

# BAB I

## Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada awalnya, *handphone* merupakan alat komunikasi yang hanya dapat digunakan untuk telepon. Tetapi seiring dengan berjalannya waktu dan semakin berkembangnya teknologi, maka *handphone* pun mulai dapat digunakan untuk mengirim pesan sebanyak 160 karakter atau yang kita kenal dengan *Short Message Service (SMS)*. Di tahun 1999, generasi *CDMA* mulai dikenalkan dan yang terkenal pada generasi tersebut adalah teknologi *GPRS* dan *EDGE*. Hingga saat ini, teknologi *handphone* berkembang dengan teknologi *3G* yang memanjakan pelanggannya dengan akses internet yang cepat dan murah.

Dalam era globalisasi ini, semakin sering *handphone* dengan berbagai keunggulan muncul di pasaran, Nokia misalnya. *Handphone* dengan merek ini selalu unggul di pasaran karena teknologinya yang tinggi dan selalu berkembang dibanding pesaing – pesaingnya. Hal ini dibuktikan dengan artikel tentang *Nokia Unggul Telak di Tengah Persaingan yang Longgar* (Eva Martha Rahayu/Rias Andriati, Swa edisi Kamis 12 Februari 2009, para. 4) :

Nah, berdasarkan hasil survei Indonesia Best Brand Award 2007, disebutkan bahwa sama halnya dengan produk AMDK, obat mag, kacang bermerek, pilus, dan pasta gigi, kategori HP termasuk produk yang persaingannya tidak ketat. Nokia paling menonjol disebabkan oleh keunggulan teknologinya. Paling tidak ini tercermin dari brand value (BV) yang dicetak oleh lima besar merek hasil seleksi. Yaitu: Nokia, Sony Ericsson, Samsung, Siemens dan Motorola. Antara merek satu

dengan yang lain dalam meraih nilai terjadi selisih yang sangat tajam. Artinya, mereka tidak berebut ketat untuk memperoleh nilai yang paling bagus.

Selain itu, di tengah maraknya persaingan *handphone* dengan merek-merek yang sudah mendunia, muncul persaingan baru yang lebih mengutamakan *Operating System (OS)* daripada merek itu sendiri. *Blackberry* misalnya, perangkat yang berasal dari Kanada ini mencatat bahwa *Blackberry OS* menguasai 34,3 persen pangsa pasar, sementara *Apple* menyusul di bawahnya dengan 33 persen (vivanews.com dalam Harianpagi edisi Jumat, 3 Desember 2010).

Persaingan *OS* ini semakin kuat di tengah maraknya persaingan ponsel pintar. Banyak *developer* yang berlomba-lomba untuk merebut pangsa pasar ponsel pintar ini dikarenakan jumlahnya yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Seperti dikutip dalam *Saatnya Pertarungan Android dan Symbian* (Amir Sodikin, Kompas edisi Rabu 3 Maret 2010) :

...Hingga Februari 2010, platform Symbian telah dikembangkan lebih dari 10 tahun dan telah dibenamkan di lebih dari 330 juta perangkat di seluruh dunia....

... Nokia menggandeng Sony Ericsson, Motorola, NTT DoCoMo, AT&T, LG Electronics, Samsung Electronics, STMicroelectronics, Texas Instruments, Vodafone, dan beberapa deretan brand lain untuk mengerek Symbian...

Dari artikel yang sama pula, dikatakan bahwa laju pertumbuhan Symbian sangat cepat dan dibenamkan pada banyak perangkat. Tetapi, bagi Google Mania, laju pertumbuhan Symbian dinilai terlalu lambat sehingga Google mengembangkan satu *OS* yang mungkin di tahun-tahun mendatang dapat menggeser laju pertumbuhan Symbian dan bahkan menjadi *market leader* di bidang *OS*. *OS* yang sedang dikembangkan oleh Google ini dinamakan Android :

Symbian Foundation terlalu lambat bergerak untuk merespons para "Google Mania" yang terus mengikuti isu Android dan menanti fitur-fitur aplikasi Google untuk berjalan sempurna di ponsel. Jauh sebelum ponsel Android diwujudkan, para komunitas sudah menggelar diskusi soal Android.

Demikian juga di Indonesia. Agus Hamonangan, yang sebenarnya bukan programmer atau ahli teknologi, rajin meng-update informasi teknologi Android dan mendirikan mailing list Indonesia Android Community yang beralamat di [id-android@googlegroups.com](mailto:id-android@googlegroups.com). Jauh sebelum ponsel-ponsel Android hadir di Indonesia, komunitas itu sudah meramaikan jagat diskusi internet soal Android. "Virus" Android pun terus ditularkan. Iklan gratis berupa word of mouth (WOM) soal Android benar-benar berjalan secara sukarela. "Anggota kami sekarang sekitar 1.200 orang. Ini milis untuk komunitas yang suka ngoprek teknologi Android," kata Agus. Forum diskusi dan komunitas pengguna Android pun terus tumbuh walaupun ponsel Android secara resmi belum beredar di Indonesia. Mereka gerilya mencari produk tersebut langsung ke luar negeri yang sudah merilis ponsel Android.

Menurut Sandy Tias, dalam *Handphone bagi Kehidupan Remaja* (<http://www.ubb.ac.id/menulengkap.php?judul=Handphone%20bagi%20Kehidupan%20Remaja&&nomorurut%20artikel=373>), dikatakan bahwa alasan remaja memiliki *handphone* adalah agar mempermudah komunikasi. Bahkan, bagi remaja di perkotaan, memiliki *handphone* bukan merupakan sesuatu hal yang mewah, melainkan suatu keharusan di tengah tingginya kesibukan di perkotaan. Walaupun *handphone* bagi sebagian besar masyarakat dapat mempermudah komunikasi, apabila tidak digunakan sebagaimana mestinya, dapat menimbulkan pemborosan karena pengeluaran otomatis bertambah, apalagi kalau *HP* hanya digunakan untuk hal-hal yang tidak bermanfaat maka hanya akan menjadi pemborosan saja.

Dari hasil survey di atas dapat diambil kesimpulan sederhana bahwa teknologi juga mempengaruhi dalam perilaku konsumtif oleh banyak kalangan, tetapi yang lebih konsumtif dalam membeli barang ini adalah remaja. Sulaeman (1995 : 2) berpendapat masa remaja

merupakan masa dimana individu berjuang untuk tumbuh dan menjadi “sesuatu”, menggali serta memahami arti dan makna dari segala sesuatu. Ketika masa remaja itulah seorang remaja berusaha untuk memenuhi keinginannya untuk memperoleh status atau identitas diri karena masa remaja juga dikenal sebagai masa pencarian identitas.

Seorang remaja sudah cukup senang apabila oleh lingkungan sekitar mereka tinggal mendapatkan pengakuan atau *prestise* entah dari cara berpakaian, model rambut ataupun dari barang-barang yang dikenakannya, salah satunya *handphone*. Remaja juga mulai mencari seorang idola atau tokoh identifikasi yang bisa dijadikan panutan, baik dalam pencarian gaya hidup, gaya bicara, penampilan, dan lain-lain. Imbasnya banyak kita jumpai teman-teman dengan berbagai atributnya yang sebenarnya mereka hanya meniru-niru saja. Proses peniruan ini dipengaruhi oleh banyak media elektronik yang gencar mengiklankan produk yang dikeluarkan dengan penawaran yang bombastis. Sadar atau tidak, sebagai remaja yang sedang mencari identitas diri pasti akan mencoba hal – hal yang baru sebagai bentuk upaya pencarian jati diri. Selain itu, pengaruh idola juga sangat kuat. Idola atau tokoh akan mengendalikan hidup remaja yang mungkin tanpa mereka sadari.

Bagi produsen *handphone* yang menawarkan fitur – fitur canggih, target pasar remaja adalah salah satu pasar yang sangat potensial. Selain remaja adalah proses pencarian jati diri, pola konsumsi juga terbentuk mulai remaja dan suka ikut – ikutan teman serta cenderung boros dalam menggunakan uangnya. Sifat – sifat inilah yang dimanfaatkan produsen *handphone* untuk memasuki pasar remaja. Di kalangan remaja, rasa ingin menunjukkan bahwa mereka juga dapat mengikuti mode yang sedang beredar sangatlah besar, padahal mode itu sendiri selalu berubah sehingga para remaja tidak pernah puas dengan

apa yang dimilikinya, sehingga muncullah perilaku yang konsumtif tersebut.

Pada mulanya belanja hanya merupakan suatu konsep untuk menunjukkan suatu sikap untuk mendapatkan barang yang menjadi keperluan untuk sehari-harinya dengan jalan menukarkan sejumlah uang sebagai pengganti barang tersebut. Pada saat ini konsep belanja itu sendiri telah berkembang sebagai sebuah cerminan gaya hidup dan rekreasi di kalangan masyarakat. Belanja adalah suatu gaya hidup tersendiri, dimana bahkan telah menjadi suatu kegemaran bagi sejumlah orang. Belanja menjadi alat pemuas keinginan mereka akan barang-barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan, akan tetapi karena pengaruh trend atau mode yang tengah berlaku, maka mereka merasa akan suatu keharusan untuk membeli barang-barang tersebut. Perilaku berlebihan inilah yang disebut dengan perilaku konsumtif.

Salah satu alasan banyak orang lebih banyak menggunakan fitur kamera pada *handphone* dibandingkan kamera sendiri karena *handphone* menyediakan fasilitas *multifunction*. Dimana dalam benda kecil itu terdapat fungsi – fungsi seperti mengambil gambar, internet, dan laptop mini. Konektifitas menyeluruh tampaknya juga menjadi sebuah trend yang akan marak di tahun ini. Terbukti dengan penyertaan modul Wi-Fi pada ponsel-ponsel kelas atas seperti Nokia N95 dan Nokia N82. Padahal dulunya hanya komputer dan laptop saja yang dapat menggunakan konektifitas nirkabel.

Jika ditinjau lebih lanjut, kebanyakan remaja sekarang lebih condong untuk membeli *handphone* dengan berbagai fitur, khususnya *handphone* yang mampu untuk *chatting* (MSN, YM, dll). Ketika ditanya kepada 4 orang mahasiswa di Universitas Katolik Widya Mandala, mereka kebanyakan menjawab bahwa sekarang bukan

jamannya *handphone polyfonik* lagi, sekarang jamannya BB. Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan Ki Asmoro Jiwo yang menyatakan bahwa, "... Walau tidak banyak urusan, hampir setiap anak muda punya 2 nomor HP dengan alasan beragam. Ada demi kemurahan fasilitas provider. Ada taktik agar selingkuhan aman. Ada yang memisahkan nomor umum dan nomor *privacy*. Ketergantungan dengan *HP* sudah seperti pakaian. Sehari saja tanpa dering telp/sms, rasanya dunia jadi sunyi dan senyap. Bahkan di suatu lokasi yang tanpa ada sinyal *HP*, rasanya seperti terputus dengan dunia. Hampir tiap kamar kos tersedia komputer, TV dan tentu saja *HP*..." (<http://mkundarto.wordpress.com/2009/02/28/trend-anak-muda-sekara/>)

Padahal uang yang mereka terima dari orangtua yang untuk uang saku tidak bisa dikatakan banyak karena berkisar antara 1-2 juta, yang ekonomi *pas-pasan* sekitar 500 ribu rupiah. Dapat dikatakan uang itu habis untuk kebutuhan sehari-hari, tetapi pada kenyataannya banyak dari mereka yang memiliki *HP* yang fiturnya tidak mereka butuhkan.

Perilaku konsumtif pada remaja sebenarnya dapat dimengerti bila melihat usia remaja sebagai usia peralihan dalam mencari identitas diri. Remaja ingin diakui eksistensinya oleh lingkungan dengan berusaha menjadi bagian dari lingkungan itu. Kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan orang lain yang sebaya itu menyebabkan remaja berusaha untuk mengikuti berbagai atribut yang sedang *in*. Remaja dalam perkembangan kognitif dan emosinya masih memandang bahwa atribut yang superfisial itu sama penting dengan substansi. Apa yang dikenakan oleh seorang artis yang menjadi idola para remaja menjadi lebih penting untuk ditiru dibandingkan dengan kerja keras dan usaha yang dilakukan artis idolanya itu untuk sampai pada kepopulerannya.

Menjadi masalah ketika kecenderungan yang sebenarnya wajar pada remaja ini dilakukan secara berlebihan. Pepatah “lebih besar pasak daripada tiang” berlaku di sini. Terkadang apa yang dituntut oleh remaja di luar kemampuan orang tuanya sebagai sumber dana. Hal ini menyebabkan banyak orang tua yang mengeluh saat anaknya mulai memasuki dunia remaja. Dalam hal ini, perilaku tadi telah menimbulkan masalah ekonomi pada keluarganya.

Perilaku konsumtif ini dapat terus mengakar di dalam gaya hidup sekelompok remaja. Dalam perkembangannya, mereka akan menjadi orang-orang dewasa dengan gaya hidup konsumtif. Gaya hidup konsumtif ini harus didukung oleh kekuatan finansial yang memadai. Masalah lebih besar terjadi apabila pencapaian tingkat finansial itu dilakukan dengan segala macam cara yang tidak sehat. Mulai dari pola bekerja yang berlebihan sampai menggunakan cara instan seperti korupsi. Pada akhirnya perilaku konsumtif bukan saja memiliki dampak ekonomi, tapi juga dampak psikologis, sosial bahkan etika.

Remaja pada masa sekarang yang dimanjakan *handphone* yang berteknologi canggih sehingga memudahkan dalam hal berkomunikasi, menyebabkan mereka mementingkan nilai materialistik dan memandang status mereka dari atribut-atribut yang mereka pakai. Hal tersebut ditunjang dengan skripsi oleh Aryani mengenai ”Hubungan antara Konformitas dan Perilaku Konsumtif pada Remaja di SMA Negeri Semarang Tahun Ajaran 2005/2006” bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara konformitas dan perilaku konsumtif pada remaja di SMA Negeri I Semarang, hal ini tampak bahwa remaja yang menginginkan harmonisasi dan dukungan emosi dalam menjalin persahabatan akan lebih mudah dalam melakukan konformitas, mengikuti norma yang berlaku di kelompok, meskipun tidak ada

paksaan secara langsung untuk hal itu. Remaja akan menyesuaikan tingkah laku, hobi, gaya hidup, penampilan agar tidak beda dengan rekan-rekannya dan dapat diterima sebagai bagian dari kelompoknya, maka perilaku konsumtif pun terjadi.

Pada dasarnya manusia Indonesia dikelompokkan dalam tiga golongan (Mangkunegara, 2002:42) yaitu: golongan atas, golongan menengah, dan golongan bawah. Perilaku konsumtif antara kelompok sosial satu dengan yang

lain akan berbeda, dalam hubungannya dengan perilaku konsumtif Mangkunegara (2002:43) mengkarakteristikan antara lain :

1. Kelas sosial golongan atas memiliki kecenderungan membeli barang-barang yang mahal, membeli pada toko yang berkualitas dan lengkap (toko serba ada, supermarket), konservatif dalam konsumsinya, barang-barang yang dibeli cenderung untuk dapat menjadi warisan bagi keluarganya.
2. Kelas sosial golongan menengah cenderung membeli barang untuk menampakkan kekayaannya, membeli barang dengan jumlah yang banyak dan kualitasnya cukup memadai. Mereka berkeinginan membeli barang yang mahal dengan sistem kredit, misalnya membeli kendaraan, rumah mewah, dan perabot rumah tangga.
3. Kelas sosial golongan rendah cenderung membeli barang dengan mementingkan kuantitas daripada kualitasnya. Pada umumnya mereka membeli barang untuk kebutuhan sehari-hari, memanfaatkan penjualan barang-barang yang diobral atau penjualan dengan harga promosi.

Pengelompokkan masyarakat di atas dibuat berdasarkan kriteria kekayaan,



kekuasaan, kehormatan, dan ilmu pengetahuan. Unsur pokok dalam pembagian kelas dari masyarakat adalah kedudukan (status) dan peranan.

Dari hasil penelitian mengenai perilaku konsumtif dan konformitas, juga beberapa fenomena-fenomena di atas yang menjelaskan bahwa status sosial yang disandang juga berperan dalam menentukan perilaku konsumtif pada remaja, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh sehubungan antara status sosial dan perilaku konsumtif pada remaja dalam membeli *handphone*.

## 1.2 Batasan Masalah

Pada penelitian ini, peneliti memberikan batasan dalam beberapa hal. Peneliti membatasi batasan perilaku konsumtif hanya pada remaja akhir dengan rentang usia 17-22 tahun, karena batasan usia remaja akhir menurut Konopka (dalam Yusuf, 2002 : 184) adalah usia 19-22 tahun. Menurut Mappiere batasan usia remaja akhir 17/18-21/22 tahun. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan batasan usia remaja akhir adalah 17-22 tahun. Perilaku konsumtif yang diteliti adalah perilaku konsumtif remaja akhir dalam membeli *handphone* ditinjau dari status ekonomi menengah dan atas. Penelitian kali ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menyebarkan angket pada remaja di 2 Universitas Swasta di Surabaya, penggunaan angket digunakan untuk *men-screening* status ekonomi mereka, dan skala yang dipopulerkan oleh Likert untuk mengetahui tingkat konsumtifisme mereka. Universitas yang dipilih peneliti untuk melakukan penelitian yaitu Universitas Kristen Petra dan Universitas Surabaya dengan jumlah 100 orang setiap Universitas. Alasan peneliti memilih 2 Universitas tersebut

karena Universitas itu menjadi pilihan utama bagi kebanyakan siswa SMU swasta dikarenakan lebih memberikan mutu pendidikan yang lebih baik, hal ini peneliti dapatkan dari wawancara *non-formal* singkat dengan beberapa siswa yang mengatakan bahwa dengan kuliah di salah satu Universitas tersebut dapat memberikan masa depan yang lebih baik karena selain akreditasi yang lebih baik, juga nama Universitas tersebut lebih “terkenal” atau mempunyai *prestise* bagi masyarakat jika dibandingkan Universitas swasta yang lain.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah dan batasan masalah, maka masalah yang ada dapat dirumuskan sebagai berikut :

“Apakah ada perbedaan perilaku konsumtif dalam membeli *handphone* antara remaja akhir yang memiliki status ekonomi atas dengan yang memiliki status ekonomi menengah?”

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji ada tidaknya perbedaan perilaku konsumtif dalam membeli *handphone* antara remaja akhir yang memiliki status sosial ekonomi atas dan yang memiliki status ekonomi menengah.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Memberikan sumbangan bagi pengembangan teori di bidang Psikologi pada umumnya, khususnya Psikologi Industri dan Organisasi mengenai perilaku konsumen tentang perilaku konsumtif yang berkaitan dengan pola pembelian *handphone* pada remaja akhir dengan status sosial ekonomi atas dan menengah.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

#### **1.5.2.1 Bagi Subjek Penelitian**

Dapat mengetahui seberapa besar perilaku konsumtif mereka dilihat dari status sosial ekonomi sehingga mereka tahu perilaku konsumtif mereka dari segi finansial dan diharapkan dapat mengontrol perilaku konsumtif mereka dalam membeli *handphone*.

#### **1.5.2.2 Bagi Pemilik Usaha dengan Target Pasar Remaja**

Dapat menjadi bahan pertimbangan dan pemikiran pemilik usaha yang memilih target pasar remaja, khususnya remaja akhir agar mempertimbangkan sifat – sifat yang dimiliki oleh remaja dalam upaya peningkatan kegiatan pemasaran dan promosi yang dilakukan guna meningkatkan nilai jual produk tersebut.

### **1.5.2.3 Bagi Penelitian Selanjutnya**

Diharapkan melalui penelitian ini, peneliti selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian mengenai perilaku konsumtif pada remaja dapat menemukan faktor lain dari status sosial ekonomi sebagai penyebab perilaku konsumtif pada remaja.

### **1.5.2.4 Bagi Orangtua dengan Anak Usia Remaja**

Diharapkan melalui penelitian ini, para orangtua dapat lebih mengontrol perilaku konsumtif anak mereka dengan memberi batasan dalam pemakaian uang saku, juga sebagai pembelajaran mengenai dampak-dampak yang ditimbulkan dari perilaku konsumtif sehingga dapat ditemukan solusi yang sesuai dengan kondisi di keluarga masing-masing agar anak tidak konsumtif, karena apabila tidak ditindaklanjuti, akan berdampak pada pola hidup mereka sampai mereka dewasa.