

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini telah terjadi adanya perkembangan yang pesat dalam berbagai hal termasuk kondisi ekonomi masyarakat. Dengan adanya hal tersebut masyarakat diharapkan dapat menjadi lebih sigap dalam menghadapi berbagai perkembangan yang terjadi secara terus-menerus karena akibat dari adanya arus globalisasi. Seiring dengan pesatnya perkembangan ekonomi, kegiatan berbelanja bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari semata. Terutama pada masyarakat yang hidup di lingkungan perkotaan, bagi mereka kegiatan berbelanja merupakan salah satu sarana untuk mencari kesenangan atau menghilangkan stres karena padatnya aktivitas mereka. Apalagi sekarang ini telah terdapat banyak *mall* di perkotaan yang memberikan berbagai fasilitas untuk berbelanja.

Menurut Chaney (dalam Praja dan Damayantie, 2013) gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian. Menurut kamus Collins Gem (dalam Praja dan Damayantie, 2013) dinyatakan bahwa, “Hedonis adalah doktrin yang menyatakan bahwa kesenangan adalah hal yang paling penting dalam hidup, atau hedonis adalah paham yang dianut oleh orang-orang yang mencari kesenangan hidup semata-mata”. Siregar (dalam

Masmuadi dan Rachmawati, 2007) menambahkan bahwa gaya hidup yang terjadi pada remaja tidak hanya ditentukan oleh faktor usia, kelompok sosial, akan tetapi lebih mengarah pada latar belakang sosial budaya, dimana mereka berada. Salah satu gaya hidup yang umumnya banyak ditemukan di kalangan remaja adalah gaya hidup hedonis. Kusumanugraha (dalam Zulkifli, 2016) menyatakan bahwa gambaran mengenai kecenderungan gaya hidup hedonis tersebut menampakkan ciri khas pada kalangan remaja yang selalu mengerjakan aktivitas maupun minatnya dengan cara berkelompok. Menurut Susianto (dalam Zulkifli, 2016) gaya hidup hedonis adalah pola hidup yang mengarahkan aktivitas untuk mencari kesenangan hidup seperti lebih banyak bermain, senang di keramaian kota, senang membeli barang-barang mahal untuk memenuhi kesenangannya dan selalu ingin menjadi pusat perhatian oleh orang-orang sekitarnya. Coleman (dalam Nugraheni, 2003) membuktikan dalam penelitiannya bahwa kecenderungan gaya hidup remaja mengarah pada gaya hidup hedonis dapat dilihat dari dominannya budaya anak muda yang senang pesta, bermobil, punya banyak teman yang senang hura-hura dan sebagainya.

Gaya hidup hedonis umumnya tidak hanya dimiliki oleh orang dewasa yang sudah bekerja saja, namun justru lebih banyak ditemukan di kalangan mahasiswa. Mahasiswa merupakan individu yang berada pada tahap pencarian jati diri sehingga mudah untuk dipengaruhi oleh adanya perubahan serta memiliki keinginan untuk mencoba hal-hal yang baru. Santrock (2008) menjelaskan bahwa masa remaja akhir berada pada rentang usia 18-22 tahun.

Berdasarkan pernyataan tersebut, mahasiswa digolongkan sebagai remaja akhir yang menuju pada masa dewasa awal.

Masrukhi (dalam Ulfah, 2013) menyatakan bahwa 10% mahasiswa merupakan mahasiswa idealis sedangkan 90% merupakan mahasiswa hedonis. Berdasarkan pernyataan tersebut membuktikan bahwa pada saat ini perilaku hedonis semakin marak terjadi di kalangan mahasiswa. Berdasarkan survey yang dilakukan Nadzir (2015), diketahui bahwa kegiatan yang sering dilakukan mahasiswa adalah jalan-jalan ke mall (24%), nongkrong di *cafe* (24%), nonton ke bioskop (17%), pergi ke toko buku (10%), karaoke dengan teman-teman (9%), belajar memahami materi dari dosen (7%), bermain *game* (5%) dan pergi ke perpustakaan hanya (3%). Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa lebih mengutamakan kesenangan hidup daripada kegiatan belajar, karena waktu luang yang mereka miliki lebih banyak dihabiskan untuk bersenang-senang. Perilaku mahasiswa yang memiliki gaya hidup hedonis ini ditunjukkan dengan mencari kesenangan dengan berusaha untuk selalu tampil *trendy*, senang memiliki barang-barang mewah dengan merk yang prestisius, senang nongkrong di *cafe* atau *mall* dan makan makanan di restoran cepat saji (Susanto, dalam Dewi, 2013). Selain itu, mereka juga cenderung impulsif dan ikut-ikutan, senang menjadi pusat perhatian, dan menjadi lebih peka terhadap inovasi baru (Susianto, dalam Rianton, 2013).

Robert (dalam Bushra & Bilal, 2014) mengungkapkan bahwa karena meningkatnya globalisasi, kecenderungan pembelian oleh konsumen memunculkan gambaran yang mungkin menyatakan bahwa masyarakat

semakin bergerak menuju budaya konsumen; budaya dimana sebagian besar konsumen dengan penuh semangat menginginkan, mengejar, menggunakan, dan memamerkan barang dan jasa yang dianggap berharga daripada fungsinya seperti provokasi, status, pencarian kesenangan, dan kecemburuan. Budaya semacam itu akan memudahkan penyebaran nilai-nilai materialistik dalam suatu masyarakat. Materialisme sebagai sifat kepribadian membedakan antara individu yang menganggap kepemilikan barang sangat penting bagi identitas dan kehidupan mereka, dan orang-orang yang menganggap kepemilikan barang merupakan hal yang sekunder. Materialisme diartikan sebagai cara seseorang untuk mendapatkan uang, status, dan barang-barang, hal tersebut merupakan kombinasi dari berbagai prinsip yang membuat tujuan materialistik sebagai simbol dari pencapaian, sedangkan barang-barang dipertimbangkan sebagai bagian penting dari kehidupan dan semakin banyak barang akan menyediakan kepuasan yang lebih (Kasser et al dalam Iqbal & Aslam, 2016; Iqbal & Aslam, 2016).

Materialisme adalah suatu sifat yang menganggap penting adanya kepemilikan terhadap suatu barang dalam hal menunjukkan status dan membuatnya merasa senang (Schiffman dan Kanuk, 2008; Mowen dalam Sun dan Wu, 2011; Ahuvia dalam Podoshen dan Andrzejewski, 2012). Materialisme biasanya dimulai dari pengumpulan atas barang-barang diluar kebutuhan pokok. Nilai materialisme yang tinggi membuat konsumen meyakini bahwa benda material merupakan hal yang sangat penting bagi hidup mereka (Ni Nyoman Ayu, 2013). Menurut Watson, seseorang yang

memiliki sifat materialisme cenderung memiliki kemampuan kontrol diri yang rendah dan gemar menghabiskan uangnya dengan menikmati kegiatan belanjanya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008). Materialisme adalah “tingkat dimana seseorang dianggap materialistis”. Materialisme merupakan topik yang sering dibicarakan dalam surat kabar, majalah, dan TV dan dalam percakapan sehari-hari diantara teman. Materialisme disebut sebagai sifat kepribadian yang membedakan antara individu yang menganggap kepemilikan barang sangat penting bagi identitas kehidupan mereka, dan orang-orang yang menganggap kepemilikan barang merupakan hal yang sekunder. Materialisme mengacu pada orientasi konsumsi berbasis pencapaian kebahagiaan, pada suatu kondisi, harta diasumsikan menjadi posisi sentral dalam kehidupan seorang, dan merupakan sumber kepuasan dan ketidakpuasan (Belk, 1984 dalam Hung, dkk, 2007).

Dari ringkasan data serta penjelasan data yang telah ada diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH MATERIALISME TERHADAP GAYA HIDUP HEDONISME”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Apakah materialisme berpengaruh positif terhadap gaya hidup hedonisme?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Menganalisis pengaruh materialisme terhadap gaya hidup hedonisme.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman penulis dalam praktek bidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran. Lalu menambah pengalaman dalam menganalisis dan menyelesaikan permasalahan kasus di bidang pemasaran, memperluas variabel-variabel pemasaran, serta dapat berguna bagi konsumen dalam menerapkan gaya hidup pada kehidupan sehari-hari.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian sebelumnya dengan tema yang sama.

E. Sistematika Penulisan

Supaya dalam penulisan skripsi ini dapat terstruktur dan dapat mencapai tujuan penelitian yang diinginkan, maka penjelasan dalam skripsi ini dijelaskan dalam bentuk sub bab dengan susunan bab sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, yang menampilkan landasan pemikiran secara garis besar baik secara teori maupun fakta yang ada dan menjadi landasan dibuatnya penelitian ini. Rumusan masalah berisi mengenai pernyataan tentang keadaan yang akan diteliti, fenomena atau konsep yang memerlukan jawaban melalui penelitian. Tujuan dan kegunaan penelitian merupakan hal yang diharapkan dapat dicapai. Pada bagian terakhir di bab ini yaitu sistematika penulisan, menguraikan mengenai ringkasan materi yang akan dibahas pada setiap bab dalam penelitian ini.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori, yang berisi jabaran teori-teori dan menjadi dasar dalam perumusan hipotesis serta membantu dalam analisis hasil penelitian. Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini. Hipotesis adalah pernyataan yang disimpulkan dari tinjauan pustaka, serta merupakan jawaban sementara atas masalah penelitian. Kerangka penelitian adalah skema yang dibuat untuk menjelaskan secara singkat permasalahan yang diteliti.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini akan menguraikan tentang jenis penelitian yang digunakan, definisi operasional variabel dalam penelitian akan dibahas sekaligus melakukan pendefinisian secara operasional. Populasi, sampel, dan metode

pengambilan sampel. Data dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi data yang terdiri dari penjelasan tentang analisis deskriptif, deskripsi responden, deskripsi jawaban responden. Bab ini juga menjelaskan hasil uji penelitian terdiri dari uji instrumen yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji dan uji heteroskedastisitas, Uji MRA, Uji T, dan Uji R^2 .

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang bagian terakhir dari penelitian atau skripsi yaitu kesimpulan penelitian, ketebatasan penelitian, dan saran.