

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan manusia semakin meningkat seiring berjalannya waktu, sehingga perekonomian terus berkembang dan berubah. Perilaku manusia memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap perekonomian. Konsumsi memiliki pengaruh besar terhadap stabilitas ekonomi. Semakin tinggi tingkat konsumsi, semakin besar perbedaan dalam kegiatan ekonomi. Kebutuhan dasar merupakan kebutuhan yang penting bagi keberadaan manusia, termasuk kebutuhan individu atau kebutuhan konsumsi serta kebutuhan sebagian besar pelayanan sosial. Kebutuhan manusia seiring waktu semakin bertambah dan tidak terkontrol, dimana pemenuhan kebutuhan tersebut tidak sesuai dengan realita. Mereka memiliki kecenderungan material, keinginan untuk memiliki barang terlepas dari kebutuhan untuk menggunakannya, hal ini merupakan perilaku konsumtif yang saat ini sedang terjadi.

Perilaku konsumtif atau *consumptive behavior*, juga dikenal sebagai perilaku konsumsi, adalah tindakan mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya tidak berguna karena, sebagian besar kegiatan belanja dimotivasi oleh keinginan (Kompasiana.com). Konsumsi sering digunakan untuk merujuk pada perilaku konsumen yang membelanjakan nilai uang yang lebih besar daripada nilai pendapatannya. Perilaku konsumtif saat ini marak terjadi pada kaum millennial khususnya mahasiswa. Hal tersebut disebabkan karena adanya motivasi, dengan motif yang kuat untuk membeli suatu produk tanpa melihat

faktor fisik yang sesuai. Salah satu motivasi pembelian tersebut dilihat dari seberapa tinggi produk dikenal konsumen dan kemudahan mendapatkan serta harga yang ditawarkannya. Agar produk dapat dikenal dengan baik oleh konsumen, dilihat dari seberapa terkenal *brand* tersebut.

Brand image merupakan citra merek menurut Sutisna (2011) Citra merek mewakili keseluruhan persepsi suatu merek dan dibentuk berdasarkan informasi tentang merek dan pengalaman masa lalu. Maka dari itu, citra merek atau *brand image* sangat penting dan menjadi pertimbangan pembeli ketika melakukan kegiatan konsumtif. Pembeli akan memilih produk tergantung pada *brand image* nya, maka dari itu suatu perusahaan wajib membangun *brand image* yang positif untuk produknya agar bisa membangun pasar dengan baik.

Selain memperhatikan citra merek atau *brand image*, kemudahan berbelanja menjadikan tingginya motif mahasiswa melakukan kegiatan konsumtifnya, terlebih dengan adanya jejaring sosial dan penawaran harga yang menarik. Belanja *online* dapat memberikan kenyamanan konsumen seperti pengurangan biaya, pengiriman langsung ke tempat, setoran langsung tanpa buku tabungan, dan harga yang lebih rendah tentunya membuat pengguna merasa nyaman sehingga pelajar tidak perlu lagi berbelanja dengan pergi ke tempat keramaian atau ke *market store* untuk mendapatkan keinginannya.

Konsumen juga tidak perlu menunggu hari libur untuk membeli barang di pasar dan pusat perdagangan. *Online shop* adalah cara alternatif para pelaku usaha untuk menyediakan produk kepada konsumen. Semakin banyaknya orang yang menggunakan layanan internet, karena biaya rendah dan kemudahan

penggunaan, jual beli di *online shop* semakin maju dan menjanjikan. Data ai menempatkan shoppe dengan pengguna aktif bulanan terbesar dan diikuti oleh tokopedia, lazada, bukalapak dan yang lainnya (cnbc.com). Menurut data Similarweb, pada bulan agustus 2022 shopee menerima 190,7 juta kunjungan dari Indonesia dan jumlah ini meningkat 11,37% dengan bulan sebelumnya, di mana kunjungan ke situs Shopee berjumlah 171,2 juta pada Juli 2022 (databoks.katadata.co.id). Perilaku konsumtif atau *consumptive behavior* yang sering dilakukan di internet ini terjadi karena banyaknya *e-commerce* seperti shoppe, tokopedia dan lain-lain yang menawarkan potongan harga atau *discount*. *Discount* merupakan program pengurangan biaya yang ditujukan untuk pembeli pada saat terjadi jual beli barang atau jasa (Tokopedia.com). Kemudahan untuk mengakses *e-commerce* dan potongan tersebut menjadi salah satu factor melakukan kegiatan konsumtif .

Penelitian tentang *brand image* dan *discount online shop* terhadap *consumptive behavior* ini dibuat dengan mengambil beberapa referensi dari penelitian sebelumnya antara lain yaitu yang terbaru Annur (2019) yang mengangkat judul “Pengaruh Potongan Harga Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Empirik Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar)”. Aldi (2016) juga melakukan penelitian yang diberi judul “Pengaruh Brand Image Game Indonesia Dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Game Pada Gamers”. Hasil dari penelitian yang pertama menunjukkan bahwa variabel potongan harga berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Berbeda dari hasil uji penelitian pertama, hasil uji penelitian yang kedua menjelaskan variabel *brand Image* game indonesia berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif pada gamers .

Adanya peristiwa yang telah dijelaskan serta beberapa penelitian

terdahulu yang meneliti variabel yang sama serta objek penelitian ini adalah mahasiswa angkatan 2018 ITB Widya Gama Lumajang dengan alasan meneliti dilokasi tersebut adalah Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang rata-rata pernah menggunakan online shop solusi pembelian produk.

Adanya peristiwa yang sudah dijelaskan di atas dan peristiwa tersebut sering terjadi di sekitar kita terutama mahasiswa yang sangat loyal terhadap kegiatan konsumtif nya disini saya bermaksud untuk mengangkat penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Dan *Discount Online Shop* Terhadap *Consumptive Behavior* Pada Mahasiswa Prodi Manajemen ITB Widya Gama Lumajang”.



1.2 Batasan Masalah

Agar penyusunan penelitian ini lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang telah dirumuskan, maka perlu adanya batasan masalah yaitu:

- a. Penelitian ini difokuskan pada bidang ilmu Manajemen Pemasaran
- b. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Consumtive behavior*, sedangkan variabel independennya *brand image*, dan *discount online shop*.
- c. Penelitian ini difokuskan pada Mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2018 ITB Widya Gama Lumajang.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah dijelaskan di atas maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut ini :

- a. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap *consumptive behavior* pada mahasiswa prodi manajemen ITB Widya Gama Lumajang?
- b. Apakah terdapat pengaruh *discount online shop* terhadap *consumptive behavior* pada mahasiswa prodi manajemen ITB Widya Gama Lumajang?

1.4 Tujuan Penelitian

Sebuah Penelitian memiliki beberapa tujuan adapun yang menjadi tujuan penelitian adalah:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *consumptive behavior* pada mahasiswa prodi manajemen ITB Widya Gama Lumajang.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *discount online shop* terhadap *consumptive behavior* pada mahasiswa prodi manajemen ITB Widya Gama Lumajang.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang dilakukan adalah :

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan penelitian ini menjadi referensi dan memberikan wawasan penelitian pada bidang Manajemen. Pemasaran khususnya *brand image*, *discount online shop* dan *consumtif behavior* dan juga menjadi perbandingan penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi perusahaan- perusahaan *e-commerce* seperti shoppe, tokopedia dan lainnya untuk memperhatikan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *brand image* dan *discount online shop* terhadap *consumtif behavior*.

2) Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan referensi untuk pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian berikutnya yang sehubungan dengan masalah *brand image* dan *discount online shop* terhadap *consumtif behavior*.