media pembelajaran, yang dilakukan melalui refleksi dan melalui suatu proses pembuatan makna dari pengalaman. Pengetahuan adalah hasil transaksi antara pengetahuan sosial dan pengetahuan pribadi. Pengetahuan sosial adalah akumulasi pengalaman kebudayaan manusia yang objektif dan beradab, sedangkan pengalaman pribadi adalah akumulasi pengalaman hidup individual yang subjektif. (Kolb, 1984).

Berdasarkan pernyataan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pengalaman belajar seseorang diduga dapat berpengaruh terhadap pengetahuan seseorang dan berdampak pada perubahan perilaku konsumen. Berdasarkan pengalaman yang telah di alaminya, seseorang tidak akan mengulangi lagi tindakan irasionalnya pada kegiatan konsumsi selanjutnya.

Sehingga semakin sering seseorang memaknai pengalamannya, maka perilaku konsumennya menjadi lebih rasional.

Berdasarkan *The Theory of the Leisure Class* dari Veblen (Deliarnov, 2007, hlm. 147), menjelaskan hal-hal yang berhubungan dengan dorongan dan pola perilaku konsumsi masyarakat. Salah satu teori Veblen adalah teori tentang kecenderungan pola konsumsi yang disebut *conspicuous consumption* (pamer). Menurut Veblen yang diperhatikan masyarakat sekarang hanya uang, karena dengan uang (harta) akan mampu menaikkan status, harga diri atau gengsi seseorang dalam masyarakat. Perilaku konsumen menurut Veblen tidak hanya ditentukan oleh faktor ekonomi tetapi juga oleh gejala-gejala sosial yang ada pada masyarakat.

Hal tersebut didukung oleh faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Gilarso (2003, hlm. 112) perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor individual, faktor ekonomi, faktor sosial dan faktor kebudayaan. Pada penelitian ini penulis memilih faktor individual yaitu pengetahuan yang berupa literasi ekonomi sebagai variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen. dan faktor sosial berupa interaksi individu dengan lingkungan sosialnya yang menghasilkan pengalaman dan mempengaruhi pengetahuan seseorang.

Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Neti Budiwati (2014) yang menyatakan bahwa pengalaman belajar berpengaruh positif terhadap literasi ekonomi, pengalaman belajar berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dan literasi ekonomi berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen. Selain itu hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Aldila Septiana (2015) menyatakan bahwa literasi ekonomi berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumen, semakin rendah tingkat literasi ekonomi maka seseorang semakin konsumtif. Kemudian penelitian selanjutnya dilakukan oleh Iis Aisyah (2014) menyebutkan bahwa literasi ekonomi dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu pengalaman belajar dan modernitas.



Dengan berbagai pemaparan di atas penulis mengambil judul penelitian dengan judul **“Pengaruh Pengalaman Belajar dan Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumen (Survey pada Masyarakat Kelurahan Babakan Tarogong Kota Bandung)”**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana gambaran pengalaman belajar, literasi ekonomi dan perilaku konsumen?
- 2) Bagaimana pengaruh pengalaman belajar terhadap literasi ekonomi?
- 3) Bagaimana pengaruh pengalaman belajar terhadap perilaku konsumen?
- 4) Bagaimana pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku konsumen?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian yang penulis teliti adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui gambaran pengalaman belajar, literasi ekonomi dan perilaku konsumen.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh pengalaman belajar terhadap literasi ekonomi.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh pengalaman belajar terhadap perilaku konsumen.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku konsumen.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan dan perkembangan ekonomi sekaligus menjadi bahan acuan bagi peneliti selanjutnya.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

#### 1) Bagi Masyarakat

Memberikan manfaat bagi masyarakat sebagai referensi untuk meningkatkan rasionalitas dalam mengkonsumsi barang atau jasa.

#### 2) Bagi Penulis

Menambah pengetahuan tentang ilmu ekonomi mikro dan memberikan pengalaman dengan mengetahui secara langsung kondisi lapangan.

## **1.5 Struktur Organisasi Skripsi**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pendahuluan menjelaskan mengenai latar belakang melakukan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan struktur organisasi penelitian.

### **BAB II KAJIAN PUSTAKA/LANDASAN TEORETIS**

Bagian kajian pustaka/landasan teoretis menjelaskan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian, kajian pustaka, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bagian metode penelitian menjelaskan objek dan subjek penelitian, metode penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian serta teknik analisis data.

### **BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN**

Bagian temuan dan penjelasan menjelaskan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis.

## BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

Bagian simpulan, implikasi dan rekomendasi menjelaskan kesimpulan dan implikasi dari hasil penelitian, serta memberikan rekomendasi pada pihak yang terkait dan peneliti selanjutnya,