BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan adalah penggerak kegiatan ekonomi dalam masyarakat. Kebutuhan semakin bertambah dan bervariasi, tetapi jumlah sumber daya yang digunakan memenuhi kebutuhan tersebut terbatas. Terbatasnya sumber daya juga menyebabkan tidak dapat terpenuhi semua keinginan. Sehingga, diperlukan penguasaan konsep ekonomi dasar bagi seseorang untuk dapat mengelola sumber daya secara efesien. Hal ini akan mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang dalam memenuhi kebutuhannya. Pada dasarnya, istilah Perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia. Di bidang studi Pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.[1] Jadi perilaku konsumen dapat dikatakan sebagai hasil belajar seseorang melalui pembiasaan, pengertian dan modeling dalam hal mengelola pengeluaran yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan.

[1] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Kencana, 2010), h. 2.

Pada era globalisasi ini, telah terjadi pergeseran perilaku konsumen pada masyarakat. Dampak globalisasi terasa setelah munculnya banyak pusat perbelanjaan di kota yang semakin beragam. Berbagai macam barang dan jasa tersedia. Hal tersebut menunjukan mudahnya memperoleh barang-barang yang beraneka ragam dan kemudahan dalam fasilitas lainnya. Globalisasi tersebut berdampak pada siapa saja termasuk mahasiswa yang ditandai dengan adanya pergeseran dalam perilaku konsumsi mereka.

Lingkungan (*Environment*) mengacu pada rangsangan fisik dan sosial kompleks di dunia eksternal konsumen, termasuk di dalamnya benda, tempat dan orang lain yang mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen serta perilakunya. Bagian penting dari lingkungan konsumen adalah rangsangan fisik dan sosial yang diciptakan oleh pemasar untuk mempengaruhi konsumen. Lingkungan sosial adalah semua interaksi yang terjadi antara konsumen dan orang sekelilingnya atau antara banyak orang. Lingkungan sosial adalah orang-orang yang berada di sekeliling konsumen dan termasuk perilaku orang-orang tersebut.[2] Perilaku konsumen merupakan hasil belajar mahasiswa melalui pembiasaan, pengertian, maupun modeling, di lingkungan rumah, kampus maupun masyarakat, semakin kuat pengaruh lingkungan sosial untuk berperilaku konsumsi irasional maka semakin kuat pula perilaku berbelanja hedonis. Lingkungan sosial, terutama keluarga telah

[2] Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung : Pustaka Setia, 2015), h. 195-196.

berupaya untuk membiasakan para mahasiswa untuk mengatur perilaku konsumsi mereka dengan menetapkan uang saku tetap setiap bulannya dengan harapan para mahasiswa dapar mengatur pengeluaran mereka sesuai anggaran tetapi menurut hasil pengamatan pra penelitian sebagai mahasiswa pendidikan ekonomi memiliki kecenderungan untuk berperilaku konsumsi kurang rasional.

Kondisi ini dapat juga terjadi karena pengaruh gaya hidup yang dicontohkan oleh Negara-negara maju. Berdasarkan penelitian Zebua dan Nurdjayadi, remaja merupakan target pemasaran berbagai produk industri karena karakteristik remaja yang cenderung labil dan mudah dipengaruhi. Hal itu mendorong munculnya berbagai gejala perilaku konsumen yang tidak wajar, seperti membeli suatu barang bukan atas dasar kebutuhannya. Semakin tinggi gaya hidup hedonis semakin tinggi pula perilaku konsumtif seseorang, salah satu gejala tersebut, menurut Sarwono adalah perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan tindakan remaja sebagai konsumen dalam mendapatkan, menggunakan, dan menjadi kebutuhannya serta bukan menjadi prioritas utama, hanya karena ingin mengikuti mode, mencoba produk baru, bahkan hanya memperoleh pengakuan sosial dengan dominasi faktor emosi sehingga menimbulkan perilaku konsumtif.[3] Seorang mahasiswa tentunya diharapkan dapat berkonsumsi sesuai dengan skala

[3] Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*....., h. 27.

prioritas kebutuhan. Melalui pembelajaran tersebut, para mahasiswa mampu mengatur gaya hidup mereka dan berkonsumsi sesuai dengan kebutuhan menurut skala prioritas.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dilihat bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu lingkungan sosial dan gaya hidup. peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik pembahasan, yang dirumuskan dalam judul:

"Pengaruh Lingkungan Sosial dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa (Studi Pada Jurusan Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten Angkatan 2016 - 2019)"

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diidentifikasikan berbagai masalah, seperti:

1. Sulitnya mahasiswa untuk mengatur pengeluaran mereka yang sesuai dengan anggaran.
2. Semakin tinggi gaya hidup hedonis semakin tinggi pula perilaku konsumtif.
3. Kecenderungan untuk berperilaku konsumsi kurang rasional, Susahnya membedakan mana skala prioritas kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi.

4. Gaya hidup dalam lingkungan sosial yang negatif akan mempengaruhi perilaku seseorang yang negatif.
5. Perilaku konsumsi yang cenderung labil dan mudah dipengaruhi.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini terarah dan tidak menyimpang dari permasalahan dan mendapatkan hasil yang bermanfaat untuk penulis, instansi dan masyarakat, maka penulis memberi batasan masalah. Untuk itu penulis membatasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: Peneliti membatasi obyek penelitian yaitu hanya fokus membahas Pengaruh Lingkungan Sosial Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa di Jurusan Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin.

Penelitian ini dilakukan kepada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten Angkatan 2016 - 2019, yang beralamat di Jalan Jendral Sudirman No. 30 Panancangan Cipocok Jaya, Sumurpecung, Kecamatan Serang, Kota Serang, Banten 42118.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan dari batasan masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti yaitu:

1. Bagaimana Lingkungan Sosial berpengaruh terhadap Perilaku konsumen Mahasiswa?

2. Bagaimana Gaya Hidup berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa ?
3. Bagaimana Lingkungan Sosial dan Gaya Hidup berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai peneliti yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh Lingkungan Sosial terhadap Perilaku konsumen Mahasiswa.
2. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa.
3. Untuk mengetahui pengaruh Lingkungan Sosial dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa.

F. Manfaat / Signifikansi Penelitian

Manfaat yang diperoleh bagi beberapa pihak dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

   Manfaat bagi penulis yaitu menambah ilmu pengetahuan, referensi dan pemahaman khususnya di bidang perilaku konsumen. Serta

diharapkan memperoleh pengalaman berharga dan dapat mengaplikasikannya ilmu-ilmu yang didapat.

2. Bagi Lembaga Akademis

Sebagai wacana pengetahuan yang dapat dijadikan sebagai pedoman atau referensi untuk bahan perkuliahan atau penelitian selanjutnya dan ilmu pengetahuan guna pengembangan pada dunia pendidikan.

3. Bagi Perusahaan

Sebagai sumber informasi dan referensi terhadap memahami cara konsumen dalam mengambil keputusan sehingga produsen dapat merancang strategi dengan baik. Dengan kata lain produsen harus mengetahui keadaan pasar dan konsumen.

G. Kerangka Pemikiran

Lingkungan (*Environment*) mengacu pada rangsangan fisik dan sosial kompleks di dunia eksternal konsumen, termasuk di dalamnya benda, tempat dan orang lain yang mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen serta perilakunya. Bagian penting dari lingkungan konsumen adalah rangsangan fisik dan sosial yang diciptakan oleh pemasar untuk mempengaruhi konsumen. Lingkungan sosial adalah semua interaksi yang terjadi antara konsumen dan orang sekelilingnya atau antara banyak orang. Lingkungan

sosial adalah orang-orang yang berada di sekeliling konsumen dan termasuk perilaku orang-orang.[4]

Kondisi ini dapat juga terjadi karena pengaruh gaya hidup yang dicontohkan oleh Negara-negara maju. Berdasarkan penelitian Zebua dan Nurdjayadi, remaja merupakan target pemasaran berbagai produk industri karena karakteristik remaja yang cenderung labil dan mudah dipengaruhi. Hal itu mendorong munculnya berbagai gejala perilaku konsumen yang tidak wajar, seperti membeli suatu barang bukan atas dasar kebutuhannya. Semakin tinggi gaya hidup hedonis semakin tinggi pula perilaku konsumtif seseorang, Salah satu gejala tersebut, menurut Sarwono adalah perilaku konsumtif tersebut.[5]

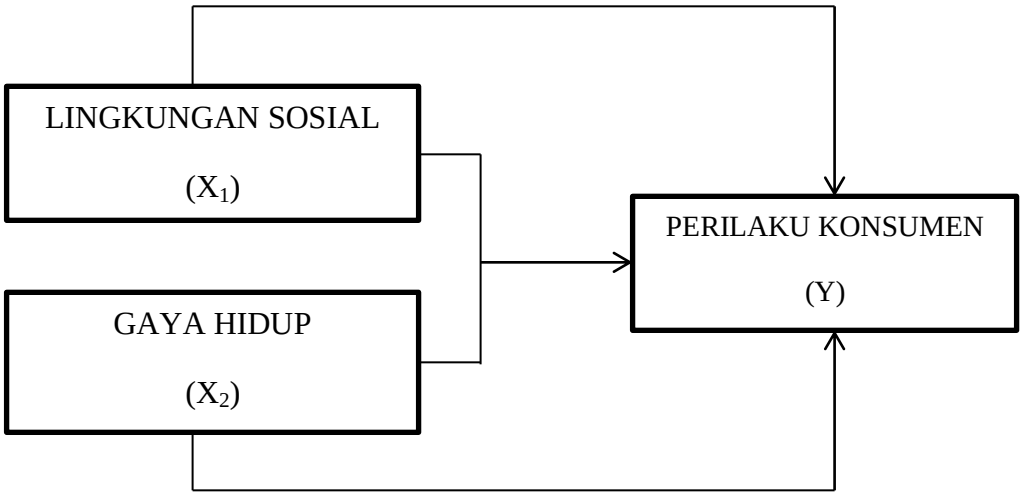
Studi tentang perilaku konsumen akan menjadi dasar yang amat penting dalam manajemen pemasaran. Hasil dari kajian akan membantu para pemasar untuk merancang bauran pemasaran, menetapkan segmentasi, merumuskan posisioning dan pembedaan produk, memformulasikan analisis lingkungan bisnisnya, dengan mengembangkan riset pemasaran. [6]

Selain itu, analisis perilaku konsumen juga memainkan peran penting dalam merancang kebijakan publik. Bagi penguasa bidang ekonomi suatu Negara memerlukan kajian ini untuk merumuskan kebijakannya dalam

---

[4] Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik,*….., h. 195-196.
[5] Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*....., h. 27.
[6] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Edisi Revisi,*……h. 6.

kerangka perlindungan konsumen. Dengan mengetahui perilaku konsumen mungkin dapat dimanfaatkan untuk kepentingan pengembangan kemampuan sesorang pemasar dalam menjalankan tugasnya. Demikian juga bagi kalangan akademis, kajian ini akan dapat digunakan untuk memperdalam pengetahuan tentang perilaku manusia.



Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Yang menjadi varaibel independen dalam penelitian ini yaitu Lingkungan Sosial (X_1) dan Gaya Hidup (X_2). Varaibel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengarauhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Perilaku Konsumen (Y).

Berdasarkan gambaran di atas, penulis akan meneliti tentang Pengaruh Lingkungan Sosial dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2016 - 2019.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab, yaitu:

Bab I PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran, hipotesis, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini meliputi teori tentang lingkungan sosial, gaya hidup, dan perilaku konsumen, serta penelitian terdahulu yang relevan.

Bab III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini meliputi tempat dan waktu penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel, instrumen penelitian, teknik analisis data dan hipotesis penelitian.

Bab IV PEMBAHASAN DAN PENELITIAN

Bab ini meliputi gambaran umum profil penelitian, deskripsi data, uji persyaratan analisis, pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

Bab V PENUTUP

Bab ini meliputi kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian dan saran yang akan ditunjukan kepada pihak terkait.