

BAB II

LANDASAN TEORI

Terdapat beberapa pembahasan dalam bab ini yang berkaitan dengan perilaku konsumtif mahasiswa dalam membeli branded product, yaitu mengenai tinjauan perilaku konsumtif, pengertian trend, tinjauan tentang brand, tinjauan mengenai *branded product*, tinjauan tentang ekonomi, pengaruh tingkat ekonomi terhadap trend *branded product*, konsumerisme menurut Jean Baudrillard, dan kerangka berpikir penelitian.

A. Tinjauan Perilaku Konsumtif

Tinjauan perilaku konsumtif ini menyajikan tiga pembahasan mengenai perilaku konsumtif, yaitu pengertian, beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif, serta aspek-aspek dari perilaku konsumtif.

1. Pengertian perilaku konsumtif

Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai suatu tindakan memakai produk yang tidak tuntas, artinya belum habis sebuah produk yang dipakai seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama dari merk lainnya atau membeli suatu produk karena banyak orang yang memakai barang tersebut.¹ Perilaku konsumtif arahnya yakni kepada gemar atau senang berbelanja, pola konsumsi, dan adanya perilaku yang dilakukan karena gengsi.

Perilaku konsumtif didefinisikan sebagai keinginan untuk mengkonsumsi secara berlebihan barang yang kurang diperlukan guna

¹ Sumartono, *Terperangkap dalam Iklan* (Bandung: Alfabeta, 2002), 34.

memuaskan diri dalam mencapai kepuasan maksimal.² Tindakan ini mengarah kepada perilaku yang dilakukan tanpa didasari pertimbangan yang rasional, melainkan perilaku yang ada karena keinginan yang sudah mencapai taraf tidak rasional. Perilaku konsumtif dikatakan adanya keinginan dari seseorang dalam era kehidupan modern untuk mengkonsumsi sesuatu yang tampaknya telah kehilangan hubungan dengan kebutuhan yang sesungguhnya.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah tindakan berlebihan yang ditujukan untuk konsumsi barang dan sifatnya bukan kebutuhan pokok yang cenderung mengarah ke arah hedonis. Tindakan konsumtif sebenarnya tidak perlu dilakukan mengingat dari perilaku membeli barang-barang tersebut tidak adanya efisiensi bagi kebutuhan pokok. Selain kurang efisien kegiatan tersebut juga dapat membuang uang dan waktu.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif

Berbicara mengenai perilaku konsumtif maka tidak terlepas dari proses keputusan pembelian. Ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian. Yakni pengaruh orang lain dan adanya kejadian atau situasi yang tidak terduga.

² Tulus Tambunan, *Perekonomian Indonesia: Teori dan Temuan Empiris* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2001), 73.

Perilaku konsumtif sendiri juga dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi terbentuknya perilaku konsumtif antara lain sebagai berikut:³

a. Faktor budaya

Faktor budaya merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu dan keinginan dan perilaku yang paling dasar.

b. Faktor sosial

Dipengaruhi oleh kelompok acuan, keluarga, dan status sosial. Kelompok acuan yakni beberapa individu atau kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku tersebut.

c. Faktor pribadi

Gaya hidup merupakan suatu konsep yang paling umum dan menonjol dalam memahami perilaku konsumen. Gaya hidup juga menggambarkan aktivitas dari seseorang, ketertarikan dan pendapat seseorang terhadap suatu hal.

3. Aspek-aspek perilaku konsumtif

Definisi konsep perilaku konsumtif amatlah variatif, tetapi pada intinya pengertian perilaku konsumtif adalah membeli barang tanpa

³ Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran Manajemen* (Jakarta: Prenhalindo, 2000), 54.

pertimbangan rasional atau bukan atas dasar kebutuhan pokok. Secara operasional aspek-aspek perilaku konsumtif yaitu:⁴

- a. Membeli produk karena iming-iming hadiah. Hal ini sering terjadi lantaran pemikiran individu akan tertarik karena hanya dengan membayar satu produk saja konsumen akan mendapatkan produk lebih.
- b. Membeli produk karena kemasan menarik. Pada sekarang ini banyak ditemui kemasan yang menarik minat beli dengan bungkus yang memiliki daya tarik sendiri dalam produknya. Sehingga konsumen akan tertarik untuk memiliki.
- c. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi. Kerap kali hal ini ditemui pada masyarakat dari berbagai kalangan. Tujuannya tentu untuk dapat menarik perhatian orang lain dalam hal penampilan.
- d. Membeli produk atas pertimbangan harga mahal dianggap *prestige*. Berdasarkan perilaku tersebut akan timbul adanya rasa percaya diri dan pengakuan serta lebih dihargai jika mengenakan pakaian yang mahal.
- e. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status. Mahasiswa terkesan dengan ganti beberapa model gaya. Dengan membeli sesuatu akan menimbulkan kesan dimata orang lain.

⁴ Fromm, *Masyarakat yang Sehat*, terj. Sutrisno (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1995), 176.

- f. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan. Mahasiswa cenderung meniru perilaku tokoh yang idolakannya. Sehingga apabila tokoh tersebut menawarkan iklan, maka akan menjadi pertimbangan mahasiswa untuk memakai.
- g. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang positif. Mahasiswa terdorong untuk mencoba sesuatu, karena hal tersebut dapat mendorong penampilan agar lebih mempercantik dirinya.
- h. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merk berbeda). Sering kali hal ini terjadi karena mahasiswa kurang puas atau ingin memiliki barang yang berbeda meskipun penggunaannya sama.

B. Pengertian *Trend*

Trend menurut Maryati merupakan sebuah kecenderungan pergerakan naik atau turun sesuatu hal dalam jangka cukup panjang dari waktu ke waktu.⁵ *Trend* juga dapat dikatakan ada sebuah perubahan dimana perubahan tersebut dapat bertambah atau berkurang. Sedangkan dalam penjelasan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), *trend* yaitu gaya yang condong ke arah modern dan mutakhir.

Berdasarkan pernyataan tersebut maka yang dimaksudkan trend dalam penelitian ini adalah suatu perubahan gaya yang terjadi pada suatu hal yang ditimbulkan akibat perkembangan pesat. *Trend* dapat dikatakan sebagai

⁵ Maryati, *Statistika Ekonomi dan Bisnis*, (Yogyakarta: UPP AMPYKPN, Edisi Revisi Cetakan Kedua 2010), 129.

sesuatu yang sedang dibicarakan, disukai, atau bahkan digunakan oleh sebagian besar masyarakat pada saat tertentu.

C. Tinjauan tentang *Brand* (Merk)

Pada sub-bab tinjauan tentang brand ini menjelaskan mengenai tiga pembahasan, yaitu mencakup pengertian brand, unsur-unsur brand, dan manfaat dari brand tersebut.

1. Pengertian *brand* (merk)

Menurut Kotler merk adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa.⁶ *Brand* berfungsi sebagai satu ikatan yang kuat secara emosional antara penjual dan pembeli, tataran bagi opsi-opsi strategis dan juga kekuatan yang mempengaruhi finansial bagi konsumennya. Sedangkan menurut Tjiptono merk merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan ciri-ciri kepada pembeli. Sehingga pengaruh dari terkenalnya *brand* akan mempengaruhi penjualan suatu barang.

Maka berdasarkan dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa *brand* merupakan salah satu strategi dalam bidang pemasaran karena untuk dapat membandingkan dari satu produk terhadap produk lain. Merk merupakan sebuah pembeda antara satu produk dengan produk yang lain. *Branding* mengarah pada adanya suatu bentuk tampilan, karakter, dan juga identitas yang berusaha dibangun oleh perusahaan produksi untuk cepat dikenal masyarakat.

⁶ Muhammad Nastain, "Branding dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding dan Tantangan Eksistensi Produk)", Vol. 5, No. 1 (April 2017), 14-26.

2. Unsur-unsur *brand* (merk)

Karena sebuah *brand* adalah identitas dan kegiatan yang menyangkut pada pengenalan identitas pada masyarakat, maka ada unsur yang disertakan untuk memudahkan mengingatnya. Adapun unsur-unsurnya yang harus dipenuhi seperti yang berikut ini:

a. Nama merk

Nama merk adalah hal pertama yang harus dipenuhi. Tanpa sebuah nama maka produk tidak akan memiliki identitas yang akan memudahkannya untuk dikenali masyarakat.

b. Logo

Dalam pembuatan logo, haruslah memperhatikan keunikan yang sesuai dengan *brand*. Logo yang unik akan meninggalkan kesan bagi konsumennya.

c. Tampilan visual

Tampilan visual ini dapat diaplikasikan pada desain produknya, kemasannya, dan lain sebagainya. Hal ini digunakan untuk menunjang suatu produk agar nampak elegan.

d. Penggunaan juru bicara

Dalam hal ini bisa jadi seorang founder dari perusahaan ataupun maskot, serta orang yang terkenal untuk ditunjuk dan bekerja sama agar dapat mempromosikan produk guna meningkatkan pemasaran produk tersebut.

e. Suara (lagu tematik)

Digunakan agar dapat cepat dikenali dan mudah untuk diingat untuk melengkapi unsur visualisasinya.

f. Kata-kata (slogan, *tagline*, *jingle*, akronim)

Slogan yang cerdas selalu meninggalkan kesan mendalam. Dalam proses ini penggunaan kata-kata cukup untuk dapat menarik atensi konsumen dalam penggunaan produk.

3. Manfaat *brand*

Brand hadir sebagai pembeda kepemilikan atas suatu komoditi. Seiring dengan perkembangan mode yang sangat pesat membuat terjadinya suatu ledakan jumlah dan ragam komoditi yang ada, sehingga menyulitkan konsumen untuk memilih. Manfaat atau kegunaan adanya *brand* dalam produk, dijadikan sebagai peran membangun perbedaan dan kekhususan yang ada. Tanpa adanya *brand*, barang tersebut hanyalah komoditi biasa saja.

D. Tinjauan tentang *Branded Product*

Branding merupakan kepemilikan nama tersendiri pada setiap masing-masing suatu produk. Dengan adanya strategi tersebut maka pengenalan produk akan mudah dikenal masyarakat. Hal ini turut mempengaruhi brand untuk memiliki nilai atau identitas, serta keunikan yang diusung. Loyalitas merk salah satu konsep yang penting dalam pemasaran. Keberadaan merk diusung agar produk tetap bertahan pada persaingan pemasaran. Komitmen pada merk akan membawa dampak pada masa mendatang guna melihat

konsistensi konsumen dalam menggunakan produk tersebut. Merk mencerminkan keseluruhan persepsi mengenai atribut dan kinerja produk, dan perusahaan yang diasosiasikan dengan merk bersangkutan.⁷

Kepopuleran merk menunjang eksistensi dalam produk guna membentuk suatu citra. Masyarakat menilai dari citra itu untuk memakai barang yang diinginkan dengan kualitas yang menjamin. Citra yang dibangun pada setiap produk akan menjadi suatu kompetisi dimana yang paling kuat yang akan bertahan dan memenangkan persaingan. Maka merk yang dimiliki oleh perusahaan tertentu merupakan sebuah aset penting untuk tetap dijaga dan terus diperhatikan.

Produk-produk yang telah memiliki nama dan nilai di masyarakat maka akan dipandang produk berlabel. Produk yang memiliki brand atau *branded product* akan menjadi sorotan bagi setiap individu untuk dapat memiliki. Brand menjadi pekat pada konsumen untuk memandang produk. Selain itu brand menjadi pendongkrak penjualan perusahaan yang dapat dilihat melalui usungan keunikan. Adanya ciri-ciri khusus pada produk menjadikan penguat mudah bagi konsumen. Sehingga *branded produk* menjadi salah satu yang dilirik oleh konsumen. Minat konsumen terhadap produk-produk branded kini bukan hal tabu.

E. Konsumerisme Menurut Jean Baudrillard

Masyarakat konsumtif telah menjadi bagian dari gaya hidup manusia untuk menunjukkan gejala konsumerisme. Perilaku konsumtif merupakan

⁷ Mahdalena Lubis dan Leila Mona Ganiem, "Pencapaian *Brand Corporate* Melalui *Brand Activation* Pendekatan *Experiential Marketing*", *Jurnal Komunikasi*, Vol. 9, No.1 (Juli 2017), 3.

suatu pemakaian dari hasil-hasil produksi barang maupun jasa, dimana dengan adanya hasil produksi tersebut kebutuhan atau keperluan dalam kebutuhan manusia dapat tercukupi. Beberapa hasil produksi barang dan jasa ini dipakai dan digunakan oleh konsumen. Dengan demikian, konsumen ini adalah mereka yang mengeluarkan uang dan membeli hasil dari produksi barang atau jasa tersebut. Produksi itu merupakan suatu kebutuhan yang akan digunakan oleh manusia. Namun, konsumsi pembelian barang atau jasa ini terkadang menjadikan orang untuk melakukannya secara berulang-ulang dan terus-menerus dilakukan. Sehingga yang terjadi adalah adanya perilaku konsumtif, manusia tidak lagi menekankan apa yang seharusnya dibutuhkan melainkan lebih kepada keinginan diri sendiri untuk memiliki sesuatu. Dari hal ini yang terjadi adalah keinginan selalu didahulukan daripada kebutuhan yang akhirnya perilaku konsumtif ini menjadikan masyarakat berlebihan.

Ciri dari masyarakat konsumsi yang paling menonjol yaitu bahwa arena konsumsi adalah kehidupan sehari-hari, dalam hal ini produksi barang yang ada di masyarakat. Konsumsi terkait dengan hasrat atau keinginan individu maupun kolektif terhadap suatu objek. Pandangan Baudrillard mengenai konsumsi berbeda dengan para ekonom sebelumnya, yang hanya memandang konsumsi sebagai fungsi pemenuhan kebutuhan berdasarkan manfaat suatu objek atau barang.⁸ Mengenai pandangan tersebut konsumtif Baudrillard menekankan bahwa sesuatu yang menjadi kebutuhan bukan lagi aspek penting dalam konsumsi, melainkan bahwa manusia mengkonsumsi sesuatu

⁸ Armaidly Armawy, *Dampak Konsumerisme* (Yogyakarta: Pensil Komunika, 2006), 34.

berarti dia ada. Baudrillard menjelaskan seseorang akan dinilai ada apabila orang itu telah mengkonsumsi suatu objek atau barang. Manusia tidak lagi menekankan pada proses produksi, tapi kepada hal instan seperti mengkonsumsi barang tersebut. Proses konsumsi menurutnya adalah hal yang cenderung mengarah pada hedon karena tidak lagi menjadikan manfaat atau kegunaan barang yang didapat sebagai pemenuhan kebutuhan.

Baudrillard menekankan bahwa inti dari ekonomi masyarakat bukan lagi dilihat dari produksinya, tetapi dilihat dari konsumerisme masyarakat.⁹ Menurut Baudrillard perilaku konsumtif memiliki peran sendiri dalam kehidupan manusia, mereka tidak terlepas dari beberapa kebutuhan yang mengakibatkan kebutuhan itu menjadi sebuah prioritas yang harus dilaksanakan. Konsumerisme bukan lagi sebuah kebutuhan yang mendasar bagi manusia, namun lebih menekankan pada citra. Perilaku konsumtif ditandai dengan beberapa citra yang akan dibawa produk dari masyarakat. Dengan demikian, konsumen membeli suatu barang atau jasa hanya untuk *prestige* saja bukan sebagai kebutuhan mendasar. Perilaku konsumtif didasari sebagai gaya masyarakat, sehingga suatu kebutuhan akan tertimpa keinginan-keinginan ketika akan membeli suatu barang.

Dari perilaku konsumtif ini Baudrillard berpendapat bahwa masyarakat memiliki keinginan sendiri agar dapat membedakan dirinya dan orang lain. Berdasarkan bagaimana respon masyarakat dalam menyikapi produksi suatu barang dengan intensitas yang berulang dan secara berkala untuk melakukan

⁹ Fadhillah, "Relevansi Logika Sosial Konsumsi dengan Budaya Konsumerisme dalam Perspektif Epistemologi Jean Baudrillard", *Jurnal Kybernan*, Vol. 2, No. 1 (Maret, 2013), 45.

pembelian konsumtif, sehingga konsumerisme di masyarakat dapat terlihat. Masyarakat mementingkan apa yang diinginkan daripada mendahulukan hal yang seharusnya dibutuhkan dan menjadi kebutuhannya. Upaya untuk pemenuhan keinginan menjadikan masyarakat sebagai perilaku yang konsumtif. Perilaku konsumtif cenderung ke arah hedon karena adanya keinginan untuk selalu memiliki barang-barang tertentu. Kesenangan dan kenikmatan untuk memiliki suatu produk bukan sebagai pemenuhan kebutuhan lagi tetapi bagaimana keduanya dapat menjadi sesuatu yang bisa dimiliki untuk dirinya.

Penekanan Baudrillard juga merujuk dimana kegiatan konsumeris yang dilakukan masyarakat adalah sebagai nilai tanda dari perilaku konsumtif itu sendiri. Perilaku konsumtif dianggap sebagai suatu penandaan diri manusia untuk dapat memberikan citra yang sedang dimiliki, bukan lagi kebutuhan dalam suatu tindakan masyarakat melainkan sudah melihat bagaimana citra keinginan konsumtif tersebut terlihat di masyarakat. Sehingga dalam pendapatnya Baudrillard menegaskan konsumsi yang ada dalam masyarakat ini dikatakan sebagai konsumsi tanda. Maksudnya adalah masyarakat membeli sebuah barang atau jasa bukan lagi dilihat pada kegunaannya tetapi melihat bagaimana tanda atau nilai yang melekat pada barang. Hal ini menjadikan masyarakat konsumsi mengabaikan fungsi asli dari komoditas yang dikonsumsi oleh masyarakat. Dari pemikiran Baudrillard tentang konsumsi, ia juga jauh mengembangkan pikirannya. Baudrillard menekankan bahwa ada nilai baru yang lahir dari perilaku konsumtif di masyarakat yakni

adanya nilai tanda.¹⁰ Dimana sebelumnya kebutuhan yang dimiliki oleh seseorang memiliki nilai guna, nilai guna sendiri merupakan suatu yang ada fungsi dan manfaat dalam kebutuhan. Tetapi jika melihat bagaimana cara individu tersebut untuk mendapatkan, itulah yang disebut nilai tanda oleh Baudrillard. Nilai tanda ini digunakan masyarakat konsumerisme dalam melihatkan eksistensi diri. Suatu tanda yang ada dalam komoditas yang dipakai oleh masyarakat melihatkan bagaimana sebuah tanda tersebut ada dan bukan lagi melihat bagaimana nilai guna didalamnya.

Konsumsi sendiri dikatakan oleh Baudrillard sebagai suatu manipulasi objek atau tanda, apa yang seharusnya dikonsumsi masyarakat pada dasarnya bukan objek dari komoditas tetapi sebuah tanda. Seseorang sudah terjebak dengan beberapa kebutuhan konsumtif yang menyebabkan adanya perilaku konsumerisme. Perilaku konsumtif ada karena banyak yang senang dengan kenikmatan membeli sesuatu sehingga pola yang berjalan secara cepat itu terjadi. Munculnya masyarakat konsumen merupakan upaya mengorganisir kebutuhan di masyarakat. Keputusan pembelian bagi setiap orang untuk membeli atau tidak, benar-benar dipengaruhi oleh perilaku konsumtif tersebut. Ruang lingkup konsumtif ada pada banyak lini, mulai dari gaya hidup, eksistensi diri, gaya, pengaruh dari orang lain, lingkungan sekitar, dan sebagainya.

¹⁰ Mutia Hastiti Pawanti, "Masyarakat Konsumerisme menurut Konsep Pemikiran Jean Baudrillard", (2013), 6.

F. Kerangka Berpikir

Mahasiswa merupakan salah satu konsumen yang seringkali menjadi sasaran tepat pemasaran sebuah produk dari suatu perusahaan dan pelaku bisnis dalam berbagai jenis barang maupun jasa. Hal ini dapat membuat kecondongan dalam pengaruh gaya hidup juga mode yang sedang diminati. Bagi mahasiswa penampilan menjadi perhatian khusus untuk dapat menunjang eksistensi diri. Dengan adanya eksistensi tersebut mahasiswa akan merasa lebih percaya diri sehingga mereka sering mengubah penampilan. Seperti memulai untuk membeli pakaian yang bagus, sepatu yang nyaman dikenakan, dan beberapa hal lain. Ketika mahasiswa melakukan perilaku kegiatan tersebut kerap kali mengabaikan fungsi dari komoditas yang digunakan sebenarnya. Sehingga menimbulkan kesan konsumtif dari hasil proses memilih barang untuk dipakai oleh mahasiswa.

Hal ini serupa dengan mahasiswa fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri. Mahasiswa menampilkan keeksistensian diri melalui barang yang digunakan. Memakai produk yang dapat meningkatkan kepercayaan diri. Munculnya berbagai pusat perbelanjaan, store ternama, hingga online shop yang banyak menyediakan beragam pilihan membuat keinginan mahasiswa untuk dapat memilikinya. Fenomena tersebut tentu akan menimbulkan perilaku yang konsumtif pada mahasiswa. Terdapatnya unsur pembangun juga mempengaruhi aktifitas mahasiswa terkait perilaku konsumtif. Bukan hanya pada salah satu faktor melainkan terdapat penguat lain agar menarik mahasiswa melakukan hal demikian. Andilnya beberapa alasan yang

menguatkan sangat beresiko terhadap mahasiswa karena ada dampak yang timbul nantinya.

Penelitian ini membahas mengenai bagaimana pengaruh dari perilaku konsumtif mahasiswa fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri akibat dari adanya pembelian atau penggunaan *branded product*.

Gambar 1. Kerangka Berpikir



