

**HUBUNGAN ANTARA IDENTITAS SOSIAL DENGAN PERILAKU
MEMBELI AKSESORI MOBIL PADA KOMUNITAS GREAT COROLLA
DI MAGELANG**

Lintang Putri Pertiwi

15010114130098

Fakultas Psikologi

Universitas Diponegoro

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara identitas sosial dengan perilaku membeli aksesoris mobil pada Komunitas Great Corolla di Magelang. Perilaku membeli aksesoris mobil adalah keputusan membeli komponen kendaraan yang dapat memperkuat gaya mobil guna menambah keindahan mobilnya. Identitas sosial adalah penilaian pada diri sendiri yang disesuaikan dengan kelompoknya. Populasi penelitian yaitu anggota aktif Komunitas Great Corolla di Magelang dengan usia 20 hingga 40 tahun yang sudah menikah dan membeli aksesoris mobil, dari karakteristik tersebut didapat populasi sebanyak 100 orang dengan subjek penelitian sebanyak 70 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*. Pengumpulan data menggunakan Skala Identitas Sosial (34 aitem; $\alpha = 0,922$) dan Skala Perilaku Membeli Aksesoris Mobil (31 aitem; $\alpha = 0,872$). Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara identitas sosial dengan perilaku membeli aksesoris mobil ($r_{xy} = 0,511$; $p = 0,000$). Semakin kuat identitas sosial, maka semakin sering perilaku membeli aksesoris mobil. Begitu juga sebaliknya, semakin lemah identitas sosial maka semakin jarang perilaku membeli aksesoris mobil. Identitas sosial memberikan sumbangan efektif sebesar 21,6% terhadap perilaku membeli aksesoris mobil.

Kata Kunci: perilaku membeli aksesoris mobil, identitas sosial, Komunitas Great Corolla

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang semakin canggih sangat mempengaruhi gaya hidup manusia saat ini. Teknologi berkembang pesat disegala bidang dan selalu muncul penemuan baru tiap harinya, salah satunya bidang transportasi (otomotif). Dunia otomotif juga turut andil dalam pertumbuhan ekonomi negara, hal ini terbukti dengan antusiasme masyarakat yang besar dalam merespon perkembangan otomotif sehingga sektor industri otomotif menjadi salah satu penyumbang pajak terbesar.

Menurut berita yang dirilis CNN Indonesia (Senin, 21/08/2017), penjualan mobil pada Juli 2017 mencapai 84.905 unit atau melesat 27,92 persen dibandingkan bulan sebelumnya, yaitu 66.370 unit. Secara tahunan, penjualan mobil pada periode Januari-Juli tembus 618.808 unit atau meningkat 4,17 persen dibandingkan periode yang sama tahun lalu, yakni 594.018 unit. Selain jumlahnya yang semakin meningkat, kegiatan dalam dunia otomotif di Indonesia cukup beragam, seperti balap mobil, pameran otomotif yang biasanya memperkenalkan produk-produk baru serta ajang kompetisi modifikasi mobil. Salah satu yang paling diminati penggemar otomotif tanah air adalah membeli aksesoris mobil.

Menurut Gumulya dan Widiastuti (2013), mengemukakan bahwa perilaku membeli yang hanya untuk memenuhi hasrat pada suatu barang dan tidak sesuai dengan kebutuhan. Hal tersebut serupa dengan yang dilakukan anggota Komunitas Great Corolla di Magelang yang melakukan perubahan penampilan pada mobil dengan membeli aksesoris mobil.

Banyaknya macam aksesoris mobil membuat animo pembeli aksesoris mobil semakin meningkat, mereka cenderung tergabung dalam klub mobil yang sejenis dan hingga saat ini masih banyak klub-klub mobil yang bermunculan. Salah satu klub mobil di Magelang adalah MGCC (Magelang *Great Corolla Community*), yang sudah terbentuk sejak tahun 2008. MGCC merupakan komunitas pecinta dan pengguna Toyota Great Corolla di Magelang. Komunitas yang memiliki acara rutin “kopdar” (kopi darat) setiap malam Sabtu ini berslogan “*Great Car and Great Brotherhood for Great Solution*”.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada ketua dan anggota Komunitas Great Corolla di Magelang, diketahui bahwa semua anggota yang tergabung dalam komunitas mobil tersebut berjumlah 120 orang dan memiliki mobil yang sudah dimodifikasi, artinya semua kondisi mobil sudah berbeda dari keadaan standar karena tujuan dari memodifikasi mobil adalah menciptakan penampilan yang berbeda antara satu dengan yang lainnya sesuai dengan keinginan dan karakter pemilik mobil.

Setiap anggota komunitas secara tidak langsung membeli aksesoris mobil secara terus menerus, karena mereka ingin selalu meng-*upgrade* mobilnya agar

tidak ketinggalan *trend* mobil saat itu. Hal ini terlihat jika ada salah satu anggota komunitas yang memperbarui penampilan mobilnya, maka tidak jarang anggota lain juga melakukan hal yang serupa.

Sebagian besar dari anggota Komunitas Great Corolla di Magelang sudah bekerja dan berkeluarga, jadi memang ada yang kondisi ekonominya menengah ke atas sehingga tidak masalah jika harus selalu mengikuti *trend* meskipun banyak keperluan rumah tangga yang harus dipenuhi, tetapi ada yang tetap mengikuti *trend* dengan cara hutang dan menggadaikan barang milik istri secara diam-diam hingga berdampak pada perubahan kondisi ekonomi dan hubungan rumah tangganya. (Data terlampir).

Menurut Santrock (2012), bertanggungjawab sepenuhnya pada diri sendiri merupakan pertanda yang penting untuk mencapai status dewasa. Bentuk rasa tanggung jawab di masa dewasa tersebut salah satunya dengan menggunakan uang secara bijak. Individu di masa dewasa seharusnya sudah mampu menggunakan uang sesuai kebutuhan dan bukan berdasarkan keinginan semata. Akan tetapi sebagian besar anggota Komunitas Great Corolla justru individu di usia dewasa awal yang cenderung sering membeli aksesoris mobil sesuai dengan keinginannya.

Menurut Astuti (2013), tidak adanya kontrol membeli barang berdasarkan keinginan dapat mengakibatkan pemborosan, kecenderungan tidak memikirkan kebutuhan keluarga pada masa yang akan datang serta menimbulkan penumpukan barang.

Menurut Fitriyani, dkk (2013) individu terdorong untuk membeli suatu barang karena ingin diakui keberadaannya oleh lingkungan dengan berusaha menjadi bagian dari lingkungan tersebut, serta adanya kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan kelompoknya, maka individu tersebut berusaha untuk mengikuti berbagai atribut yang sedang *trend*.

Ramya dan Ali (2016) dalam penelitiannya mengatakan bahwa perilaku membeli ditentukan oleh kelas sosial milik mereka. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal, tetapi diukur sebagai kombinasi dari berbagai faktor, seperti pendapatan, pekerjaan, pendidikan, otoritas, kekuasaan, properti, kepemilikan, gaya hidup.

Perilaku membeli juga dijelaskan oleh Swastha dan Handoko (2000) yang mengemukakan bahwa kebutuhan terbentuk karena adanya faktor lingkungan sekitarnya, seperti lingkungan keluarga atau lingkungan sosialnya. Misalnya, seseorang membeli velg mobil yang sedang menjadi *trend* bukan untuk digunakan dalam kehidupan sehari-hari, tetapi karena akan mengikuti kontes modifikasi mobil yang membutuhkan status atau *prestise* dan hal tersebut dapat dipenuhi dengan membeli velg mobil.

Pendapat di atas dapat diartikan bahwa perilaku membeli aksesoris mobil digunakan sebagai sarana untuk pengungkapan diri dengan cara yang kurang tepat, bukan untuk mencerminkan usaha manusia yang berusia dewasa awal dalam hal memanfaatkan uang secara ekonomis. Secara ekonomis perilaku tersebut menimbulkan pemborosan, sedangkan secara psikologis menimbulkan kecemasan dan rasa tidak aman bagi anggota keluarganya (Sumartono, 2002).

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, salah satunya dipengaruhi oleh faktor psikologis yaitu sikap. Sikap merupakan suatu kecenderungan individu yang berpengaruh terhadap pembelian suatu produk. Konsumen dapat menunjukkan sikap yang positif maupun negatif terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman (Dharmmesta & Handoko, 2013). Sikap tersebut akan memberikan pengaruh terhadap perilaku membeli orang lain melalui proses komunikasi. Sebagai makhluk sosial, individu tentunya tidak lepas dari kegiatan komunikasi dengan lingkungan sekitarnya seperti berkomunikasi dengan kelompok yang di ikuti (Dwihartanti, 2004).

Kelompok adalah agregat (jumlah) sosial dimana anggota-anggotanya saling tergantung atau setidaknya melakukan interaksi antara satu dengan lainnya (Anindhitya, 2011). Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Asch (dalam Tavris, 2007) bahwa individu yang berada dalam kelompok hanya 20% yang bertahan dengan pendapatnya sendiri, yang akhirnya akan mengikuti pendapat kelompok.

Kelompok akan memberikan umpan balik berupa penilaian terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman anggota lain. Hasil dari komunikasi adalah sikap individu atau sikap kelompok. Sebagai timbal balik atas informasi yang diberikan maka orang lain atau anggota kelompok lain akan memberikan umpan balik berupa sikap yang sama ataupun sikap yang berbeda terhadap produk yang dikomunikasikan (Dwihartanti, 2004). Pengalaman anggota lain tersebut akan mengakibatkan individu untuk berperilaku sesuai dengan anggota lain di kelompok.

Perilaku yang sama dalam kelompok tersebut dapat membentuk adanya suatu identitas sosial. Seperti penjelasan Brillig (dalam Anindhitya, 2011), bahwa kelompok sebagai kumpulan individu yang anggota-anggotanya sadar akan adanya satu identitas sosial bersama. Menurut Padilla dan Perez (2003), teori identitas sosial menyatakan bahwa individu berpikir, merasa, dan bertindak sebagaimana yang dilakukan oleh anggota kelompok yang diikuti.

Menurut Cruwys, dkk (2014), identitas sosial memberikan arti penting bagi individu dalam mengidentifikasi diri dengan kelompok yang diikuti. Hal tersebut dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2013) menyatakan bahwa para suporter Persisam Putra Samarinda dengan kompak memakai atribut, *jersey*, dan menyanyikan yel-yel yang berisi kata-kata melemahkan mental tim lawan, serta menyanyikan yel-yel untuk memberi semangat bagi tim kebanggaan dan kesayangan mereka.

Ketika individu bergabung dengan anggota dari tim sepak bola tertentu maka setiap anggota akan memiliki norma, aspirasi maupun tujuan yang sama dalam kelompok tersebut. Oleh karena itu, identitas sosial memiliki dampak besar pada kesejahteraan yang menimbulkan adanya tujuan dan identifikasi yang kuat dengan kelompok. Hal tersebut memungkinkan individu untuk memandang *ingroup* secara lebih positif dan berbeda dengan kelompok lain.

Identitas sosial merupakan karakteristik yang membedakan satu kelompok dari yang lain. Oleh karena itu, ketika peneliti memberi label sekelompok pemain sebagai "pemain *game*" atau "pemain peran", mereka memanfaatkan identitas

sosial kelompok ini. Kecuali diasumsikan bahwa, mereka di bawah label "*powergamer*" memiliki karakteristik serupa yang akan memberikan konsistensi relatif pada identitas "*the powergamers*" sebagai kelompoknya (Salazar dalam Feitosa dkk, 2012).

Menurut Anindhitya (2011), perspektif mengenai identitas sosial berpendapat bahwa setiap individu mendefinisikan serta menilai diri sesuai dengan kelompoknya. Identitas sosial berperan dalam hubungan antar kelompok sesuai dengan penerimaan individu tersebut akan kelompoknya.

Menurut He, dkk (2012), studi terbaru menunjukkan bahwa perspektif identitas sosial mendukung penelitian tentang motif konsumen sebagai sarana untuk mengekspresikan diri, peningkatan harga diri. Menurut Bernard, dkk (2015), dalam penelitiannya menyatakan bahwa individu memutuskan bergabung dengan kelompok sosial yang sesuai dengan dirinya dan dapat meningkatkan status sosialnya.

Hasil penelitian Hayani (2008) menunjukkan bahwa laki-laki lebih dominan sebagai pembeli produk otomotif dan akan lebih mempertimbangkan sebelum memutuskan membeli dengan mencari informasi yang selengkapnyanya atas suatu produk. Perilaku membeli sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar dari kelompoknya mengenai suatu produk. Pengalaman tersebut akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

Menurut Myers (2012), hal tersebut karena identitas sosial menyebabkan individu menyesuaikan dirinya dengan norma yang ada didalam kelompoknya. Semakin penting identitas sosial maka semakin besar pula kemungkinan individu

untuk mengikuti dan menyesuaikan diri dengan kelompoknya. Hal tersebut termasuk juga membeli barang-barang sesuai dengan identitas kelompoknya, dimana jika perilaku membeli tersebut didasarkan pada motif emosional (keinginan) maka dapat memunculkan perilaku konsumtif.

Hasil penelitian Meganingrum dan Fauziah (2017), menyatakan bahwa identitas sosial merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi kecenderungan perilaku konsumtif. Hal tersebut didukung dengan nilai koefisien determinasi sebesar 53,3% terhadap kecenderungan perilaku konsumtif, yang artinya identitas sosial yang dimiliki oleh penggemar batu akik dan mulia memberikan sumbangan efektif sebesar 53,3% terhadap kecenderungan perilaku konsumtif pada penggemar batu akik dan batu mulia.

Individu yang memiliki identitas sosial yang kuat terhadap kelompoknya, dapat mengakibatkan munculnya keinginan untuk mengikuti dan menyesuaikan diri dengan kelompok. Hal tersebut termasuk juga membeli barang-barang sesuai dengan identitas kelompoknya, dimana perilaku membeli tersebut didasarkan pada motif emosional (keinginan). Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti tertarik untuk mengetahui hubungan antara identitas sosial dengan perilaku membeli aksesoris mobil pada Komunitas Great Corolla di Magelang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah “Apakah terdapat hubungan antara identitas

sosial dengan perilaku membeli aksesoris mobil pada anggota Komunitas Great Corolla di Magelang?”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris tentang hubungan antara identitas sosial dengan perilaku membeli aksesoris mobil pada anggota Komunitas Great Corolla di Magelang, serta mengetahui besarnya sumbangan efektif variabel identitas sosial terhadap perilaku membeli aksesoris mobil.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin diperoleh dari penelitian :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan mengenai hubungan antara identitas sosial dengan perilaku membeli aksesoris mobil dalam literatur psikologi, terutama bidang Psikologi Konsumen, Psikologi Sosial serta Psikologi Industri dan Organisasi

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini secara praktis memberikan manfaat antara lain sebagai pengetahuan pada anggota Komunitas Great Corolla di Magelang mengenai faktor-faktor yang mendukung terciptanya perilaku membeli aksesoris mobil.