

## **BABL**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Permasalahan**

Di era globalisasi ini perkembangan arus komunikasi sangat pesat, hal ini sangat menguntungkan dan membawa manfaat yang besar bagi kemaslahatan manusia. Dengan perkembangan itu memungkinkan adanya pertukaran informasi di antara negara-negara di dunia, informasi di belahan dunia satu dapat diketahui dengan cepat di belahan dunia yang lain. Adanya kemajuan teknologi ini dimanfaatkan juga oleh para produsen untuk menginformasikan kepada konsumen mengenai bermacam-macam produk yang dihasilkan.

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia tidak terlepas dari proses pemasaran dan pembelian suatu produk, baik itu barang maupun jasa. Pemasaran adalah suatu seni mengidentifikasi dan memahami kebutuhan konsumen dan membuat konsumen merasa puas, sekaligus menguntungkan bagi perusahaan (Kotler, 1993).

Dewasa ini berbagai macam produk ditawarkan pada konsumen. Produk-produk itu bukan hanya barang yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen tetapi juga produk yang dapat memuaskan kesenangan konsumen. Informasi mengenai produk baik melalui iklan, promosi langsung maupun *direct selling*, berkembang semakin bervariasi, gencar dan menggunakan teknologi yang mutakhir. Hal ini tentu saja mempengaruhi kebiasaan dan gaya hidup seseorang yang pada akhirnya akan memunculkan sikap hidup konsumtif.

Pembelian dan pemakaian suatu produk sekarang ini bukan lagi semata-

mata untuk memenuhi kebutuhan tetapi sering didorong oleh keinginan yang kurang berguna seperti mengikuti mode, menaikkan prestise, menjaga gengsi dan alasan lain yang sifatnya kurang penting.

Hal ini menunjukkan adanya indikasi munculnya sikap konsumtif. Predikat konsumtif biasanya melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli sesuatu tidak didasarkan pada kebutuhan (*need*) tetapi lebih pada keinginan (*want*) yang berlebihan.

Pola konsumsi seperti ini terjadi pada hampir semua lapisan masyarakat, meskipun dengan kadar yang berbeda-beda, hampir tidak ada golongan yang luput dari hal tersebut (Dahlan, 1978).

Meskipun memang ada perubahan pola konsumsi pada hampir semua golongan, perubahan ini tidak sama cepatnya, sebagian kecil masyarakat terlihat melonjak dengan cepat dan dapat menikmati hasil yang lebih baik, dan di lain pihak sebagian besar golongan masyarakat terasa sangat lambat kemajuan ekonominya. Keadaan yang demikian ini menimbulkan kesenjangan sosial yang semakin bertambah besar, dan di samping itu juga menimbulkan keresahan sosial (Dahlan, 1978). Oleh karena itu pola hidup konsumtif merupakan salah satu masalah sosial yang cukup serius, karena akan membawa dampak yang negatif pada masyarakat.

Gejala konsumtifisme seperti ini tidak sulit dibuktikan dan dapat dilihat oleh orang-orang di sekeliling kita sendiri. Suatu ilustrasi yang sering dikemukakan adalah kehidupan keluarga para pejabat tinggi dan pengusaha, mereka memiliki mobil-mobil mahal, rumah mewah, belanja ke luar negeri dan sebagainya. Demikian pula dengan kehidupan masyarakat golongan menengah yang juga telah mengalami

perubahan pola konsumsi hidup, misalnya keluarga pegawai negeri biasa yang selalu mempergunakan pakaian dengan merk-merk tertentu, peralatan kosmetik yang terkenal dan sebagainya (Leksono, dalam Husna 1990).

Derasnya arus konsumtivisme telah melanda sebagian masyarakat Indonesia. Remaja sebagai salah satu golongan masyarakat tidak luput terkena pengaruh tersebut.

Masa remaja merupakan masa transisi dari masa kanak-kanak menuju usia dewasa. Pada masa remaja individu mulai mengalami perubahan dalam sikap dan perilaku sejajar dengan perubahan fisiknya. Remaja sangat mudah untuk dipengaruhi oleh faktor di luar dirinya seperti keluarga, lingkungan pergaulan, dan teman sekolah. Sifat-sifat seperti inilah yang mengakibatkan remaja dianggap sebagai sasaran pasar yang paling menguntungkan.

Konsumen remaja mempunyai keinginan membeli yang tinggi, karena pada umumnya remaja mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, tingkah laku, kesenangan musik, dalam pertemuan atau pesta dan kebanyakan remaja membelanjakan uangnya untuk kepentingan tersebut (Monks, dkk. 1994).

Menurut Hasan (1987) remaja cenderung mengikuti mode yang sedang beredar, sedangkan mode itu sendiri terns menuntut rasa tidak puas pada konsumen yang memakainya, sehingga mendorong konsumen untuk mengkonsumsinya karena takut ketinggalan. Hal ini tampak pada penampilan remaja dengan mode yang mutakhir dan lekat dengan hasrat untuk pamer dan memperlihatkan kekayaan.

Bagi kebanyakan remaja, memungut gaya hidup seperti ini merupakan cara yang paling cepat untuk dapat ikut masuk ke dalam kehidupan kelompok sosial yang

diidamkan. Keremajaan memang menarik, tetapi yang utama sebenarnya bukan unsur yang terkandung dalam keremajaan itu, melainkan potensi golongan remaja sebagai pembeii. Hal ini menjadikan diri mereka sebagai pelaku, atau masalah mereka sebagai fokus, dengan sendirinya akan menggambarkan pemasaran suatu produk (Siregar, 1985). Sehubungan dengan hal itu, Yatman (1987) menganalisis keadaan di Indonesia dengan mengungkapkan pandangan bahwa remaja merupakan kelompok sasaran pasar yang paling potensial. Hal ini tidak terlepas dari kenyataan bahwa gerakan gaya hidup mewah atau konsumtif biasanya dilakukan oleh kaum muda dan kaum wanita (Wahyono, 1983).

Sikap seseorang tentu tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi. Begitu juga sikap konsumtif pada remaja, mereka tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi sikap mereka, yaitu faktor eksternal, faktor internal dan proses psikologis (Engel, dkk., 1990).

Faktor eksternal merupakan faktor dari luar diri seseorang yang berarti berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan, dimana lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda (Swastha dan Handoko, 1997), yang termasuk faktor eksternal ini antara lain : budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, dan situasi (Engel dkk., 1990).

Faktor kedua adalah faktor internal yaitu faktor yang berasal dari dalam diri seseorang, yang berpeluang memberikan pengaruh terhadap pembentukan sikap maupun perilakunya yaitu antara lain : agama, sikap, motivasi dan keterlibatan, kepribadian, bakat, minat, nilai dan konsep diri, persepsi, pengetahuan, hasil belajar dan sumber daya konsumen (Engel dkk., 1990).

Proses psikologis, proses ini berkaitan erat dengan pengolahan informasi, pembelajaran, serta perubahan sikap dan perilaku (Engel dkk., 1990).

Salah satu faktor yang ikut berperan dalam menentukan sikap konsumtif pada remaja salah satunya yaitu agama. Menurut Hirschman (Engel dkk, 1990), konsumen yang makin mengidentifikasikan diri dengan agama yang dianutnya, maka semakin besar kemungkinan terkena pengaruhnya. Agama meletakkan dasar pengertian dan konsep moral dalam diri seseorang. Konsep moral dari agama sangat menentukan sistem kepercayaan, sehingga seringkali ajaran moral dari agama inilah yang menjadi determinan tunggal yang menentukan sikap (Azwar, 1995).

Menurut Daradjat (1978), keyakinan beragama menjadi bagian integral dari kepribadian seseorang. Keyakinan itu akan mengawasi segala tindakan, perkataan, bahkan perasaannya. Pada saat seseorang tertarik pada sesuatu yang tampaknya menyenangkan, maka keimanannya akan cepat bertindak menimbang dan meneliti apakah hal tersebut boleh atau tidak boleh agamanya.

Agama mempunyai peranan penting dalam pembinaan moral karena nilai-nilai moral yang datang dari agama tetap dan bersifat universal. Apabila dihadapkan pada suatu dilema, seseorang akan menggunakan pertimbangan-pertimbangan berdasarkan nilai-nilai moral yang datang dari agama. Dimanapun orang itu berada dan pada posisi apapun, dia akan tetap memegang prinsip moral yang telah tertanam dalam hati nuraninya (Daradjat, 1991). Oleh karena itu nilai-nilai agama yang telah diinternalisasi oleh seseorang, diharapkan mampu menuntun semua perilakunya.

Salah satu teori psikologi agama yang menarik adalah teori dari Gordon W. Allport yang merumuskan teori tentang orientasi religius (*religious orientation*).

Menurut Allport dan Ross (1977), ada dua tipe orientasi religius yaitu orientasi religius intrinsik dan orientasi religius ekstrinsik. Individu yang termotivasi secara intrinsik akan menghidupi agamanya. Sebaliknya individu yang termotivasi secara ekstrinsik akan memanfaatkan agamanya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa individu yang mempunyai orientasi religius intrinsik dapat mengontrol perilaku dengan agama yang dipahaminya dan dapat mempertanggungjawabkan perbuatannya, sedangkan individu yang mempunyai orientasi religius ekstrinsik akan memanfaatkan agama demi kepentingan-kepentingannya sendiri.

Permasalahan yang ada pada kehidupan keagamaan sekarang ini adalah bahwa agama sedang mengalami penciutan signifikansi dalam kehidupan manusia. Religiusitas telah teijatuh menjadi hanya sebagai bagian dari kehidupan manusia dan tunduk kepada kepentingan-kepentingan manusia (Ahmad, 1985).

Kondisi inilah yang mungkin menjadi salah satu pemicu munculnya krisis sosial-moral termasuk di dalamnya yaitu sikap konsumtif pada remaja, asumsinya bahwa remaja kurang mempunyai kontrol diri yang bersifat keagamaan, dimana agama meletakkan dasar pengertian dan konsep moral dalam diri seseorang yang akan menentukan sikap dan perilakunya.

Penelitian Mc. Clain (Bergin et.al., 1987) menunjukkan bahwa orientasi religius intrinsik berkorelasi positif dengan kontrol diri, sedang orientasi religius ekstrinsik berkorelasi negatif. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif antara orientasi intrinsik dengan kepribadian positif. Korelasi positif antara orientasi religius intrinsik dengan *locus of control internal* juga ditemukan oleh Spilka et al (Widyana, 1995). Lina dan Rosyid HF (1997) dalam penelitiannya menemukan

bahwa sikap konsumtif dipengaruhi oleh *locus of control*. Mengingat antara *locus of control* dan orientasi religius berkorelasi maka dapat dikatakan bahwa sikap konsumtif dipengaruhi oleh orientasi religius. Selain itu perilaku konsumen juga dipengaruhi juga oleh umur dan jenis kelamin (Morchis dan Churchill, 1979).

Moschis dan Churchill (1979) mengatakan bahwa ada perbedaan perilaku membeli antara pria dan wanita, pria biasanya mempunyai sikap yang lebih baik terhadap toko, lebih luas pengetahuan tentang masalah konsumennya, sedangkan wanita mempunyai nilai materialistik dan motivasi sosial lebih kuat untuk konsumsi daripada pria. Di lain pihak wanita menunjukkan sikap yang responsif terhadap iklan.

Reynolds, dkk., (1973) menemukan bahwa ternyata remaja wanita usia antara 16 sampai dengan 19 tahun membelanjakan uangnya lebih banyak untuk keperluan penampilan seperti pakaian, kosmetik, asesoris dan sepatu. Didukung oleh penelitian Taylor (dalam Reynolds, dkk., 1973), bahwa remaja wanita membelanjakan uangnya daripada remaja pria.

Dalam usaha untuk mengetahui lebih jauh bagaimana para remaja dalam melaksanakan pola konsumsinya, maka perlu diketahui sikap mereka. Sikap merupakan suatu kecenderungan untuk bertingkah laku. Setelah mengetahui sikap para remaja sedikit banyak akan diperoleh suatu gambaran tentang kecenderungan konsumtifisme dalam kehidupan para remaja tersebut.

Dari uraian di atas terlihat bahwa arus globalisasi dewasa ini menimbulkan gejala konsumtifisme dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Gejala ini memprihatinkan, karena remaja sebagai generasi penerus bangsa. Apabila remaja

terseret dalam arus konsumtifisme, maka hal ini dapat menimbulkan dampak negatif bagi masyarakat. Berbagai dampak keresahan sosial dapat timbul karena adanya pengaruh konsumtifisme tersebut. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan para remaja untuk saling berlomba dalam mengejar kesenangan hidup, sehingga menghalalkan segala cara untuk dapat mencapai maksud tersebut.

Remaja sebagai salah satu golongan masyarakat tidak luput terkena pengaruh tersebut. Produk-produk yang dipandang sebagai lambang simbol status di kalangan remaja mempengaruhi kebutuhan dan sikap hidup mereka. Dalam hal ini faktor orientasi religius dan jenis kelamin ikut berperan dalam menentukan sikap konsumtif. Dengan melihat uraian tersebut, maka penulis ingin mengetahui apakah ada perbedaan sikap konsumtif ditinjau dari orientasi religius dan jenis kelamin pada remaja.

Sejumlah penelitian mengenai sikap konsumtif sudah banyak dilakukan antara lain oleh Husna H (1990), Mahdalela (1995), Rahayu VR (1996), Anggarasari RE (1997), Lina dan Rosyid HF (1997), Nashori F (1998) dan Priyohadi ND (1998).

Dalam penelitian Husna H (1990) dengan judul *Hubungan antara Status Sosial Ekonomi dan Jenis Kelamin dengan Sikap Konsumtif pada Remaja*, menemukan bahwa tidak ada hubungan antara sikap konsumtif dengan status sosial ekonomi dan jenis kelamin.

Penelitian Mahdalela (1995) dengan tema *Peran Intensitas Interaksi dengan Teman Sebaya di Lingkungan Pergaulan Sekolah terhadap Sikap Konsumtif* diketahui bahwa tidak ada hubungan antara intensitas interaksi dengan teman sebaya terhadap sikap konsumtif.

Penelitian Rahayu VR (1996) dengan judul *Peranan Gaya Hidup terhadap Perbedaan Perilaku Konsumtif Ibu Rumah Tangga yang Tinggal di Perumahan dan di Perkampungan* mengungkapkan bahwa ibu rumah tangga di perkampungan mempunyai kecenderungan berperilaku konsumtif lebih tinggi dibanding ibu rumah tangga yang tinggal di perumahan.

Anggarasari RE (1997) dalam penelitian yang berjudul *Hubungan antara Religiusitas dengan Sikap Konsumtif* mengungkapkan bahwa terdapat hubungan negatif yang meyakinkan antara tingkat religiusitas dengan sikap konsumtif. Ibu rumah tangga yang tingkat religiusitasnya tinggi memiliki sikap konsumtif yang lebih rendah dibanding ibu rumah tangga dengan tingkat religiusitas rendah.

Lina dan Rosyid HF (1997) dalam penelitian yang bertajuk *Perilaku Konsumtif Berdasar Locus of Control pada Remaja Putri di Sekolah Menengah* [/mum, menemukan bahwa remaja putri dengan *locus of control* internal memiliki perilaku konsumtif lebih rendah dibanding remaja putri dengan *locus of control* eksternal.

Sementara penelitian Nashori F (1998) dengan judul *Hubungan antara Nilai Hidup dengan Sikap Konsumtif pada Remaja*, menemukan bahwa tidak ada korelasi antara nilai hidup dengan sikap konsumtif pada remaja, dan tidak ada perbedaan sikap konsumtif antara remaja putra dan remaja putri.

Dan penelitian yang dilakukan oleh Priyohadi ND (1998) dengan tema *Persepsi terhadap Iklan-Iklan Televisi Swasta dan Sikap Konsumtif Remaja*, mengemukakan bahwa tidak ada hubungan antara persepsi iklan dengan sikap konsumtif.

Penelitian mengenai sikap konsumtif memang sudah banyak dilakukan oleh sejumlah ahli dengan mencari kaitannya terhadap variabel-variabel tersebut di atas. Salah satu penelitian yang belum pernah diteliti sebelumnya oleh peneliti lain adalah penelitian yang berusaha mengangkat tema sikap konsumtif ditinjau dari orientasi religius dan jenis kelamin pada remaja.

### **B. Tujuan Penelitian**

Ada dua tujuan dalam penelitian ini:

1. Menguji secara empiris tentang ada tidaknya hubungan negatif antara orientasi religius intrinsik dengan sikap konsumtif.
2. Menguji secara empiris tentang ada tidaknya perbedaan sikap konsumtif antara remaja putra dengan remaja putri.

### **C. Manfaat Penelitian**

Secara teoritis, hasil penelitian ini akan memberikan informasi baru dan memperkaya khasanah teori psikologi terutama psikologi konsumen dan psikologi agama.

Secara praktis, hasil penelitian ini akan membantu mengurangi munculnya sikap konsumtif pada remaja. Apabila hipotesis penelitian teruji maka untuk mengurangi sikap konsumtif pada remaja bisa dilakukan dengan meningkatkan orientasi religius tipe intrinsik. Tetapi bila hipotesis ini gagal maka untuk mengurangi sikap konsumtif pada remaja perlu meninjau variabel lain di luar orientasi religius.

Bagi pihak orangtua maupun sekolah informasi ini bisa digunakan untuk membuat keputusan dalam menerapkan metode pendidikan yang dapat menghasilkan sikap keberagaman yang bersifat intrinsik.

