

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Definisi Manajemen

Secara etimologis, kata manajemen berasal dari bahasa Inggris, yakni *management*, yang dikembangkan dari kata *to manage*, yang artinya mengatur atau mengelola. (Samsudin, 2006)

Menurut G.R Terry (dalam Hasibuan, 2001) manajemen adalah sebuah proses yang khas, yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah serangkaian kegiatan merencanakan, mengorganisasikan, menggerakkan mengendalikan dan mengembangkan segala upaya dalam mengatur dan mendayagunakan sumber daya manusia, sarana dan prasarana untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien.

2. Fungsi Manajemen

Menurut Sondang P. Siagian dalam Malayu Hasibuan (2005) fungsi manajemen adalah sebagai berikut :

- 1) *Planning*, didefinisikan sebagai keseluruhan proses pemikiran dan penentuan secara matang tentang hal-hal yang akan dikerjakan dimasa yang akan datang dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

- 2) *Organizing*, adalah keseluruhan proses pengelompokan orang-orang, peralatan,tugas,, tanggung jawab dan wewenang sedemikian rupa sehingga menciptakan suatu organisasi yang dapat digerakkan sebagai suatu kesatuan dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan.
- 3) *motivating*, dapat didefinisikan sebagai keseluruhan proses pemberian dorongan bekerja kepada para bawahan sedemikian rupa sehingga mereka mau bekerja dengan ikhlas demi tercapainya tujuan organisasi dengan efisien dan ekonomis.
- 4) *controlling*, adalah proses pengamatan pelaksanaan seluruh kegiatan organisasi untuk menjamin agar semua pekerjaan yang sedang dilakukan berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditentukan sebelumnya.
- 5) *Evaluating*, adalah proses pengawasan dan pengendalian performa perusahaan untuk memastikan bahwa jalannya perusahaan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. seorang manajer dituntut untuk menemukan masalah yang ada dalam operasional perusahaan kemudian memecahkannya sebelum masalah tersebut menjadi semakin besar.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa fungsi manajemen adalah perencanaan, mengorganisasikan, memotivasi, mengendalikan, dan mengevaluasi.

3. Definisi Pemasaran

Pemasaran (marketing) berasal dari kata *market* (pasar). Singkatnya, pasar dapat dipahami sebagai tempat di mana sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan pertukaran barang, tempat di mana konsumen dengan kebutuhan

dan keinginan mereka bersedia dan dapat berpartisipasi dalam pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Pemasaran dalam suatu perusahaan adalah salah satu kegiatan utama yang harus dilakukan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, mengembangkan dan menghasilkan keuntungan. Keberhasilan atau kegagalan dalam mencapai tujuan bisnis akan tergantung pada pengalaman mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, dan bidang lainnya. Berikut adalah beberapa definisi pemasaran menurut para ahli.

Pemasaran adalah kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang yang memenuhi kebutuhan dan layanan konsumen saat ini dan yang potensial. William J. Stanton (dalam Donni Junni Priansa, 2017)

Sedangkan menurut Lamb, Hair, & McDaniel (dalam Donni Junni Priansa, 2017) “Pemasaran adalah proses perencanaan dan penerapan konsep penetapan harga, pemasaran dan distribusi produk, layanan, dan ide yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan antara perusahaan dan pelanggannya”.

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang harus dilakukan oleh perusahaan, baik perusahaan barang dan jasa dalam upaya mempertahankan kelangsungan bisnis mereka.

4. Manajemen Pemasaran

Menurut Philip dan Keller (dalam Donni Juni Priansa, 2017), Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih target pasar dan menjangkau,

mempertahankan dan menumbuhkan konsumen baru dengan menciptakan, memberikan dan mengomunikasikan nilai konsumen yang unggul.

Manajemen pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk melaksanakan konsep pemasaran. Stanton (dalam Donni Juni Priansa, 2017)

Berdasarkan uraian diatas, manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pembaruan dan pengendalian untuk mengirimkan produk dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya dari produsen ke konsumen.

5. Bauran Pemasaran

Alat yang digunakan perusahaan dalam kegiatan pemasaran disebut bauran pemasaran. disebut bauran pemasaran atau *marketing mix* karena kombinasi atau gabungan dari beberapa alat pemasaran.

Bauran Pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai pemasarannya dalam target pasar. Kotler dan Keller (dalam Donni Juni Priansa, 2017)

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Donni Junni Priansa, 2017: 38) menggambarkan empat komponen dalam bauran pemasaran yang dikenal sebagai 4p (produk, harga, tempat dan promosi), sedangkan untuk pemasaran jasa menurut Zeithhaml dan Bitner (Donni Juni Priansa , 2017) ada tiga komponen tambahan (orang, bukti fisik dan proses) untuk menjadi 7p, yaitu:

- 1) Produk (*product*)

Produk ini merupakan segala bentuk hasil usaha yang ditawarkan ke pasar untuk digunakan ataupun dikonsumsi agar bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2) Tempat (*place*)

Dengan lokasi yang strategis, konsumen lebih mudah menjangkau dan transaksi penjualan lebih mudah terjadi.

3) Promosi (*promotion*)

Promosi adalah salah satu upaya perusahaan untuk menyebarluaskan produk yang ditawarkannya, kegiatan promosi dirancang untuk memberikan informasi, meyakinkan konsumen dan memperingatkan tentang tahap produk dengan tujuan menciptakan penjualan yang diinginkan perusahaan.

4) Harga (*price*)

Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga barang adalah jumlah yang dibayarkan sebagai imbalan berbagai hal yang diperoleh konsumen.

5) Orang (*people*)

people yang dimaksud disini bukan hanya konsumen saja. tetapi seluruh SDM yang terlibat, termasuk pekerja hingga tim bisnis. perusahaan harus menaruh perhatian lebih pada SDM yang terlibat dalam kegiatan bisnis.

6) Bukti fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik yaitu semua perangkat yang digunakan sebagai pendukung berjalannya sebuah bisnis. untuk bisnis skala besar, pasti semakin banyak

membutuhkan perangkat. selain itu juga semakin kompleks fungsi serta penggunaannya.

7) Proses (*process*)

Aspek proses merupakan gabungan dari keseluruhan aktivitas, mulai dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas, mekanisme, serta hal-hal rutin lainnya. semua aktivitas tersebut berhubungan dengan produk yang dihasilkan serta disampaikan kepada konsumen.

6. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran dalam bidang pemasaran bersifat spesifik dan harus dicapai untuk mendukung keberhasilan bisnis. Tujuannya adalah sebagai berikut:

1) Memberi informasi (promosi)

Promosi ini bertujuan untuk menawarkan atau mengumumkan produk dan layanan untuk menarik pelanggan potensial untuk membeli atau mengkonsumsi. Dengan promosi, produsen atau distributor mengharapkan peningkatan angka penjualan.

2) Memahami pasar dan konsumen

Tujuan yang harus dicapai oleh perusahaan adalah pemahaman yang mendalam tentang pasar dan konsumen yang merupakan sasaran potensial. seperti, memahami semua persaingan, kebutuhan, keinginan, dan tren yang muncul di pasar, termasuk daya beli, minat, keterbatasan, dan faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian.

3) Membentuk produk yang sesuai pasar

Menciptakan produk yang benar-benar dibutuhkan orang merupakan hal penting bagi perusahaan. Berdasarkan pemahaman tentang pasar dan konsumen, maka bagian pemasaran harus membantu perusahaan dan bagian desain produk serta bagian produksi untuk membuat / menghasilkan produk yang sesuai dengan hasil penelitian.

4) Mencapai Titik Impas

Tujuan pemasaran secara umum adalah untuk mencoba mencapai titik impas antara total biaya produksi dan total volume penjualan.

5) Mencapai citra yang ingin dibentuk

Pencitraan penting dalam pemasaran, karena dengan pencitraan konsumen dapat mengenal dan tertarik pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pencitraan dapat dibentuk dengan endorse seseorang, atau dengan tokoh idola sebagai duta merek, tetapi juga dapat mengadakan acara, iklan, dan konten. Terkadang bahkan pencitraan dapat dimaksimalkan dengan pelayanan setelah penjualan yang optimal.

6) Kepuasan konsumen

Tingkat penjualan yang tinggi hanya akan menjadi keuntungan jangka pendek jika tidak ada kepuasan terhadap pelanggan. Untuk setiap penjualan, diharapkan ada umpan balik yang bisa lebih berharga daripada penjualan. Pencapaian tertinggi dalam pemasaran adalah ketika konsumen puas dan konsumen setia pada produk perusahaan.

7. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran saat ini sangat dibutuhkan dalam menghadapi pasar yang semakin banyak pesaing dan semakin ketat. Banyak hal yang harus dipersiapkan secara maksimal oleh produsen agar produk yang mereka miliki bisa diterima dengan baik oleh konsumen. Tujuan ini dapat dicapai ketika saat bagian pemasaran perusahaan membuat strategi yang baik untuk dapat menggunakan peluang yang ada dalam pemasaran

Philip Kotler (2004) menyatakan “Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran tersebut”. Strategi pemasaran mencakup strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi, bauran pemasaran, dan biaya pemasaran keseluruhan.

Sementara itu, menurut Tjiptono dalam Tambajong (2013), “Strategi pemasaran adalah alat dasar yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan kompetitif melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani target pasar”.

Berdasarkan definisi di atas, strategi pemasaran adalah bagian terpenting dalam proses pemasaran terhadap konsumen, karena strategi menjadi suatu hal yang dapat meningkatkan penjualan di pasar.

Strategi pemasaran saat ini semakin berkembang dengan adanya jaringan internet atau jaringan elektronik yang digunakan seseorang dalam bertransaksi, misalnya digunakan dalam berbelanja online. Semakin banyaknya platform belanja online memudahkan seseorang dalam melakukan pembelian. tetapi dengan adanya kemudahan berbelanja saat ini membuat remaja tidak bisa mengatur keuangan

mereka pada saat akan melakukan pembelian, mereka melakukan pembelian hanya karena faktor keinginan dan mengikuti tren atau modernitas saat ini, mereka belum bisa menyikapi perilaku konsumsi mereka, dengan kejadian tersebut biasanya menyebabkan seseorang itu berperilaku konsumtif. Maka dari itu di dalam diri seseorang harus punya kontrol diri yang baik, semakin tinggi kontrol diri semakin intens pengendalian terhadap tingkah laku. Karena dengan kontrol diri, seseorang mampu mengarahkan dan mengelola hal-hal positif, termasuk berbelanja sesuatu.

8. Gaya Hidup *Brand Minded*

a. Definisi Gaya Hidup Brand Minded

Kotler (2006) mendefinisikan gaya hidup sebagai pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini. pengertian ini sejalan dengan Setiadi (2003) mengatakan gaya hidup secara luas diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat)

Hawkins (2007) juga menambahkan bahwa gaya hidup mencakup produk apa yang kita beli, bagaimana kita menggunakannya, dan apa yang kita pikirkan tentang produk tersebut.

Pengertian dari “brand minded” adalah pola pikir seseorang terhadap objek-objek komersil yang cenderung berorientasi pada merk eksklusif atau terkenal (Mc Neal, 2007). jadi, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup *brand minded* merupakan gaya hidup individu yang berorientasi pada penggunaan produk-produk yang memiliki merk eksklusif atau terkenal.

b. Dimensi Pengukuran Gaya Hidup *Brand Minded*

Gaya hidup brand minded memiliki beberapa dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur gaya hidup konsumen atau disebut sebagai psikografik (Hawkins, 2007) yaitu:

1) aktivitas

Dimensi aktivitas ini meliputi apa yang dilakukan oleh konsumen, apa yang dibeli oleh konsumen dan bagaimana konsumen menghabiskan waktunya. Individu yang bergaya hidup *brand minded* cenderung menghabiskan waktu dan uangnya untuk berbelanja barang dengan merk eksklusif atau terkenal.

2) Minat

Dimensi minat ini mencakup preferensi dan prioritas konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli, individu dengan gaya hidup *brand minded* memiliki minat yang tinggi terhadap penampilannya, sehingga mereka cenderung menggunakan produk-produk dengan merk yang terkenal agar dapat menunjang penampilan di dalam lingkungan sosial.

3) Opini

Opini ini terdiri dari pandangan dan perasaan konsumen terhadap produk-produk yang ada di kehidupannya, baik yang local maupun internasional. Individu dengan gaya hidup brand minded cenderung memiliki pandangan dan perasaan yang positif terhadap produk-produk dengan merk terkenal biasanya produk tersebut merupakan produk internasional.

4) Nilai

Nilai secara luas mencakup keyakinan mengenai apa yang diterima atau diinginkan. individu yang bergaya hidup *brand minded* memiliki keyakinan bahwa produk yang terkenal dan eksklusif dapat meningkatkan gengsi dan harga dirinya. mereka beranggapan dengan memakai produk tersebut akan mencerminkan siapa diri mereka.

5) Demografi

mencakup usia, pendidikan, pekerjaan, struktur keluarga, latar belakang budaya dan lokasi geografis dari konsumen.

c. Dampak Gaya Hidup *Brand Minded*

Anggraini (2012) dalam penelitiannya mengungkapkan hasil bahwa gaya hidup *brand minded* yang tinggi akan membawa beberapa dampak sebagai berikut :

- 1) individu dengan kecenderungan gaya hidup *brand minded* yang tinggi akan lebih mengikuti perkembangan produk saat ini. misalnya membeli barang yang lagi trend saat ini meskipun sebenarnya barang tersebut tidak dibutuhkan.
- 2) dalam hal keuangan, individu dengan gaya hidup *brand minded* yang tinggi cenderung lebih boros dan akan lebih mudah mengeluarkan uangnya untuk mendapatkan produk yang terbaru.
- 3) ketika sudah mendapatkan produk yang diinginkan, individu dengan kecenderungan gaya hidup *brand minded* yang tinggi akan merasakan kepuasan tersendiri. namun, jika belum mendapatkan barang yang mereka inginkan maka akan timbul perasaan tertekan dan membuat individu tersebut menjadi rendah diri.

dapat disimpulkan bahwa individu dengan gaya hidup brand minded yang tinggi akan selalu berusaha untuk membeli produk bermerk (branded). orientasi pada merk (branded) ini dapat mendorong individu untuk membeli suatu barang yang mereka sukai secara spontan, tanpa mempertimbangkan manfaatnya. mereka membeli tidak berdasarkan kebutuhan tetapi hanya mencari kepuasan semata. tanpa disadari individu tersebut akan memiliki perilaku pembelian yang mengarah kepada perilaku konsumtif.

d. Indikator Gaya Hidup *Brand Minded* (Afifatur Rohimah dkk, 2015)

- 1) ketertarikan atas merk
membeli produk yang terkenal atau yang lagi trend saat ini.
- 2) minat terhadap brand minded
minat akan pembelian produk dengan merk eksklusif atau terkenal.
- 3) opini terhadap brand minded
pendapat bahwa membeli produk yang sedang trend saat ini dapat meningkatkan harga diri.

9. Modernitas Individu

a. Definisi Modernitas Individu

Dalam melakukan kajian tentang modernitas, lebih dahulu dijelaskan istilah modern. Turner dalam Muhammad (2013) mengatakan bahwa modern tidak hanya menunjuk kepada periode atau zaman, tetapi juga suatu bentuk kesadaran akan pembaharuan.

Gidden dalam Muhammad (2013) mengatakan bahwa modernitas adalah globalisasi, artinya cenderung meliputi kawasan geografis yang makin luas dan

mendunia. modernitas juga berkembang makin mendalam, meliputi bidang kehidupan sehari-hari.

modernisasi dipandang sebagai suatu proses perubahan di dalam cara merasa, mengekspresi, dan menilai. studi modernisasi lebih terfokus pada individu, karena hanya pada individu manusia memiliki seperangkat karakteristik psikologis seperti kepercayaan, sikap dan perilaku. modernitas individu satu dengan lainnya berbeda, tergantung lingkungan masyarakat dimana orang tersebut hidup. modernitas individu yang dimiliki seseorang cenderung tinggi bila masyarakatnya sudah maju, begitupun sebaliknya modernitas cenderung rendah bila masyarakat tersebut belum maju (tradisional). proses modernitas individu dikatakan lancar sangat tergantung pada keadaan lingkungan masyarakat itu sendiri. jadi, pandangan yang konstruktif terhadap inovasi baru dapat mempercepat proses modernitas. apabila individu bersifat terbuka terhadap hal-hal baru maka ada kecenderungan proses modernitas itu akan berlangsung secara cepat. pendidikan yang mendasar pada perubahan tingkah laku dan modernitas memiliki peranan penting dalam membentuk sikap yang rasional, salah satunya adalah pengambilan keputusan dalam hal perilaku konsumsi (Ayuningtyas, 2014).

b. Indikator Modernitas Individu

- 1) Individu modern harus mempunyai keterbukaan terhadap hal yang sifatnya baru.
- 2) Individu modern harus siap menerima perubahan sosial
- 3) Harus mempunyai perencanaan yang jelas

- 4) Harus mempunyai keyakinan bahwa lingkungannya harus dapat diperhatikan
- 5) Bersifat optimis dan tidak cepat menyerah. Inkeles dan David Smith (Rihlah, 2007)

10. Kontrol Diri

a. Definisi Kontrol Diri

Menurut Borba (2009), “kontrol diri adalah kemampuan tubuh dan pikiran untuk melakukan apa yang perlu dilakukan”. Dalam hal ini, kontrol diri membuat seseorang berpikir sebelum mereka memutuskan untuk melakukan sesuatu. Semakin tinggi kontrol diri, semakin kuat kontrol perilakunya.

Gufon dan Risnawati (2012: 24) menyatakan “kontrol diri berkaitan dengan bagaimana individu mengendalikan emosi dan dorongan-dorongan dari dalam diri mereka”.

Menurut definisi sebelumnya, dapat dijelaskan bahwa kontrol diri adalah kapasitas seseorang untuk mengatur, membimbing, mengatur dan mengarahkan bentuk perilaku yang dapat memiliki konsekuensi positif.

b. Aspek-Aspek Kontrol Diri

Menurut Averill (dalam Ghufon & Risnawati, 2012:29), terdapat tiga aspek kontrol diri, yaitu :

1) Kontrol Perilaku (*Behavior control*)

Kontrol perilaku adalah ketersediaan respons yang secara langsung mempengaruhi atau mengubah situasi yang tidak menyenangkan. Kemampuan untuk mengendalikan perilaku ini dibagi menjadi dua komponen, yaitu untuk mengatur pelaksanaan (*regulated administration*) dan kemampuan untuk

memodifikasi stimulus (*stimulus modifiability*). Kemampuan untuk mengatur pelaksanaan adalah kemampuan orang untuk memutuskan siapa yang mengendalikan suatu situasi. apakah dia sendiri atau aturan perilaku dengan menggunakan kemampuannya. Kemampuan untuk mengendalikan suatu stimulus adalah kemampuan untuk mengetahui bagaimana dan kapan suatu stimulus yang tidak diinginkan terjadi. Ada beberapa metode yang dapat digunakan, yaitu dengan mencegah atau menjauhkan stimulus, untuk memberikan tenggang waktu pada stimulus yang terjadi, menghentikan stimulus sebelum waktu habis, dan membatasi intensitasnya.

2) Kontrol Kognitif (*Cognitive control*)

Kontrol kognitif adalah kemampuan seseorang untuk memproses informasi yang tidak diinginkan dengan menafsirkan, mengevaluasi, atau menghubungkan suatu peristiwa. Aspek ini terdiri dari dua komponen, yaitu memperoleh informasi dan mengevaluasi. Dengan informasi yang dimiliki oleh individu tentang situasi yang tidak menyenangkan, individu dapat mengantisipasi situasi dengan berbagai pertimbangan. melakukan penilaian bahwa individu berusaha menilai dan menafsirkan situasi atau peristiwa dengan cara memperhatikan aspek-aspek positif secara subyektif.

3) Mengontrol Keputusan (*Decesional control*)

Mengontrol keputusan adalah kemampuan individu untuk memilih hasil atau tindakan berdasarkan pada sesuatu yang diyakini atau disepakati. Kontrol diri dalam menentukan pilihan akan bekerja dengan baik dengan

adanya kesempatan, kebebasan atau peluang bagi individu untuk memilih sejumlah tindakan yang memungkinkan

c. Jenis-Jenis Kontrol Diri

Menurut Block & Block (dalam Ghuftron & Risnawati, 2012:29), ada tiga jenis kontrol diri, yaitu :

1) *Over control*

Kontrol diri yang dilakukan oleh seseorang secara berlebihan, sehingga itu membuat individu lebih menahan diri dalam bereaksi terhadap stimulus.

2) *Under control*

Kecenderungan seseorang untuk melepaskan impulsivitas secara bebas tanpa perhitungan yang cermat.

3) *Appropriate control*

Yaitu, kontrol individu untuk mengendalikan impuls secara tepat. Berdasarkan jenis pengendalian diri yang disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan antara pengendalian diri satu individu dan individu lainnya. Ada individu yang mengendalikan diri secara berlebihan, ada individu yang melakukan sesuatu tanpa berpikir sebelumnya, dan beberapa bisa mengendalikan diri dengan baik.

d. Indikator Kontrol Diri (Ghuffron & Rini, 2010:31)

- 1) Kemampuan mengendalikan perilaku
- 2) Kemampuan mengontrol stimulus
- 3) Kemampuan mengantisipasi suatu peristiwa atau kejadian
- 4) Kemampuan menafsirkan peristiwa atau kejadian

- 5) Kemampuan mengambil keputusan

11. Perilaku Konsumtif

a. Definisi perilaku konsumtif

Menurut Ancok (2004) dalam Ningrum (2011: 3), “perilaku konsumtif adalah kecenderungan orang untuk mengkonsumsi sesuatu tanpa batas”. Dalam hal ini, konsumsi tidak lagi karena produk sangat dibutuhkan, tetapi konsumsi dilakukan karena faktor lain, seperti hanya mengikuti tren saat ini, hanya ingin mencoba produk baru atau ingin mendapatkan pengakuan sosial, dll.

Sementara itu, menurut Sumartono (2002: 117), “perilaku konsumtif sebagai tindakan menggunakan produk yang belum tuntas, yang berarti bahwa belum habis suatu produk yang dipakainya seseorang sudah menggunakan produk yang sama dengan merk yang lain, atau bisa diartikan mereka membeli suatu produk karena adanya hadiah atau dibeli karena banyak orang menggunakan barang tersebut”.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat diartikan bahwa perilaku konsumtif adalah kecenderungan seseorang untuk mengkonsumsi sesuatu dengan jumlah yang tidak terbatas, membeli sesuatu yang berlebihan dan tidak terencana. Biasanya seseorang tidak membeli barang berdasarkan kebutuhan, tetapi berdasarkan faktor keinginan.

b. Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono (2002: 119) indikator perilaku konsumtif sebagai berikut :

- 1) Membeli produk demi menjaga diridan meningkatkan gengsi.

- 2) Membeli produk berdasarkan pertimbangan harga (bukan berdasarkan manfaat atau penggunaan).
- 3) Menggunakan produk karena unsur konformitas terhadap model iklan.
- 4) Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan kepercayaan diri yang tinggi.
- 5) Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merk berbeda)

c. Dampak Perilaku Konsumtif

Menurut Wahyudi (dalam Yuliantri & Herdiyanto, 2015: 90) menyebutkan bahwa perilaku konsumtif memberikan beberapa dampak sebagai berikut :

1) Sifat boros

Dampak yang terjadi jika kita berperilaku konsumtif adalah sifat boros atau menghamburkan uang untuk memenuhi keinginan belanja atau membeli barang yang bukan menjadi kebutuhan.

2) Kesenjangan dan ketimpangan sosial

Perasaan cemburu yang muncul ketika seseorang mampu memiliki atau membeli sesuatu, sedangkan dirinya tidak. Hal ini memunculkan perasaan tidak suka berada di lingkungannya.

3) Tindak kejahatan

Dampak ini kerap kali muncul pada individu yang terbiasa berperilaku konsumtif ketika tidak memiliki uang. Seseorang akan membenarkan berbagai cara untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan.

4) Tidak produktif

Kebiasaan berperilaku konsumtif akan membentuk individu tidak produktif individu tidak menghasilkan uang namun hanya memakai dan menghabiskan uangnya untuk berbelanja.



B. Penelitian Terdahulu Tentang E-commerce, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif

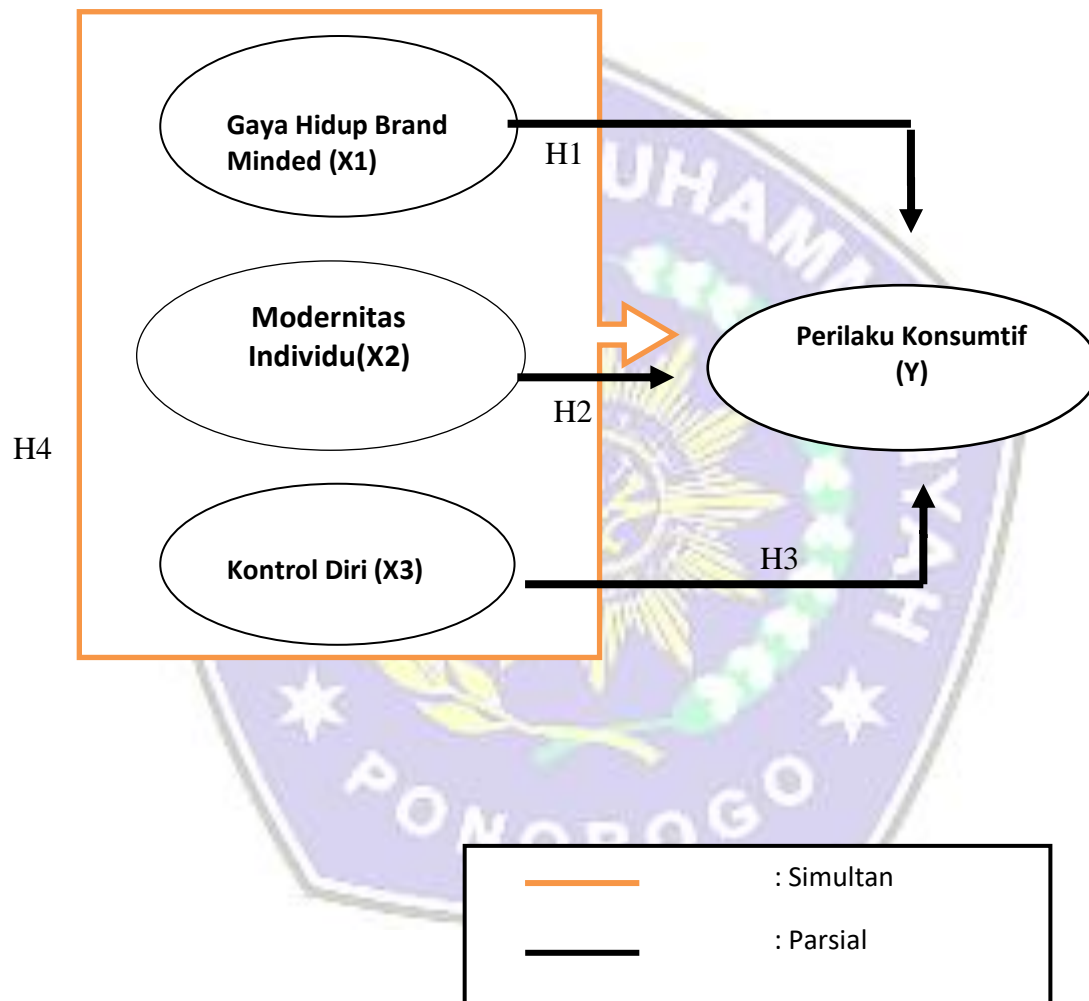
- 1) Penelitian terdahulu yang sesuai dengan penelitian ini yang dilakukan oleh Rika Aulia Sari (2019) dengan judul “PENGARUH GAYA HIDUP *BRAND MINDED* DAN KONTROL DIRI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA DEWASA AWAL DI SAMARINDA “. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif gaya hidup *brand minded* terhadap perilaku konsumtif pada dewasa awal di Samarinda. artinya semakin tinggi gaya hidup *brand minded* maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif pada dewasa awal di Samarinda, dan sebaliknya.
- 2) Penelitian yang sesuai dengan penelitian ini yang dilakukan oleh Dewi Kumalasari dan Yohanes Hadi Susilo (2019) dengan judul “PENGARUH LITERASI KEUANGAN, MODERNITAS INDIVIDU, UANG SAKU DAN KONTROL DIRI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PRODI S1 PENDIDIKAN EKONOMI ANGKATAN TAHUN 2016 FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI MALANG “. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menyatakan modernitas individu berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa prodi S1 pendidikan ekonomi angkatan tahun 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang.
- 3) Penelitian yang sesuai dengan penelitian ini yang dilakukan oleh Chodryna Latifun Nisa (2017) dengan judul “ PENGARUH KONTROL DIRI, HARGA DIRI DAN LINGKUNGAN TEMAN SEBAYA TERHADAP PERILAKU

KONSUMTIF BELANJA ONLINE MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG ANGKATAN 2015".Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kontrol diri berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif belanja online mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang angkatan 2015 secara parsial sebesar 8,07 %. hal ini berarti apabila kontrol diri meningkat maka perilaku konsumtif belanja online menurun.



C. KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menguji pengaruh *E-commerce*, persepsi kemudahan penggunaan dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif.



Gambar 2 Kerangka Berfikir

Berdasarkan kerangka berfikir di atas dapat dikatakan bahwa ada beberapa faktor yang menyebabkan seseorang berperilaku konsumtif di antaranya adalah adanya gaya hidup *brand minded*, modernitas individu dan kontrol diri. Dengan adanya gaya hidup *brand minded* pada remaja membuat mereka membeli barang-barang yang terkenal dan eksklusif. sebagian remaja bahkan rela mengeluarkan uangnya untuk membeli sebuah barang bermerk dengan harga yang mahal. bahkan mereka bisa membeli barang yang sebenarnya belum tentu mereka butuhkan, dan keadaan itu yang membuat mereka mengarah pada perilaku konsumtif. faktor lain yang mempengaruhi adalah modernitas individu tersebut, modernitas setiap orang berbeda-beda tergantung lingkungan masyarakat dimana orang tersebut hidup. modernitas individu cenderung tinggi bila masyarakatnya sudah maju dan sebaliknya. oleh Karena itu untuk mengatasi perilaku konsumtif ini, seseorang harus memiliki kontrol diri yang baik. Kontrol diri pada seseorang mempunyai peran penting dalam pembelian suatu barang. Karena kontrol diri dapat mengarahkan dan mengatur orang untuk melakukan hal-hal positif bahkan ketika mereka memutuskan untuk berbelanja.

Dari hal tersebut bisa dikatakan jika gaya hidup *brand minded* pada seseorang itu tinggi maka perilaku konsumtif akan meningkat, dan jika modernitas individu meningkat maka perilaku konsumtif akan tinggi, dapat dikatakan juga jika kontrol diri pada seseorang itu baik maka perilaku konsumtif akan rendah, begitupun sebaliknya.

D. HIPOTESIS

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang dikumpulkan (Sugiyono, 2015). Berdasarkan kerangka pemikiran dari penelitian ini, hipotesisnya adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Gaya Hidup *Brand Minded* (X1) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Gaya hidup *brand minded* merupakan gaya hidup individu yang berorientasi pada penggunaan produk-produk yang memiliki merk eksklusif atau terkenal.

Hasil penelitian terdahulu oleh Fitria Manjasari (2017) membuktikan bahwa gaya hidup *brand minded* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. artinya semakin tinggi gaya hidup brand minded maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif dan sebaliknya.

Selain itu, penelitian terdahulu oleh Rika Aulia Sari (2019) membuktikan bahwa gaya hidup *brand minded* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. artinya semakin tinggi gaya hidup brand minded maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif dan sebaliknya.

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel gaya hidup *brand minded* secara parsial terhadap perilaku konsumtif pada anggota komunitas Igers Ponorogo.

2. Pengaruh Modernitas Individu (X2) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Modernisasi dipandang sebagai suatu proses perubahan di dalam cara merasa, mengekspresi, dan menilai. studi modernisasi lebih terfokus pada individu, karena hanya pada individu manusia memiliki seperangkat karakteristik psikologis seperti kepercayaan, sikap dan perilaku

Hasil penelitian terdahulu oleh Rismawati dkk (2017) menyatakan bahwa modernitas individu berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif. artinya jika modernitas individu tinggi maka perilaku konsumtif seseorang tersebut akan tinggi atau meningkat.

Selain itu, Dewi Kumalasari dan Yohanes Hadi Susilo (2019) membuktikan bahwa “modernitas individu berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa prodi S1 pendidikan ekonomi angkatan tahun 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang”. jika modernitas individu tinggi maka perilaku konsumtif individu tersebut juga akan meningkat.

H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel modernitas individu secara parsial terhadap perilaku konsumtif pada anggota komunitas Igers Ponorogo.

3. Pengaruh Kontrol Diri (X3) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Menurut Gufron dan Risnawati (2012) Kontrol diri terkait dengan bagaimana individu mengendalikan emosi dan impuls dari diri mereka sendiri.

Hasil penelitian terdahulu oleh Luluk Mutrofin (2018) membuktikan bahwa terdapat “pengaruh yang signifikan pada variabel kontrol diri terhadap pola perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Jurusan Ekonomi Pembangunan, Universitas Negeri Malang “.Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas siswa

memiliki tingkat kontrol diri yang tinggi, sehingga pola perilaku konsumtif yang dilakukan oleh mahasiswa dalam kategori cukup rasional. Karena semakin tinggi pengendalian diri siswa, pola konsumtif secara bertahap akan mendekati tingkat rasional.

Hasil penelitian terdahulu juga dilakukan oleh Dita Rahayu (2017) membuktikan bahwa ada pengaruh negatif yang signifikan antara kontrol diri terhadap perilaku konsumtif. negatif signifikan berarti memiliki makna jika kontrol diri rendah maka perilaku konsumtif tinggi dan begitupun sebaliknya.

H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kontrol diri secara parsial terhadap perilaku konsumtif pada anggota komunitas Igers Ponorogo.

4. Pengaruh Gaya Hidup *Brand Minded* (X1), Modernitas Individu (X2), Dan Kontrol Diri (X3) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, selanjutnya dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Gaya Hidup *Brand Minded*, Modernitas Individu , dan Kontrol Diri secara simultan memiliki pengaruh terhadap Perilaku Konsumtif pada anggota komunitas Igers Ponorogo yang berbelanja melalui aplikasi Shopee.

5. Variabel yang Dominan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh Dewi Kumalasari dan Yohanes Hadi Susilo (2019), selanjutnya dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H5: Variabel Modernitas Individu (X2) yang paling dominan pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif (Y) pada anggota komunitas Igers Ponorogo yang berbelanja melalui aplikasi Shopee.

