

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keinginan masyarakat dalam era kehidupan yang modern sekarang ini, terutama untuk mengkonsumsi suatu barang nampaknya telah kehilangan hubungan dengan kebutuhan yang sesungguhnya ia membeli suatu barang hanya mempertimbangkan keinginan dari pada kebutuhan. Membeli saat ini seringkali dilakukan secara berlebihan sebagai usaha seseorang untuk memperoleh kesenangan atau kebahagiaan, meskipun sebenarnya kebahagiaan yang diperoleh hanya bersifat semu.

Sikap berlebih-lebihan atau pemborosan dalam ajaran islam dilarang karena merupakan perilaku syaitan dan termasuk saudaranya syaitan sebagaimana yang telah disebutkan dalam al-Quran surat al-Isra' ayat 27 :

إن المبذرين كانوا إخوان الشياطين وكان الشيطان لربه كفورا

Artinya: “ janganlah kamu menghambur-hamburkan hartamu secara boros, karena sesungguhnya pemborosan itu adalah saudaranya syaitan.”

Orang yang boros disebut temanya syaitan karena syaitan tidaklah mengajak selain pada sesuatu yang tercela, setan mengajak manusia untuk pelit dan hidup boros atau berlebih-lebihan, padahal allah memerintahkan kita untuk bersikap sederhana.

Perilaku membeli yang berlebihan semacam itu tidak lagi mencerminkan usaha seseorang yang memanfaatkan uang secara ekonomis, namun perilaku membeli yang berlebihan semacam itu dijadikan sesuatu sarana untuk menghadirkan diri dalam cara yang kurang tepat dan sering kali hanya dilakukan secara emosional semata tanpa mempertimbangkan kondisi yang sesungguhnya.¹ Kebiasaan gaya orang juga berubah dalam jangka waktu yang relatif singkat menuju ke arah kehidupan mewah dan cenderung berlebihan yang pada ujungnya menimbulkan pola hidup konsumtif.²

Sikap konsumtif merupakan salah satu dampak dari *hedonisme* sedangkan menurut teori *hedonisme* kesenangan atau kebahagiaan merupakan satu-satunya kebaikan yang penting dalam kehidupan, bagi para penganut *hedonisme* kesenangan atau kenikmatan merupakan tertinggi dalam kehidupan realitas yang tidak perlu dihindarkan dan setiap orang suka merasakan kenikmatan dan kesenangan.³ kelompok konsumen *hedonic* akan cenderung lebih banyak membelanjakan uangnya dan cenderung akan berperilaku konsumtif berbeda dengan kelompok *utilitarian* yang membelanjakan uangnya sesuai manfaat atau keperluannya.⁴

¹ Zebua Nurndjayadi, *Hubungan Antara Konformitas dan Konsep Diri Dengan perilaku Konsumtif pada Remaja Putri*, volume 3, (Jakarta : Universitas Tarumanegara 2001), 72.

² Puspita, *Perilaku Konsumtif pada Remaja putri ditinjau Konsep Diri dan Persepsi terhadap Iklan media cetak Produk Handphone*, (Skripsi-Universitas Katolik Soegijapranata, Semarang, 2006), 2.

³ Saiyad Fareed Ahmad, Saiyad Salahuddin Ahmad, *Teologi Islam Terapan Upaya Antisipasi Terhadap Hedonisme kehidupan Modern*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2008), 225.

⁴ Bernard Widjaja, *lifestyle Marketing*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 47.

Setiap orang memiliki kebutuhan hidupnya masing-masing. Kebutuhan itu berusaha untuk dipenuhinya dengan cara yang berbeda-beda, ada yang memenuhi kebutuhannya secara wajar dan ada juga yang berlebihan. Perilaku konsumtif seperti ini terjadi pada hampir semua lapisan masyarakat tidak hanya pada orang dewasa, perilaku konsumtif pun banyak melanda para remaja.

Remaja memang sering dijadikan target pemasaran berbagai produk industri, antara lain karena karakteristik mereka yang labil, spesifik dan mudah dipengaruhi sehingga akhirnya mendorong munculnya berbagai gejala dalam perilaku membeli yang tidak wajar.⁵

Membeli tidak lagi dilakukan karena produk tersebut memang dibutuhkan, namun membeli dilakukan karena alasan-alasan lain seperti sekedar mengikuti mode, hanya ingin mencoba produk baru, ingin memperoleh pengakuan sosial dan sebagainya. Remaja merupakan obyek yang menarik untuk diminati oleh para ahli pemasaran. Kelompok usia remaja merupakan salah satu pasar yang potensial bagi produsen karena remaja biasanya mudah terbuju rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya, lebih mudah terpengaruh teman sebaya dalam hal berperilaku dan biasanya lebih mementingkan gengsinya untuk membeli barang-barang bermerek agar mereka dianggap tidak ketinggalan zaman.

⁵ Celia Lury, *Budaya Konsumen*, (Jakarta: Yayasan Pelita Obor, 1998), 1.

Perilaku pembelian pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan. Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya. Hakekat dari tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan.⁶

Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produsen produk-produk alat komunikasi seperti *handphone* yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda dari pada produk-produk sebelumnya, yang mana produk yang dihasilkan banyak memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan komunikasi.

Seiring dengan Perkembangan teknologi khususnya teknologi telepon selular atau *handphone* memang layak mendapat perhatian, hal ini dikarenakan hampir semua batasan umur mengenal ponsel bahkan hampir semua lapisan masyarakat menggunakan ponsel dalam kehidupan sehari-harinya. Semakin cepatnya perubahan dan perkembangan teknologi dan informasi menyebabkan persaingan dalam dunia bisnis semakin kompetitif. Hal tersebut dapat dilihat dengan semakin maraknya muncul produk-produk baru dengan inovasi yang cemerlang seperti munculnya produk ponsel android.

⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), 219.

Saat ini *handphone* memang memberikan pengaruh yang besar dalam kehidupan manusia khususnya di kalangan mahasiswa dan lingkungan pesantren, tak terkecuali pondok pesantren an-Nuriyah hampir semua santri memiliki ponsel pintar yang dapat memberikan layanan internet *unlimited*, salah satu layanan yang paling di gemari dikalangan santri pondok pesantren an-Nuriyah adalah adanya layanan *Blackberry Messenger* yang mempunyai fasilitas *internet service* tanpa batas namun, untuk mendapatkan fasilitas tersebut konsumen harus mengeluarkan biaya yang tidak sedikit untuk berlangganan paket.

Awalnya *handphone* hanya sebagai media komunikasi kini fungsinya mulai bertambah yakni sebagai teman hiburan situs-situs sosial seperti *facebook*, *twitter*, *whatsapp*, *line*, dan *blackberry messenger* (BBM) aplikasi BBM kini diluncurkan pada *handphone* Android.

Android adalah sistem operasi berbasis *linux* yang dipergunakan sebagai pengelola sumberdaya perangkat keras, baik untuk ponsel, *smartphone* dan tablet. Secara umum Android adalah platform yang terbuka bagi para pengembang untuk menciptakan aplikasi mereka sendiri untuk digunakan oleh berbagai piranti bergerak.⁷ Banyak produk-produk Cina masuk ke Indonesia.

Masuknya produk ponsel Cina dengan harga yang lebih rendah, fitur yang ditawarkan lebih beragam, memberikan fasilitas dual SIM, tampilan yang tidak kalah menarik, serta kualitas yang dianggap baik,

⁷ <http://pemudaindonesiaaru.blogspot.com> di akses pada tanggal 9 maret 2014.

menjadikan ponsel produk Cina ini lebih mudah diterima oleh masyarakat Indonesia yang sebagian penduduknya berpendapatan menengah kebawah, khususnya dilingkungan pondok pesantren putri an-Nuriyah hampir semua santri yang menuntut ilmu tersebut memakai ponsel Android.

Alasan mereka memilih Android adalah mengikuti *trend*, keunikan, dan kemudahan berkomunikasi karna aplikasi yang dimiliki Android banyak, cukup membeli Android mereka bisa memakai aplikasi *BBM, line, whatsapp, wechat* dan jenis jaringan sosial lainnya serta dikalangan kelompok mereka banyak yang menggunakan Android dengan dilengkapi layar sentuh sehingga salah satu dari mereka tertarik dan ingin membelinya.

Budaya masyarakat khususnya santri putri an-Nuriyah yang terdiri dari berbagai tingkatan dengan setting kehidupan yang beragam pula akan membawa pengaruh di antara satu dengan lainnya yang mana salah satu kebiasaan santri suka mencoba hal-hal baru dan mengikuti *trend* ini dimanfaatkan produsen ponsel yang dengan gencar berlomba-lomba meluncurkan produk-produk baru berteknologi tinggi serta multifungsional. Dalam meningkatkan persaingan perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah.⁸

⁸ Stewart H. Rewoldt, James D. Scott dan Martin R. Warshaw *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1995), 35.

Handphone yang dibentuk sedemikian rupa oleh perusahaan pada hakikatnya merupakan umpan yang diberikan oleh perusahaan untuk memancing masyarakat agar semakin berperilaku konsumtif yang akhirnya dapat mengakibatkan terjadinya ledakan kebutuhan (*exploding demand*) yaitu berupa hasrat berlebihan untuk memiliki barang yang sebenarnya tidak esensial.⁹ Kelompok yang berperilaku konsumtif adalah remaja, karena suka mencoba hal-hal yang dianggap baru. remaja memiliki keinginan yang kuat untuk diterima di lingkungan kelompok bermainnya sebagai bukti bahwa mereka cukup menarik bagi lingkungannya.

Dalam mengkonsumsi suatu produk biasanya konsumen mempertimbangkan dari segi produk merek dan harga yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen mempertimbangkan produk biasanya dilihat dari segi bentuk, desain, keistimewaan dan daya tahan yang dimiliki oleh produk¹⁰. Sedangkan harga juga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada produk.

Dimana harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.¹¹ Dalam kenyataan yang ada, para santri dalam membeli suatu produk Android mempertimbangkan harga, kualitas, faktor kelompok dan *trend*.

⁹ Idi Subandi Ibrahim (ed) *Lifestyle Ecstasy Kebudayaan Pop dalam Masyarakat Komoditas Indonesia* (Yogyakarta :Jala Sutra 1997), 162.

¹⁰ Marius Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta; RajaGrafindo Persada,1999), 62.

¹¹ Kotler dan Amstron, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedelapan.(Jakarta: Erlangga, 2001), 99.

Gaya hidup yang merupakan bagian dari perilaku konsumen juga mempengaruhi tindakan konsumen. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, gaya hidup adalah pola tingkah laku sehari-hari segolongan manusia didalam masyarakat.¹² Sedangkan menurut Sutisna, gaya hidup merupakan cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya dan apa yang mereka pikirkan tentang mereka sendiri dan juga lingkungan sekitarnya.

Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik. Sedangkan perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa yang dapat dipengaruhi lingkungan¹³. dalam memahami perilaku konsumen seorang pemasar perlu memahami konsumennya sebab dalam suatu lingkungan akan memiliki kebutuhan, pendapatan, sikap dan selera yang berbeda.

Menurut Kotler dan Keller, perilaku konsumen itu sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya:

1. faktor sosial seperti kelompok acuan yaitu kelompok yang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak

¹² Tim Penyusun kamus, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), 1162.

¹³ Mangkuningara, A.P *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, Cetakan Keempat, (Bandung : PT Refika Aditama,2009), 117.

langsung terhadap perilaku orang tersebut¹⁴. Dari kelompok acuan tersebut, tidak jarang kalangan pesantren mahasiswa ini yang terdiri dari empat kelompok acuan yaitu kelompok Intan, Mawar, Melati, dan Syiwali¹⁵ menjadikan kelompok acuan sebagai faktor keputusan pembelian *handphone* Android.

Hal ini disebabkan, biasanya santri membeli *handphone* atau *smartphone* berdasarkan kelompoknya dan juga semata-mata hanya dapat mengimbangi pergaulan dirinya dengan kelompok acuannya. faktor pribadi yang berupa faktor usia dan tahap siklus hidup yaitu orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya.¹⁶ Untuk usia kalangan mereka, apalagi selain status santri mereka juga mahasiswa, lebih cenderung menggunakan atau mengganti-ganti suatu produk atau barang yang mereka gunakan, karena hal itu sesuai dengan usia mereka yang selalu ingin mengikuti perkembangan zaman dan sesuai dengan kebutuhan yang mereka inginkan seperti halnya kemajuan dalam dunia teknologi terutama dalam bidang komunikasi.

Meskipun usia serta kelompok acuan bisa dikatakan sebagai faktor dari perilaku konsumen akan tetapi pekerjaan dan lingkungan ekonomi juga dapat menjadi indikasi ketika seorang konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. Dilihat dari sehari-hari kalangan pesantren ini pola konsumsi mereka biasanya disesuaikan dengan

¹⁴ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2009), 166.

¹⁵ Nama-nama kamar yang berada dilingkungan pondok pesantren an-Nuriyah .

¹⁶ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2009), 170.

kubutuhannya, baik dari pergaulan atau dari kebutuhan yang mendukung kegiatan mereka sebagai seorang santri sekaligus sebagai mahasiswa yang setiap harinya membutuhkan pengeluaran yang cukup banyak. Kemudian dilihat dari lingkungan ekonominya di kalangan mereka rata-rata belum memiliki penghasilan sendiri, namun masih mengandalkan uang saku ataupun dari pemberian orang tua yang mana hal itu akan berdampak pada iuran wajib pondok pesantren.

Pesantren sebagai komunitas dan sebagai lembaga pendidikan islam yang besar jumlahnya dan luas penyebarannya diberbagai plosok memberikan saham dalam pembentukan manusia yang religius.¹⁷ Termasuk dalam hal ini adalah Yayasan Pondok Pesantren Putri An-Nuriyah Surabaya.

Berdasarkan dari latar belakang diatas penulis ingin mengadakan penelitian dengan judul Pengaruh Budaya Konsumtif Terhadap keputusan Pembelian *Handphone* Android Di Lingkungan Pondok Pesantren Putri An-Nuriyah Surabaya

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah perilaku konsumtif berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli *handphone* Android?

¹⁷Aziz Yaya M, *Peranan Pesantren dalam Menghadapi Arus Globalisasi*, (Yogyakarta: TP ,1998), 312.

2. Faktor apa yang mendorong santri pondok pesantren putri an-Nuriyah membeli *handphone* Android?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada fokus masalah diatas, maka adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk Mengetahui pengaruh perilaku konsumtif terhadap keputusan membeli *Handphone* Android
2. Untuk mengetahui Faktor apa yang mendorong santri pondok pesantren putri an-Nuriyah membeli *handphone* Android

D. Kegunaan Hasil Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan ini, diharapkan dapat memberikan manfaat yang positif pada semua orang tua baik secara teoritis maupun praktis.

1. Secara teoritis
 - a. Hasil Penelitian ini sebagai wahan mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama belajar dibangku kuliah, serta menambah pengetahuan tentang perilaku konsumen dalam memilih suatu produk.
 - b. Hasil penelitian ini dapat menjadi sumber referensi bagi yang membutuhkan pustaka masalah mengenai perilaku konsumen dan keputusan pembelian suatu produk

- c. Hasil penelitian menjadi sumber informasi bagi peneliti dibidang yang sama.
2. Secara praktis
 - a. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi informasi atau masukan yang penting bagi mahasiswa dan santriwati dalam mengkonsumsi suatu barang supaya tidak berlebih-lebihan
 - b. Hasil penelitian dapat digunakan berbagai dasar bagi peneliti yang akan datang.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan memuat uraian dalam bentuk essay yang menggambarkan alur logis dari struktur bahasan penelitian. Sistematika pembahasan pada penelitian ini terdiri dari beberapa bab dan sub bab yang secara rinci adalah sebagai berikut:

Pada bab 1 akan menjabarkan tentang latar belakang masalah yang terdapat dalam judul skripsi, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan hasil penelitian. Sedangkan pada bab II menguraikan tentang landasan teori, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka konseptual, dan hipotesis. Adapun teori-teori yang akan dibahas dalam bab ini antara lain menjelaskan tentang pengertian perilaku konsumen, budaya konsumtif, keputusan pembelian, jenis-jenis dan faktor keputusan pembelian.

Sedangkan pada bab III membahas tentang mengenai jenis penelitian, adapun yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif deskriptif yang mana tempat yang menjadi objek peneliti adalah yayasan pondok pesantren putri An-Nuriyah wonocolo Surabaya, sampel yang diambil seluruh santri yang menggunakan *handphone* Android, variabel, definisi operasional, uji validitas dan reliabilitas, data, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

Pada Bab IV merupakan bab yang berisi deskripsi umum lembaga yang diteliti objek penelitian dan analisis data. Analisis data yang diperoleh dengan bantuan kuisisioner dan di analisis dengan SPSS V.21 dan regresi sederhana yang digunakan untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah diajukan.

Adapun Bab V berisi tentang temuan hasil penelitian berisi gagasan peneliti, keterkaitan antara pola-pola, kategori-kategori dan dimensi-dimensi, posisi temuan atau teori terhadap teori-teori dan temuan-temuan sebelumnya serta penafsiran dan penjelasan dari temuan/teori yang diungkap di lapangan. Dan yang terakhir penutup yang berisi kesimpulan dari pembahasan hasil penelitian dan saran.