

PERILAKU KONSUMTIF DALAM MEMBELI BARANG PADA IBU RUMAH TANGGA DI KOTA SAMARINDA

Endang Dwi Astuti¹

*Program Studi Psikologi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Mulawarman Samarinda*

ABSTRACT. *Every household has its necessity, where this necessity has its functions and benefits. Purchasing of goods which are not based on necessity has not too good result for household necessity. This article tells about the counsumer behavior in buying goods on housewife in Samarinda. Gathered some information by using interviews and observation according to qualitative approach. The data then analysed with Miles and Huberman technique. From the study, there are several data found from four subjects. These subjects generally make purchasing of goods based on interesting models, followed by purchasing without planning; buying goods based on price consideration as well as not the benefit, buying expensive goods will cause high self-confidence, buying the same goods with different brands, buying goods in order to keep personal appearance, as well as buying goods to keep status symbol.*

Keywords: *consumer behavior, housewife*

ABSTRAK. Setiap rumah tangga memiliki kebutuhannya sendiri, dimana kebutuhan ini memiliki fungsi dan manfaatnya. Pembelian barang yang tidak berdasarkan kebutuhan tidak terlalu baik untuk kebutuhan rumah tangga. Artikel ini menceritakan tentang perilaku konsumen dalam membeli barang pada ibu rumah tangga di Samarinda. Mengumpulkan beberapa informasi dengan menggunakan wawancara dan observasi sesuai dengan pendekatan kualitatif. Data kemudian dianalisis dengan teknik Miles dan Huberman. Dari penelitian, ada beberapa data yang ditemukan dari empat mata pelajaran. Subjek-subjek ini umumnya melakukan pembelian barang berdasarkan model yang menarik, diikuti dengan pembelian tanpa perencanaan; membeli barang berdasarkan pertimbangan harga dan tidak menguntungkan, membeli barang mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, membeli barang yang sama dengan merek yang berbeda, membeli barang untuk menjaga penampilan pribadi, serta membeli barang untuk menjaga simbol status.

Kata kunci: perilaku konsumtif, ibu rumah tangga

PENDAHULUAN

Setiap rumah tangga mempunyai kebutuhan tersendiri, dimana kebutuhan tersebut memiliki fungsi dan manfaat tersendiri. Peran Ibu rumah tangga dalam mengurus kebutuhan-kebutuhan tersebut tidaklah mudah, karena setiap individu mempunyai kebutuhan masing-masing dan di dalam kehidupan sehari-hari tidak akan pernah lepas dari yang namanya kegiatan konsumsi. Konsumsi dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhan baik itu berupa kebutuhan primer maupun sekunder. Oleh karena itu para ibu harus lebih bijak dalam memilih kebutuhan mana yang paling utama dari suatu barang serta yang mempunyai manfaat maupun kegunaan agar tidak terjadinya tindakan pemborosan.

Pusat perbelanjaan seperti di Mall tidak jarang juga terdapat banyak barang-barang diskon, sehingga membuat para ibu sering menjadi kurang kontrol terhadap dirinya dan berbelanja secara berlebihan tanpa memikirkan kebutuhan maupun kegunaan dari barang-barang yang hendak dibelinya. Adapun hasil wawancara pada tanggal 09 Februari 2013 pukul 16.38 wita dengan ibu rumah tangga berinisial AR, mengatakan bahwa setiap melihat ada barang yang menarik selalu ingin di beli. Bahkan AR mengatakan pernah membeli barang yang sama namun dengan warna yang berbeda, ketertarikannya pada barang tersebut dikarenakan model yang bagus sehingga ia ingin memiliki dua atau tiga barang yang sama namun dengan warna yang berbeda.

¹ Email: astutidw.14@gmail.com

Hal ini sependapat dengan ibu rumah tangga berinisial ER, berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 17 Februari 2013 pukul 17.18 wita diperoleh keterangan bahwa ER selalu membeli barang-barang di luar kebutuhan rumah tangga dan bila tidak membeli barang tersebut akan muncul rasa penyesalan sehingga ER memutuskan untuk membeli barang tersebut. Pembelian barang terkadang dilakukan ER berdasarkan media cetak yaitu melalui katalog, hal ini dilakukan karena banyaknya pilihan serta bermacam-macam model dari barang tersebut. Sikap membeli suatu barang sering tidak didasari pada kebutuhan yang sebenarnya dikarenakan perilaku yang dilakukan semata-mata demi kesenangan, sehingga menyebabkan seseorang cenderung lebih konsumtif dalam membeli barang. Belanja dinilai bukan sebagai pemenuhan kebutuhan saja melainkan dinilai sebagai pemuas keinginan yang pada akhirnya barang yang telah dibeli menjadi menumpuk dikarenakan pembelian secara terus-menerus (Majalah Cita Cinta, 11-25 April 2012).

Membeli barang yang didasarkan oleh keinginan tanpa mementingkan kegunaan dan manfaat dari suatu barang hanya akan membuat seseorang menjadi konsumtif. Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk berperilaku secara berlebihan dalam membeli sesuatu secara irasional dan lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan. Apabila perilaku konsumtif terus menerus terjadi maka akan mengakibatkan kondisi keuangan menjadi tidak terkontrol selain itu akan menimbulkan tindakan pemborosan dan berakibat pada menumpuknya barang karena pembelian yang dilakukan secara berlebihan atau terus menerus.

Pada dasarnya, gagasan untuk mengkonsumsi barang-barang yang lebih baik dimaksudkan untuk memberi manusia kebahagiaan yang lebih dari yang sudah-sudah namun manusia zaman sekarang terpesona oleh kemungkinan membeli dan membeli, terutama barang-barang baru. Tindakan membeli dan mengkonsumsi telah menjadi tujuan irasional dan kompulsif, karena tujuannya terletak pada membeli itu sendiri, tanpa hubungan sedikitpun dengan manfaatnya atau dengan kesenangan dalam membeli dan mengkonsumsi barang-barang (Fromm, 1994). Terdapat beberapa alasan mengapa suatu produk dinilai memiliki simbol tertentu bagi individu, yang pertama yaitu produk tersebut terlihat jelas oleh orang lain misalnya seorang konsumen dengan sengaja ingin supaya orang lain dapat menilai siapa dirinya dari produk yang dikonsumsinya (Ferrinadewi, 2008). Itulah alasan mengapa para ibu cenderung dengan sengaja membeli barang-barang tanpa memikirkan manfaat maupun kegunaan dari suatu barang.

Faktor lingkungan memberikan peranan sangat besar terhadap pembentukan perilaku konsumtif

seseorang. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Kholilah (2008) yang menunjukkan bahwa teman-teman merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif. Sedangkan hasil penelitian Nina dan Koentjoro (2009), menunjukkan bahwa perilaku keranjingan berbelanja dapat menimbulkan dampak merugikan yang berkelanjutan misalnya adanya masalah dalam keuangan keluarga. Dibandingkan laki-laki, perempuan jauh lebih cenderung untuk membeli bukan berdasarkan kebutuhan atau membeli barang-barang yang mereka tahu tidak mereka butuhkan, menjadikan kegiatan berbelanja sebagai sebuah metode perayaan, membeli barang tanpa perencanaan dan membeli barang sesering mungkin (Frankel, 2006).

Konsumsi berarti mengorbankan sejumlah uang yang tidak akan pernah kembali (Tanuwidjaja, 2008). Apabila hal tersebut terus menerus dilakukan para ibu maka akan mengakibatkan tindakan pemborosan, dan mengakibatkan tidak terkontrolnya keuangan keluarga. Pembelian barang yang tidak berdasarkan pada kebutuhan tentunya akan berakibat kurang baik bagi keperluan rumah tangga, tindakan tersebut apabila dilakukan terus menerus dan tidak adanya kontrol pada diri individu tersebut sudah pasti akan merugikan terutama pada rumah tangga dikarenakan banyaknya keperluan maupun kebutuhan rumah tangga itu sendiri serta kebutuhan lainnya yang bersifat jangka panjang seperti misalnya biaya kebutuhan masa depan anak, kesehatan, tabungan untuk hari tua dan lain sebagainya

TINJAUAN PUSTAKA

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 merek lainnya atau dapat disebutkan, membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang memakai barang tersebut (Sumartono & Djabar, 2002).

Menurut Sumartono dan Djabar (2002) indikator perilaku konsumtif yaitu:

1. Membeli produk karena iming-iming hadiah. Individu membeli suatu barang karena adanya hadiah yang ditawarkan jika membeli barang tersebut.
2. Membeli produk karena kemasannya menarik. Konsumen sangat mudah terbujuk untuk membeli produk yang dibungkus dengan rapi dan dihias dengan warna-warna menarik. Artinya motivasi untuk membeli produk tersebut hanya karena produk tersebut dibungkus rapi dan menarik.

3. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.
Konsumen mempunyai keinginan membeli yang tinggi, karena pada umumnya konsumen mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut dan sebagainya dengan tujuan agar konsumen selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian yang lain. Konsumen membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang penampilan diri.
4. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya).
Konsumen cenderung berperilaku yang ditandakan oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah.
5. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.
Konsumen mempunyai kemampuan membeli yang tinggi baik dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya sehingga hal tersebut dapat menunjang sifat eksklusif dengan barang yang mahal dan memberi kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi. Dengan membeli suatu produk dapat memberikan simbol status agar kelihatan lebih keren dimata orang lain.
6. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan.
Konsumen cenderung meniru perilaku tokoh yang diidolakannya dalam bentuk menggunakan segala sesuatu yang dapat dipakai tokoh idolanya. Konsumen juga cenderung memakai dan mencoba produk yang ditawarkan bila ia mengidolakan publik figur produk tersebut.
7. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.
Konsumen sangat terdorong untuk mencoba suatu produk karena mereka percaya apa yang dikatakan oleh iklan yaitu dapat menumbuhkan rasa percaya diri.
8. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).
Konsumen akan cenderung menggunakan produk jenis sama dengan merek yang lain dari produk sebelum ia gunakan, meskipun produk tersebut belum habis dipakainya.

Ibu Rumah Tangga

Ibu yang tidak bekerja dapat dikatakan sebagai ibu yang hanya menjalankan fungsinya sebagai ibu rumah tangga dan banyak menghabiskan waktunya dirumah tanpa terikat pekerjaan diluar rumah (Firdausi, 2010). Wanita sebagai ibu rumah tangga

bertanggung jawab atas terpenuhinya segala keperluan rumah tangga dan keluarga, baik berupa jasa maupun barang serta kebutuhan mental spiritual (Anshori, Kosasih & Sarimaya, 1997).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik ini digunakan karena pemilihan subjek didasarkan atas ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Saebani, 2008). Subjek dalam penelitian ini berjumlah empat orang yaitu ibu rumah tangga. Lokasi penelitian dibagi menjadi beberapa tempat yang berbeda sesuai dengan tempat atau lokasi subjek yang akan diteliti. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data secara kualitatif berupa observasi, wawancara dan dokumen. Teknik analisis data dalam penelitian ini penulis menggunakan model interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman (1992) yang terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, kesimpulan dan verifikasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi dari keseluruhan subjek penelitian dapat disimpulkan bahwa keempat subjek selalu menjaga penampilan mereka ketika akan berpergian agar selalu terlihat menarik. Dalam berbelanja keempat subjek juga selalu bertindak berlebihan artinya barang yang mereka beli tidak hanya satu barang saja tetapi lebih dari itu, selain itu keempat subjek juga selalu membeli barang baru walaupun barang yang ada atau yang mereka pakai masih terbilang barang bagus dan belum ada kerusakan sama sekali. Setiap membeli barang keempat subjek selalu memperhatikan secara teliti model maupun warna pada barang yang akan mereka beli, bila mereka melihat barang yang mereka sukai mereka cenderung bertingkah heboh dan setelah membeli barang yang mereka sukai terlihat ekspresi gembira dan senang dari wajah keempat subjek tersebut.

Hasil dari keseluruhan subjek penelitian, dapat diketahui bahwa para subjek dalam penelitian ini membeli barang berdasarkan atas dasar kesukaan dan ketertarikan terhadap model barang yang terlihat menarik, melakukan pembelian barang tanpa adanya perencanaan, membeli barang atas pertimbangan harga serta tidak mempertimbangkan manfaat maupun kegunaan, membeli barang dengan harga yang mahal atau barang dengan merek ternama akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, membeli ba-

rang dengan jenis sama namun dari merek yang berbeda, membeli barang demi menjaga penampilan diri dan gengsi, serta membeli barang untuk menjaga simbol status.

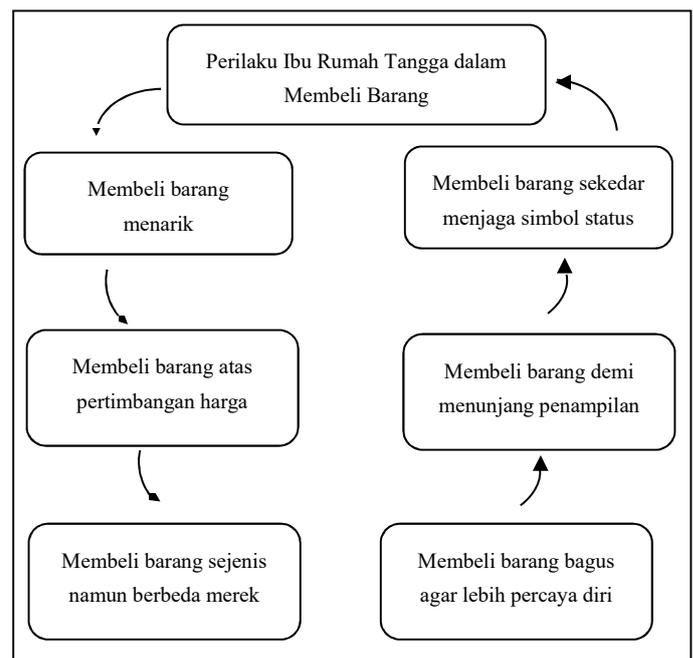
Individu dalam melakukan pembelian seringkali membeli barang berdasarkan harga, atau pemilihan barang lebih berdasarkan atas merek dari suatu barang yang terkenal dengan harganya yang mahal. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat (Hurriyati, 2010). Penilaian bahwa membeli barang dengan harga yang mahal serta dari *brand* ternama akan memperoleh pengakuan dari lingkungan sosial sehingga menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi. Konsumen percaya bahwa harga yang lebih mahal menunjukkan kualitas yang lebih baik. Ketika konsumen melakukan pembelian produk tertentu yang harganya mahal, maka pada saat itu konsumen akan mengambil kesimpulan bahwa produk itu berkualitas (Sadat, 2009).

Bukan hanya hal diatas berdasarkan dari hasil penelitian dari Kusuma & Afdillah (2012) bahwa kepercayaan diri tinggi yang baik dapat menekan tingkat konformitas agar tidak mengarah pada perilaku konsumtif yang lebih tinggi. Selain itu perilaku konsumtif pada mahasiswa tidak terlepas dari pengaruh kelompok dalam mengkonsumsi barang serta untuk menunjang penampilan diri yang terkait dengan kepercayaan diri. Adanya keinginan untuk diterima dalam kelompok menyebabkan mahasiswa mudah terpengaruh oleh kelompok sebayanya. Selain itu, adanya ketidakpuasan terhadap diri menyebabkan mahasiswa menjadi kurang percaya diri. Seorang mahasiswa yang mempunyai rasa kurang percaya diri akan menggunakan barang-barang yang mempunyai arti secara simbolik dapat meningkatkan kepercayaan dirinya. Hal inilah yang mendorong mahasiswa berperilaku konsumtif. Untuk itu dalam hal ini pentingnya memiliki kepercayaan diri yang baik dalam mengendalikan pergaulan sehari-hari seseorang agar dapat mengontrol perilaku konsumtif.

Pembelian barang berdasarkan fungsi simbolik yang terdapat pada barang tersebut umumnya dilakukan oleh seseorang hanya untuk meningkatkan status pada diri mereka sehingga akan memperoleh pengakuan dari lingkungan sosialnya, artinya dengan cara membeli barang yang mahal atau barang *branded* dapat memberikan simbol status agar terlihat oleh lingkungan sekitar. Salah satu manfaat yang ditawarkan merek kepada konsumen adalah manfaat simbolis. Manfaat simbolis mengacu pada dampak psikologi yang akan diperoleh konsumen ketika ia menggunakan merek tersebut artinya merek tersebut akan mengkomunikasikan siapa dan apa konsumen pada konsumen lain (Ferrinandewi, 2008).

Berbelanja merupakan salah satu tindakan yang dilakukan oleh setiap individu untuk memenuhi kebutuhan dalam hidupnya, namun berbelanja menjadi tidak rasional bila barang yang dibeli bukan berdasarkan pada kebutuhan serta tidak mementingkan kegunaan maupun manfaat dari barang yang akan dibeli. Individu yang tidak dapat mengontrol perilakunya dalam hal berbelanja dimana perilaku tersebut dilakukan secara berlebihan dan tidak irasional serta lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan dapat diartikan sebagai tindakan konsumtif. Bila barang tersebut terlihat menarik maka motivasi seseorang untuk membeli barang akan semakin besar, dalam perilaku konsumtif apabila seseorang membeli barang hanya didasari atas dasar suka dan senang terhadap barang tersebut serta tidak memikirkan kegunaan maupun manfaat dari suatu barang merupakan tindakan yang tidak rasional.

Pemborosan seringkali terjadi jika individu tidak dapat mengontrol diri dalam membeli barang. Selain itu pembelian yang dilakukan tanpa pemikiran terlebih dahulu mengenai manfaat dan kegunaan suatu barang serta melakukan pembelian berdasarkan ketertarikan pada suatu barang hanya akan mengakibatkan pembelian barang yang sia-sia. Selama perilaku berbelanja dilakukan secara berlebihan dan terus menerus tanpa pertimbangan yang rasional serta melakukan pembelian barang yang kurang diperlukan akan mengakibatkan berbagai masalah diantaranya pemborosan dimana barang yang dibeli secara terus menerus akan terjadi penumpukan dikarenakan konsumsi barang secara berlebihan selain itu kecenderungan untuk tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang, dan akibat negatif lainnya.



Gambar 1. Hasil Penelitian

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai hasil penelitian yaitu dari keempat subjek dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mereka melakukan pembelian barang berdasarkan atas dasar kesukaan dan ketertarikan terhadap model barang yang terlihat menarik. Melakukan pembelian barang tanpa adanya perencanaan, membeli barang atas pertimbangan harga serta tidak mempertimbangkan manfaat maupun kegunaan. Membeli barang dengan harga yang mahal atau barang dengan merek ternama akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, membeli barang dengan jenis sama namun dari merek yang berbeda, membeli barang demi menjaga penampilan diri dan gengsi, serta membeli barang untuk menjaga simbol status.

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan individu untuk membeli atau mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan serta tidak didasarkan atas pertimbangan yang rasional dimana dalam membeli suatu barang individu lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan. Apabila perilaku tersebut terus dilakukan tanpa ada pemikiran panjang maka akan berakibat terjadinya tindakan pemborosan dimana seseorang yang memiliki keluarga harus terlebih dahulu mementingkan kebutuhan keluarga maupun kebutuhan rumah tangganya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa saran yang akan diajukan oleh peneliti yaitu:

1. Bagi ibu rumah tangga disarankan agar dapat mengontrol dirinya dan bila tidak mampu melakukan kontrol terhadap dirinya sendiri maka lebih baik untuk mengurangi frekuensi berpergian bersama dengan teman-teman yang berpotensi bisa meningkatkan hasrat untuk berbelanja.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggali lebih mendalam mengenai dampak dari perilaku konsumtif dalam membeli barang.
3. Bagi masyarakat bertujuan agar dapat mengetahui akibat apa saja apabila berperilaku konsumtif secara terus-menerus dilakukan dan hendaknya dapat berpikir rasional sebelum memutuskan untuk membeli barang apakah bermanfaat atau hanya didasari pada keinginan semata yang nantinya akan sangat merugikan diri sendiri dan orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshori, D. S., Kosasih, E., & Sarimaya, F. (1997). *Membincangkan Feminisme: Refleksi Muslimah Atas Peran Sosial Kaum Wanita*. Bandung: Pustaka Hidayah.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan psikologi konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nina, F. & Koentjoro. (2009). Keranjang Belanja pada Wanita Bekerja. *Jurnal*. 7 (1). 48-57.
- Firdausi, W. (2010). Pengaruh Absensi Ibu dalam Keluarga terhadap Kenakalan Remaja di Desa Bangunrejo, Kecamatan Sukorejo Kabupaten Ponorogo. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Malang
- Frankel, L. (2006). *Nice Girls Don't Get Rich 75 Kesalahan Perempuan dalam Mengelola Uang*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fromm, E. (1994). *Escape from freedom*. Macmillan.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kholilah, K. (2008). Perilaku konsumtif masyarakat pengunjung pasar kaget di Wisata Belanja Tugu Gajayana Malang (Doctoral dissertation). Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang.
- Kusuma, A. R., & Afdliah, R. (2012). Hubungan Antara Kepercayaan Diri Dan Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa. *Psikostudia: Jurnal Psikologi*, 1(1), 17-30.
- Majalah Cita Cinta. (2012). *Kartu Kredit Memuaskan Nafsu Belanja Saya*. Jakarta: PT. Bina Favorit Press.
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis (terjemahan Tjetjep Rohendi Rohidi)*. Jakarta: UI Press.
- Moleong, L. J. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif eds. Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Sadat, A. M. (2009). *Brand Belief Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Saebani, B. A. (2008). *Metode Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sumartono., & Djabar, H. B. (2002). *Terperangkap dalam iklan: meneropong imbas pesan iklan televisi*. Bandung: Alfabeta.
- Tanuwidjaja, W. (2008). *8 Intisari Kecerdasan Finansial*. Yogyakarta: Media Pressindo.