

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pramugari adalah staf/karyawan perusahaan penerbangan yang bertugas melayani penumpang. Tugas utama seorang Pramugari adalah menjaga keselamatan dan melayani kenyamanan penumpang selama dalam perjalanan. Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) istilah Pramugari diperuntukkan untuk semua jenis pengangkutan umum, baik pesawat udara, kereta api, maupun kapal laut, tetapi kemudian istilah ini mengalami penyempitan makna sehingga dan istilah Pramugari disepadankan hanya untuk staf perusahaan penerbangan saja (bahasa Inggris: *flight attendant/steward(ress)*) dan penggunaan istilah ini untuk jenis transportasi selain pesawat udara jarang ditemukan lagi.

Pramugari selama dalam perjalanan penerbangan merupakan awak kabin yang tugas intinya adalah menjaga keselamatan para penumpang di pesawat dan melayani kebutuhan penumpangnya atau biasa disebut *servicing*, sementara para pilot (di kokpit) dan para teknisi memperhatikan aspek-aspek teknis penerbangan. Namun diluar tugasnya sebagai Pramugari, individu yang bekerja sebagai Pramugari mempunyai kehidupan yang berbeda keluar dari pekerjaan atau rutinitas kesehariannya saat bekerja.

Menurut Patricia dan Handayani (2014, h. 12) Pramugari memiliki gaya hidup glamor yang berorientasi pada kesenangan. Menjalani gaya hidup yang berorientasi pada kesenangan merupakan

salah satu upaya Pramugari melepaskan kelelahan setelah bekerja. Hal tersebut tidak hanya terjadi pada saat mereka menginap disuatu daerah, akan tetapi dalam kehidupan sehari-hari pun demikian. Selain itu hal ini disebabkan karena senioritas di maskapai sangat tinggi sehingga para junior mengikuti gaya hidup seniornya dan gaya hidup tersebut akhirnya menjadi sebuah warisan bagi juniornya.

Seorang Pramugari melakukan transaksi pembelian yang tidak terencana sebelumnya jika ada barang maupun jasa yang sangat diinginkan ketika berada di suatu destinasi. Transaksi pembelian yang dilakukan biasanya terjadi pada produk *fashion*, seperti pakaian, tas, sepatu, *make up*, serta *perawatan kecantikan*. Dari hasil wawancara peneliti dengan salah seorang Pramugari “x” dengan rute penerbangan lokal dan internasional, apa yang dilakukan ketika berada pada destinasi internasional, ia mengatakan akan mendatangi daerah yang menjadi pusat *fashion* atau pusat toko-toko dengan *brand* yang berani bersaing yang ada disana dan akan membeli barang-barang *branded* yang berasal dari luar negeri. Ia gemar berbelanja barang-barang bermerek dengan harga yang relatif mahal untuk kepuasan dirinya sendiri dan demi menunjang *image* penampilannya sebagai seorang Pramugari dan mengimbangi penampilan diantara teman-teman sebaya.

Seseorang yang sudah terjun dalam bidang penerbangan seperti Pramugari secara otomatis akan mengikuti gaya hidup teman-teman seprofesi dan mencontoh Pramugari senior. Pramugari senior akan menjadi panutan bagi Pramugari junior dalam berpenampilan. Biasanya pada Pramugari junior akan muncul keinginan untuk memiliki apa yang

dimiliki Pramugari senior dan akan berusaha untuk mewujudkannya, seperti memiliki tas, pakaian, sepatu serta *make up* dengan *brand* luar negeri yang tidak bisa di dapat di Indonesia. Patricia dan Handayani (2014, h. 12) mengatakan seseorang yang cenderung berpenghasilan besar akan dengan mudah mengalokasikan uangnya untuk kesenangan dan kemewahan tanpa memikirkan nominal. Hal tersebut sangat mungkin untuk dipenuhi Pramugari yang memiliki pendapatan 10 sampai 15 juta perbulan, serta berada pada tempat yang berbeda dalam suatu waktu.

Pembelian yang dilakukan seringkali tanpa ada rencana pembelian sebelumnya dan lebih banyak disertai dengan emosi, adanya keinginan untuk segera memiliki, serta biasanya seseorang sangat mudah terpengaruh promosi yang dilakukan oleh pihak penjualan. Pembelian yang dilakukan tanpa ada rencana pembelian sebelumnya disebut sebagai *impulse buying*. Bong (2011, h. 38) mengatakan belanja impulsif dilakukan konsumen karena aksi spontanitas, baik dilihat dari segi tanpa rencana maupun dari sebab dipacu dari penawaran menarik atau karena aksi yang disebabkan oleh faktor pemicu lainnya, seperti bakat bawaan ataupun karena kebiasaan ketagihan berbelanja impulsif.

Titik kepuasan pembelian merepresentasikan faktor waktu dan tempat pada saat dimana terdapat unsur penawaran toko, sedangkan faktor konsumen adanya kesiapan keuangan dan tawaran produk menarik pada saat yang bersamaan (Quereback dan Bonverte, dalam Bong, 2011, h. 36).

Impulse buying terjadi ketika seorang pembeli memiliki keinginan yang tiba-tiba, sangat mendesak dan memiliki keinginan untuk segera melakukan pembelian. Impulsif untuk membeli sangat kompleks hedonisme dan mungkin memunculkan konflik emosional. *Impulse buying* rawan terjadi karena berkurangnya perhatian pada konsekuensi yang akan diterima, menurut Rook (dalam Lee, 2008, h. 6). Menurut Patricia dan Handayani (2014, h. 15), dalam proses mencari identitas dirinya wanita dalam kehidupan berkelompok yang memiliki intensitas yang tinggi dengan kelompok referensinya akan dapat mempengaruhi wanita pada pembentukan sikap dan identitas diri yang diwujudkan dalam gaya hidup tertentu.

Penelitian sebelumnya (dalam Kacen dan Lee, 2002, h. 173) membahas pengaruh *mood* dan emosi, ciri impulsif, norma, dan identitas diri pada pelaku *impulse buying*, tidak terlihat pengaruh kultural seperti kecenderungan kolektivitas dan individualis, atau konsep diri tergantung dan tidak tergantung. Kacen dan Lee (2002, h. 173) mengatakan aspek lain yang juga berhubungan dengan impulsif dapat dikategorikan dengan penelitian Barat, termasuk hedonis, menghindari risiko, menerima konsekuensi, dan dipengaruhi orang lain.

Pembeli yang gila-gilaan khususnya pada tingkat diskon pada produk, namun, motivasi belanja secara psikologi menjadi sangat kuat dibandingkan ketidakbergunaan dan harga terkadang terjadi *impulse buying* (Hausman & Welles, dalam Foroughi et al., 2013, h. 761). *Impulse buying* berhubungan dengan tingginya aktivitas emosi, kontrol kognitif yang lemah dan perilaku spontan dalam kedekatan dari

ketertarikan pada objek (Sharma, Sivakumaran, dan Marshall, dalam Foroughi et al., 2013, h. 761).

Impulse buying merupakan pembelian yang dilakukan individu tanpa ada rencana pembelian sebelumnya, jika dilihat dari *self esteem* adalah suatu perilaku membeli yang dipengaruhi oleh tinggi atau rendahnya *self esteem* pada individu. Pramugari yang berasal dari latar belakang sosial dan ekonomi yang berbeda akan memiliki *self esteem* yang berbeda pula. Hal tersebut dapat mempengaruhi seorang Pramugari dalam menentukan keputusan salah satunya dalam menentukan keputusan pembelian. Hubungan antara *self esteem* dengan *impulse buying* merupakan hubungan yang negatif jika pembelian yang dilakukan didasarkan pada pemikiran jangka pendek yang harus dipenuhi saat itu juga tanpa memikirkan akibat yang akan timbul, seperti perilaku pamer dan gengsi.

Pramugari hanya akan memikirkan kepuasan diri mereka sendiri dan bagaimana anggapan dari orang lain bila mereka memiliki barang dan produk kecantikan yang glamor. Menurut Patricia dan Handayani (2014, h.14), *image* pekerjaan glamor yang disandangkan dan fasilitas yang diperoleh Pramugari membuat wanita yang memiliki profesi sebagai Pramugari terbiasa dimanjakan oleh berbagai kemewahan fasilitas dari perusahaan penerbangan. Setiap Pramugari memiliki pandangan tersendiri terhadap nilai suatu barang maupun jasa yang ingin dimiliki, sehingga setiap Pramugari memiliki *self esteem* yang berbeda-beda tergantung pada penilaian diri masing-masing Pramugari. Gaya

hidup yang ada pada Pramugari menciptakan sebuah citra yang diwariskan turun-temurun dari senior kepada juniornya.

Individu yang memiliki kebiasaan *impulse buying* adalah individu yang telah memiliki kemandirian finansial seperti pada seorang Pramugari. Kemandirian finansial adalah dimana individu bisa mandiri secara ekonomi baik individu yang sudah memiliki pekerjaan tetap maupun individu yang mendapatkan uang saku tidak terbatas jumlahnya. Rhonda Abrams (2005, h. 34) menyebutkan target sebuah perusahaan yang menjual barang maupun jasa adalah mereka yang belum menikah, wanita karir, dan memiliki penghasilan tetap. Pramugari yang sudah mencapai taraf kemandirian finansial, tidak akan segan untuk membeli berbagai produk, bahkan produk yang berharga selangit baik karena produk tersebut bermerek, edisi terbatas maupun karena alasan situasional. Demikian Pramugari berusaha melakukan perilaku konsumtif terhadap barang dan jasa untuk menunjukkan kelas sosial mereka yaitu kelas sosial menengah menurut Patricia dan Handayani (2014, h. 14).

Ada beberapa faktor yang bisa menyebabkan seseorang melakukan *impulse buying*. Bong (2011, h. 36) mengatakan prediktor belanja impulsif diambil dari faktor-faktor yang melekat pada seseorang, misalnya usia, jender, budaya, etnik, kesenangan berbelanja, emosi, pertimbangan-pertimbangan subyektif, *affective*, *cognitive*, *social esteem*, *self esteem*, *self discrepancy* dan sebagainya. Menurut Patricia dan Handayani (2014, h. 14), beberapa Pramugari ada yang memiliki mobil menggunakan sistem kredit, selain itu Pramugari juga berlomba-

lomba berbelanja barang *branded* seperti produk *fashion*, *handphone*, tas, jam tangan bahkan produk kecantikan dengan harga mahal untuk menunjukkan status yang dimilikinya.

Ada beberapa proses yang akan dialami individu dalam melakukan *impulse buying*. Proses dalam pembelian yaitu kebutuhan akan pengakuan, kemudian pencarian informasi, lalu alternatif evaluasi, selanjutnya keputusan pembelian, kemudian evaluasi setelah melakukan pembelian, dan yang terakhir kembali lagi pada kebutuhan pengakuan. Semakin sedikit sumber daya yang dimiliki seseorang untuk mengonsumsi barang dan jasa-jasa, atau memiliki kemampuan lemah terhadap kendali sumber daya yang dimilikinya, maka mudah berfoya-foya tanpa rencana atau lebih impulsif (Bong, 2011, h. 39).

Solomon & Rabolt (dalam Diba, 2014, h. 317) menyatakan bahwa *impulsive buying* adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah sesuatu yang wajar. Vishnu dan Raheem (2013, h. 67) mengatakan bahwa pembeli lebih suka membeli secara impulsif ketika melihat produk gratis dan harga diskon yang ditawarkan toko. Tingkat penghasilan dan *display* barang yang ada di toko sangat mempengaruhi pembeli untuk melakukan *impulse buying*.

Individu yang memiliki kemandirian finansial akan cenderung lebih banyak melakukan *impulse buying* karena suatu kebutuhan. Sebagai contoh Pramugari yang senang mengoleksi suatu barang

misalnya sepatu bermerek dengan edisi tertentu. Individu yang senang untuk mengoleksi suatu barang akan lebih mudah melakukan *impulse buying* jika suatu ketika menemukan barang edisi terbatas dan hanya ada saat itu juga, maka tidak akan segan untuk melakukan *impulse buying*. Hawkins (dalam Patricia dan Handayani, 2014, h. 14) mengatakan gaya hidup juga seringkali dijadikan motivasi dasar dan pedoman dalam membeli sesuatu yang berarti dalam membeli suatu produk Pramugari mengacu pada gaya hidup yang dianutnya.

Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, seorang Pramugari mudah sekali melakukan *impulse buying*. Pramugari akan sangat memperhatikan penampilan mereka karena persaingan yang sangat ketat diantara teman seprofesi. Pramugari yang memiliki perasaan minder mengenai penampilan dalam pergaulan teman seprofesi akan berusaha menutupi hal tersebut dengan melakukan *impulse buying* hingga ia bisa mendapatkan *self esteem* yang dapat menunjang dalam pergaulan meskipun *self esteem* yang dimiliki adalah *self esteem* rendah.

Pramugari melakukan pembelian ketika mereka berada pada destinasi penerbangan baik penerbangan domestik maupun penerbangan non-domestik. Pramugari yang memiliki *self esteem* tinggi biasanya tidak akan mudah terpengaruh lingkungan sekitarnya dalam menentukan *lifestyle* yang akan dijalani meskipun berada dalam dunia baru. Sedangkan Pramugari yang memiliki *self esteem* rendah akan sangat mudah sekali terpengaruh lingkungan sekitarnya yaitu dunia baru, dunia

Pramugari yang penuh dengan orientasi kesenangan yang akan sangat sulit dihindari para Pramugari dengan *self esteem* rendah.

Kelemahan *self esteem* ditunjukkan dari cara individu menyikapi dirinya masing-masing apabila individu dapat mengatasi segala apa yang ada dalam dirinya secara mandiri maka ia tidak akan bermasalah dengan *self esteem* pada dirinya. Namun pada individu yang kurang baik dalam menyikapi dirinya sendiri seperti mudah minder, kurang rasa percaya diri, sering mengeluh mengenai penampilan maka hal tersebut dapat mempengaruhi *self esteem* yang dimiliki sehingga memerlukan bantuan dari orang lain maupun lingkungan sekitar agar dapat menyikapi dirinya dengan semestinya.

Salah satu cara mengetahui tinggi atau rendahnya *self esteem* dapat dilihat dari kecenderungan Pramugari dalam melakukan keputusan pembelian baik pembelian barang maupun jasa ketika mereka berada pada berbagai tempat dalam suatu waktu. Pramugari dengan *self esteem* tinggi akan sangat mudah mengambil keputusan pembelian dengan pemikiran jangka panjang yang mempertimbangan risiko dan manfaat dari pembelian tersebut. Sebaliknya pada Pramugari dengan *self esteem* rendah akan sangat mudah dalam mengambil keputusan pembelian namun dengan pemikiran jangka pendek karena hanya demi memenuhi keinginan sesaat yang sangat mendesak. Maka dapat dikatakan *self esteem* dapat mempengaruhi seorang Pramugari dalam menentukan keputusan pembelian yang dapat menimbulkan *impulse buying*.

Hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi penulis untuk melakukan penelitian “*impulse buying* ditinjau dari *self esteem* pada Pramugari.

B. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris hubungan antara *self esteem* pada Pramugai terhadap *impulse buying*.

C. Manfaat Penelitian

- Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang – kurangnya memberikan sumbangan pemikiran untuk dunia psikologi sosial khususnya tentang *impulse buying* dan *self esteem*.

- Manfaat praktis

- Bagi para pelaku *Impulse Buying*

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang perilaku belanja dan dapat menemukan cara untuk mengontrol hasrat dalam kegiatan pembelian.

- Bagi masyarakat luas

Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan kepada wanita tentang pentingnya melakukan perencanaan sebelum melakukan kegiatan pembelian.