

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Gaya hidup *brand minded* merupakan fenomena yang sedang marak terjadi dalam masyarakat lingkungan perkotaan. Terjadi pada berbagai kalangan usia, tidak menutup kemungkinan untuk membeli dan menggunakan barang berdasarkan gaya hidup *brand minded* (Windayani & Astiti, 2017). *Brand minded* adalah pola pikir seseorang terhadap objek-objek komersil yang cenderung berorientasi pada merek eksklusif dan terkenal (McNeal, 2007 dalam Wijaya et al., 2016). *Brand minded* dapat dilihat melalui aktivitas, minat dan opini individu terutama yang hanya berfokus pada penggunaan barang bermerek tertentu (Windayani & Astiti, 2017). Pemilihan merek eksklusif dapat mengangkat status dari yang menggunakan (Muthi & Salayan, 2018), dan gengsi karena menggambarkan kemampuan daya beli harga tinggi (Rohimah et al., 2015). Sebuah *brand* dengan kepribadian yang tepat dapat memunculkan sebuah perasaan bahwa *brand* tersebut sesuai dengan kepribadian konsumen, sehingga konsumen mungkin akan semakin ingin menciptakan suatu hubungan dengan *brand* tersebut. Salah satu contohnya seperti *private brand* dalam *produk fashion* adalah Nevada yang merupakan *private brand* milik Matahari Department Store. Nevada merupakan *private brand* yang paling populer dibandingkan dengan yang lainnya. Strategi *private brand* yang dilakukan Nevada seperti dengan menerapkan harga murah dengan kualitas yang bersaing, promosi penjualan dengan diskon atau *voucher* (Kadek et al., 2017)

Pada merek tertentu harganya bisa menjadi sangat tinggi dan sulit dijangkau oleh kalangan menengah kebawah, tetapi justru kalangan menengah kebawah tersebut memaksakan diri untuk tetap dapat menggunakan barang-barang dengan merek eksklusif. Sepertinya terlihat menjadi konsumen yang kurang cerdas. Padahal strategi pemilihan *brand* terkait dengan *produk fashion* sangat didasarkan kepada kepribadian, dibandingkan dengan harga dan eksklusifitasnya. Schiffman dan Kanuk (dalam Kadek et al., 2017) menjelaskan bahwa pemilihan produk branded sangat didasarkan pada kesesuaian antara kepribadian dengan *brand*, tujuannya adalah

untuk membentuk ikatan yang kuat antara konsumen dengan brand dipilih sehingga mencerminkan karakter yang sesuai.

Literasi ekonomi merupakan keterampilan hidup yang harus dimiliki oleh siapa saja untuk membuat keputusan ekonomi yang tepat yang berguna untuk mengubah perilaku yang tidak cerdas menjadi cerdas (Hastuti & Padmawati, 2019). Dampak semakin banyak peredaran produk dengan merek terkenal membuat banyak konsumen yang tidak menyesuaikan pola konsumsinya dengan keadaan ekonomi. Gaya hidup masyarakat saat ini tidak sesuai dengan keadaan ekonomi dan status sosial (Ristiana, 2020). Terkadang konsumen lebih mementingkan keinginan atau membeli barang yang mereka suka terlebih dahulu dibandingkan dengan memenuhi kebutuhan pokok (Baba, 2018). Tingkat literasi seseorang yang lebih rendah lebih banyak memilih keputusan keuangan yang salah dibandingkan dengan orang yang memiliki tingkat literasi yang lebih tinggi (Mubarrok, 2017). Situasi seperti ini kerap terjadi pada orang-orang muda yang belum memiliki penghasilan secara mandiri, contohnya mahasiswa.

Mahasiswa menempati lapisan elit yaitu sebagai golongan terpelajar yang dapat menunjukkan statusnya melalui gaya hidup tertentu (Novita Latifah, 2014). Saat pertama kali menjadi mahasiswa di tingkat pertama, seseorang biasanya berada pada rentang usia antara 17 hingga 19 tahun dan dikategorikan pada masa remaja (Sulistiowati & Widodo, 2015). Menurut Santrock dalam (Ramadhani & Nurdibyanandaru, 2014) mengatakan masa remaja akhir adalah pada usia 18-22 tahun. Yang dimana sering berkumpul dengan sesama teman sebayanya, dalam perkumpulan itu cenderung berbagi dengan sesamanya mengenai banyak hal termasuk gaya hidup. Disana mahasiswa biasanya tertarik untuk menggunakan apa yang kebanyakan teman sebaya mereka gunakan (Kanserina et al., 2015). Para mahasiswa lebih mementingkan uang sakunya untuk membeli berbagai macam barang bermerek untuk mengikuti *trend* terkini dan diakui oleh teman-temannya dibanding untuk membeli perlengkapan kampus yang lebih penting seperti buku-buku pendukung perkuliahan (Dikria, 2016). Mahasiswa lebih menyukai berpakaian yang cenderung dengan memilih produk *branded* dan eksklusif (Hastuti & Padmawati, 2019) untuk memunjang penampilannya. Eksklusif yang dimaksud pada kalangan mahasiswa/i di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus II (Bekasi) adalah menggunakan barang-barang dengan merek original, contohnya sepatu dengan merek Vans, Adidas, dan Converse, pakaian dengan merek H&M dan

Uniqlo. Mahasiswa mengikuti *trend mode* saat ini secara tidak sadar sebagai pemenuhan keinginan pengakuan dari mahasiswa lainnya akan eksistensi dirinya (Nurul, 2017). Maka dari itu mahasiswa sering melakukan pembelian barang-barang tanpa memiliki rencana sebelumnya dan tanpa mempertimbangkan kebutuhan.

Impulse buying adalah pembelian tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional (Verplanken & Herabadi dalam Septila Rasulika, 2017). Banyak yang belum bisa menahan untuk berbelanja tanpa berpikir secara matang mana barang yang benar-benar dibutuhkannya atau yang hanya sekedar keinginannya saja. Pada mahasiswa/i di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus II (Bekasi) perilaku *impulsive buying* terjadi pada saat mengunjungi pusat perbelanjaan lalu melihat suatu barang dengan *brand* atau merek kesukaannya dan menarik atau terdapat penawaran seperti diskon dan promo akan membeli barang tersebut. Dengan kehidupan mahasiswa, masalah keuangan dapat muncul dari kesalahan pengelolaan uang bulanan yang diterima dari orangtua, seperti kesalahan membeli barang yang tidak diperlukan karena tidak membuat perencanaan keuangan terlebih dahulu, sehingga uang yang seharusnya dapat digunakan selama satu bulan, tetapi sudah habis sebelum waktunya (Dikria, 2016). Namun jika konsumsi yang tinggi tersebut tidak dapat dikontrol dengan baik, menyebabkan kondisi keuangan seseorang tersebut akan kesulitan untuk mencapai kesejahteraan untuk jangka panjang (Mubarrok, 2017). Situasi ini terkesan “kurang baik” karena berkaitan dengan dampak negatif keuangan pribadi konsumen (Ardiyanto, 2017).

Berdasarkan hasil dari mewawancarai mahasiswa/i Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus II (Bekasi) pada tanggal 16 November 2020 (Tabel 1.2 pada lampiran) dengan 10 subjek untuk menkonfirmasi fenomena *brand minded* dan 10 subjek untuk menkonfirmasi gejala-gejala variabel *impulsive buying* dan literasi ekonomi, dengan jumlah 20 subjek menyatakan bahwa didalam pribadi subjek sebenarnya ingin memiliki barang-barang *brand* dengan merek terkenal untuk menunjang penampilan atau hanya sekedar memiliki barang dengan merek terkenal tersebut. Namun ada juga tidak mementingkan merek *brand*, tapi lebih memilih untuk menunjang gaya penampilan. Adapun mereka yang menggunakan barang dengan merek *brand* terkenal karna faktor dari dalam diri sendiri, dan faktor lingkungannya.

Selanjutnya penelitian melakukan wawancara untuk mengetahui apakah saat calon subjek mengalami *impulsive buying* adalah karena faktor dari *brand* dengan

kata lain *impulsive* karena melihat adanya produk-produk *brand*. Subjek menyatakan bahwa mereka untuk menaikkan percaya diri maka dari itu membeli barang dengan *brand* eksklusif seperti sepatu dengan merek Nike, Vans, Adidas, Converse, Reebok ataupun pakaian dengan merek H&M, Uniqlo adapun yang membeli Macbeth dan Dream Birds. Itu juga karena pengaruh lingkungan yang membawa kebiasaan subjek untuk menggunakan barang *brand* jadi subjek akan membeli dengan barang *brand* kesukaan subjek. Jadi, dari 20 subjek yang telah saya wawancarai, 13 dari 20 mempunyai perilaku *impulsive buying*, dan 7 dari 20 subjek ketika hendak membeli barang tidak langsung untuk membelinya namun memikirkan kondisi keuangannya.

1.2 Rumusan Masalah

Apakah ada hubungan antara Literasi Ekonomi dengan *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus II (Bekasi) ?

1.3 Identifikasi Masalah

Seperti yang sudah dijelaskan pada latar belakang maka dapat diidentifikasi masalahnya yaitu fenomena *Brand Minded* ini merupakan faktor dari diri sendiri dan lingkungannya yang kebanyakan temannya menggunakan barang dengan merek terkenal atau eksklusif untuk menunjang penampilan. Ketika ingin mendapatkan barang dengan merek eksklusif tersebut akan mengumpulkan uang saku hingga cukup atau sampai dengan harga barang yang diinginkan. Dengan memikirkan dahulu keperluan dan kepentingan diri sendiri terhadap barang yang akan dibeli.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan antara Literasi Ekonomi dengan *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus II (Bekasi).

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah untuk menambahkan bahan kajian dalam ilmu psikologi yang berkaitan dengan hubungan Literasi Ekonomi Mahasiswa terhadap *Impulsive Buying* pada mahasiswa yang

memiliki *Brand Minded*. Penelitian ini juga bermanfaat sebagai rujukan atau referensi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji tentang hubungan Literasi Ekonomi terhadap *Impulsive Buying* pada Mahasiswa.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan serta pengetahuan kepada pembaca selanjutnya mengenai hubungan Literasi Ekonomi dengan *Impulsive Buying* pada Mahasiswa.

1.6 Uraian Keaslian Penelitian

Berikut ini jbaran mengenai kebaruan penelitian terkait dengan penelitian yang akan diteliti. Tebel (1.1)

Tabel 1.1. Uraian Keaslian Penelitian

No	Penulis	Judul	Metode dan Subjek	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	(Resti Athhardi Wijaya, M. As'ad Djalali, Diah Sofiah, 2016)	Gaya Hidup Brand Minded dan Intensi Membeli Produk Fashion Tiruan Bermerk Eksklusif Pada Remaja Putri	Penelitian ini dilakukan di Surabaya dengan menggunakan 100 orang remaja putri sebagai respondennya. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode data primer yang menggunakan skalalikert, kemudian skala yang digunakan merupakan skala	Hasil analisis data penelitian menyebutkan bahwa tidak ada hubungan antara gaya hidup brand minded dengan intensi membeli produk fashion tiruan bermerek eksklusif pada remaja putri. Karena hasil menunjukkan tidak ada hubungan,berarti gaya hidup brand	Kreteria, subjek, variabel, tahun penelitian, tempat penelitian

tryout terpakai.	minded tidak
Selanjutnya	berpengaruh
analisa data	terhadap intensi
dilakukan dengan	membeli produk
menggunakan	fashion tiruan
analisis product	bermerek
moment.	eksklusif pada
	remaja putri.
	Berdasarkan

2	(Sri Windayan i, Dewi Puri Astiti, 2017)	Peran konformitas dan gaya hidup brand minded terhadap perilaku konsumtif mahasiswi di Kota Denpasar	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Perguruan Tinggi di Kota Denpasar. Karakteristik populasi dalam penelitian ini antara lain, subjek berusia 18 sampai 25 tahun saat penelitian dilakukan, berjenis kelamin perempuan dan subjek berstatus sebagai mahasiswa aktif Perguruan Tinggi	Hasil penelitian dianalisis menggunakan teknik regresi berganda, dapat diketahui bahwa pada pengujian hipotesis terdapat peran konformitas dan gaya hidup brand minded terhadap perilaku konsumtif mahasiswi di Kota Denpasar yang mengambil Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Warmadewa sebagai sampel	Variabel, tempat penelitian, tahun penelitian
---	--	--	---	--	---

di Kota Denpasar. penelitian.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dengan metode multi stage random sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara bertingkat atau teknik sampel yang dilakukan lebih dari satu kali.

3	(Shulbi Muthi Sabila Salayan Putri, 2018)	Makna Gaya Hidup “Brand Minded” pada Konsumen Sosialita	Yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi yang merujuk kepada paradigma interpretif. Subjek dalam penelitian ini adalah 5 orang wanita Sosialita berusia antara 30 hingga 40 tahun yang memiliki	Hasil penelitian menunjukkan pengalaman komunikasi konsumen sosialita dengan gaya hidup brand minded adalah didukung oleh faktor latar belakang kehidupan, lingkungan sekitarnya, dan pergaulan dengan	Kreteria, subjek, variabel, tahun penelitian, tempat penelitian
---	---	---	--	--	---

		kecenderungan untuk berbelanja dan membeli produk bermerek impor.	teman sebaya lebih memberi andil yang besar dalam penciptaan perilaku konsumsinya.		
4	(Afifatur Rohimah, Endro Tjahjono, Agung Pujiyanto, 2015)	Analisis Pengaruh Inovasi Produk dan Gaya Hidup Brand Minded Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan, meramalkan, mengontrol fenomena melalui pengumpulan data terfokus dari data numerik. Populasi dalam penelitian ini adalah 400 orang yang ditemui memiliki dan menggunakan Smartphone Samsung di Plasa Marina, Surabaya. Pengambilan sampel menggunakan convenience	Hasil analisis yaitu inovasi produk dan gaya hidup brand minded berpengaruh sebesar 77,140 terhadap perilaku konsumtif . Sedangkan dari dua variabel independen yang diajukan, gaya hidup brand mindedberpengaruh dominan terhadap perilaku konsumtif pembelian daripada inovasi produk. Sehingga apabila ingin meningkatkan perilaku konsumtif	Karakteristik penelitian, subjek, variabel, tahun penelitian, tempat penelitian

sampling (penarikan sampel secara sengaja), dan ditentukan 80 orang sebagai sampel atas perhitungan menggunakan rumus Slovin	pembelian, maka harus adanya inovasi produk yang dipasarkan di masyarakat yang memiliki gaya hidup brand minded.
--	---

5	(Muham mad Rifqi Mubarrok , 2017)	Pengaruh Pengetahuan Keuangan dan Materialisme Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Mahasiswa dengan Impulsive Buying Sebagai Variabel Mediasi	Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang ada di Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dimana peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik sampel yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Adapun yang menjadi kriteria	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan keuangan secara parsial berpengaruh positif terhadap perilaku pengelolaan keuangan mahasiswa.	Fenomena penelitian, karakteristik penelitian, tempat penelitian, tahun penelitian
---	--	---	---	---	---

sampel antara lain
 (1) Mahasiswa
 program Diploma
 (D3, D4) atau
 Sarjana. (2)
 Mahasiswa
 dengan uang saku
 bulanan. (3)
 Mahasiswa yang
 berada di
 Surabaya.

6	(Sri Hastuti, Mira Yuliana Padmawati, Harsono, 2019)	Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup Mahasiswa	<p>Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi.</p> <p>Tempat penelitian yaitu Program Studi Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah</p>	<p>Terdapat hubungan antara literasi ekonomi dengan gaya hidup mahasiswa. Semakin tinggi kemampuan mahasiswa tentang literasi ekonomi maka semakin menurun gaya hidup hedonisnya. Sebaliknya semakin rendah kemampuan mahasiswa tentang literasi ekonomi maka semakin tinggi</p>	Fenomena penelitian, subjek penelitian, variabel terikat, tempat penelitian, tahun penelitian
---	--	---	---	--	---

Surakarta, pada gaya hidup
tahun 2018. hedonisnya

Narasumber dari
penelitian ini
adalah mahasiswa
Program Studi
Pendidikan
Akuntansi
angkatan 2014
sebanyak tiga
mahasiswa, yaitu
mereka yang
mengikuti
milennial life style,
mereka yang
tidak menyakai,
dan tidak
memiliki
kepedulian. Pilihan
ketiganya
menjadikan data
memiliki validitas
yang tinggi.

