

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Perilaku Konsumtif**

###### **a. Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurut Keller & Kotler (2016) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memutuskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Setiadi (2015) perilaku konsumen (consumer behavior) sebagai “dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Dari dua pendapat tersebut, dapat didefinisikan bahwa perilaku konsumen adalah suatu studi tentang proses pengambilan suatu keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan produk, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Studi Perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia waktu, uang, usaha guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup terhadap apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan

seberapa sering mereka menggunakannya. Hal ini sangat membantu manajer pemasaran di dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan untuk mengambil proses pengambilan keputusan pembelian barang atau jasa. Salah satu bahasan di perilaku konsumen adalah keputusan pembelian.

#### **b. Pengertian Perilaku Konsumtif**

Perilaku konsumtif merupakan tindakan membeli barang yang tidak diperlukan, dalam mengkonsumsi hasil produksi berupa jasa dan barang yang kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan (Fatah, 2018: 2). Senada dengan Sukari (2013) yang mengartikan perilaku konsumtif sebagai pemikiran atau keputusan untuk membeli secara tidak rasional karena tidak dapat membedakan barang-barang yang akan dibeli berdasarkan kebutuhan atau keinginan serta barang dan jasa yang dimaksud berupa makanan, pakaian, aksesoris dan alat komunikasi.

Mufarizzaturrizkiyah *et al* (2020: 22) menyatakan bahwa perilaku konsumtif adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan konsumsi secara tiada batas, dengan membeli barang atau segala sesuatu yang berlebihan secara tidak terencana. Perilaku konsumtif dapat terus mengakar di dalam gaya hidup suatu kelompok masyarakat. Dalam perkembangannya, mereka akan menjadi orang-orang dengan gaya hidup konsumtif.

Gaya hidup konsumtif ini harus didukung oleh kekuatan finansial yang memadai. Masalah akan terjadi apabila pencapaian tingkat finansial itu dilakukan dengan segala macam cara yang tidak sehat. Mulai dari pola bekerja yang berlebihan sampai menggunakan cara instan seperti korupsi. Pada akhirnya perilaku konsumtif bukan saja memiliki dampak ekonomi, tapi juga dampak psikologis, sosial bahkan etika.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku seseorang yang berkeinginan untuk melakukan konsumsi tanpa batas, terhadap barang atau jasa yang sebenarnya bukan menjadi kebutuhan utamanya.

### **c. Faktor – Faktor Perilaku Konsumtif**

Mufarizzaturrizkiyah et al. (2020) bahwa, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi munculnya perilaku konsumtif, yakni product knowledge, customer value, uang saku, produk dan daya beli, money attitude. Faktor-faktor ini didasari oleh perilaku konsumtif untuk memenuhi kebutuhan hidup untuk tetap dapat mempertahankan penampilannya. Agar selalu dapat terlihat keren di lingkungannya berada. Dengan begitu, kepercayaan diri dan harga diri yang dimiliki individu meningkat.

Pendapat lain dikemukakan oleh Putri (2017), yang menjelaskan faktor-faktor perilaku konsumtif meliputi faktor

individu, lingkungan, dan faktor psikologis. Berikut ini pemaparan dari ketiga faktor tersebut.

- 1) Faktor individu, merupakan faktor yang terdiri atas faktor motivasi dan kebutuhan yang dirasakan sendiri oleh konsumen, Kemudian faktor kepribadian dan gaya hidup. Serta faktor pengetahuan konsumen, yakni informasi yang telah dimiliki oleh konsumen melalui berbagai macam produk dan jasa.
- 2) Faktor lingkungan, merupakan faktor yang terdiri atas budaya dan demografi. Kemudian faktor keluarga. Selanjutnya faktor kelompok referensi. Serta faktor kelas sosial.
- 3) Faktor psikologis, merupakan faktor yang meliputi persepsi konsumen terhadap barang atau jasa. Serta sikap konsumen.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa, perilaku konsumtif dapat disebabkan faktor yang berkenaan dengan faktor individu, lingkungan, dan psikologis, didasari oleh perilaku konsumtif untuk memenuhi kebutuhan hidup untuk tetap dapat mempertahankan penampilannya.

#### **d. Indikator Perilaku Konsumtif**

Indikator perilaku konsumtif pada penelitian ini mengacu pada indikator perilaku konsumtif menurut Mufarizzaturrizkiyah *et al.*, (2020), yang meliputi:

- 1) Membeli produk sebab adanya iming-iming hadiah
- 2) Membeli produk karena melihat kemasannya menarik

- 3) Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi
- 4) Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status
- 5) Memakai produk karena unsur formalitas terhadap model yang mengiklankan
- 6) Membeli suatu produk karena harganya mahal

## 2. Iklan

### a. Pengertian Iklan

Menurut Keller & Kotler (2016) iklan merupakan suatu bentuk komunikasi kepada khalayak masyarakat, dengan tujuan untuk memberikan informasi, sekaligus mempengaruhi konsumen agar menciptakan kesan dan dapat memuaskan keinginan konsumen. Iklan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian yang dimiliki oleh konsumen (Azilky, 2018).

Keunggulan iklan adalah dapat menimbulkan rasa ketertarikan masyarakat terhadap suatu produk, untuk kemudian dapat mengubah pikiran masyarakat tersebut untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ada di iklan (Nursyecha *et al.*, 2021). Dengan begitu, iklan dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi para konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, hingga pada akhirnya mendorong konsumen untuk membeli barang tersebut.

Iklan biasa digunakan oleh seseorang atau kelompok yang memiliki usaha, dan/atau perusahaan, untuk bersaing dan berkompetisi dalam mempertahankan *brand* yang dimilikinya, agar

tidak kalah dengan *brand* yang dimiliki oleh perusahaan lain (Nursyecha *et al.*, 2021). Melalui iklan, *brand* dapat dipromosikan dan di *publish*, agar para konsumen dapat tertarik hingga akhirnya melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian mengenai iklan di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi tidak langsung meliputi media cetak, media elektronik, spanduk, baliho, yang digunakan bidang pemasaran untuk berbagi informasi mengenai produk yang dijual atau dipasarkan, agar konsumen merasa tertarik dan terdorong untuk melakukan pembelian.

#### **b. Tujuan Iklan**

Menurut Banjarnahor (2021) tujuan iklan mengacu pada komunikasi tertentu yang perlu dicapai oleh pasar kepada targetnya yakni masyarakat sebagai konsumen, selama periode tertentu.

Armstrong & Kotler (2016) mengklasifikasikan tujuan iklan berdasarkan fungsinya, yakni.

- 1) Iklan informatif, digunakan untuk memberi tahu konsumen mengenai produk atau fitur baru.
- 2) Iklan persuasif, digunakan untuk membangun permintaan selektif untuk merek dengan membujuk konsumen, serta meyakinkan konsumen untuk memberi tahu orang lain mengenai produk atau merk.

- 3) Iklan sebagai pengingat, digunakan untuk menjaga hubungan pelanggan dan menjaga produk dalam pikiran konsumen, sehingga konsumen akan selalu melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

### c. Fungsi-fungsi Iklan

Moriarty et al. (2017) menetapkan 3 fungsi iklan yang terdiri atas, *identification*, *information*, *persuasion*. Berikut ini penjelasannya.

#### 1) *Identification* (identifikasi)

Iklan mengidentifikasi produk artinya bahwa iklan berfokus pada mengidentifikasi suatu produk dan dimana konsumen dapat membelinya.

#### 2) *Information* (informasi)

Iklan berfungsi sebagai informasi artinya bahwa, iklan dapat menyediakan informasi terkait produk.

#### 3) *Persuasion* (persuasi)

Iklan dapat digunakan untuk membujuk orang dalam membeli produk yang di iklankan.

Sedangkan Menurut Mursid (dalam Sitorus & Utami, 2017) fungsi iklan terbagi menjadi 5, yakni:

- 1) Iklan sebagai pemberi informasi, adalah untuk memberikan informasi terkait produk akan kegunaan, bentuk, tempat, dan milik perusahaan. Penggunaan iklan dapat menambahkan nilai pada suatu produk tersebut.

- 2) Iklan adalah untuk mempengaruhi dan membujuk pembeli agar konsumen tertarik membeli produk yang di iklankan. Iklan yang sifatnya membujuk biasanya dipasang di media elektronik dan media cetak.
- 3) Iklan untuk menciptakan kesan, adalah bahwa pembuatan iklan pada suatu produk dalam perusahaan, selalu diciptakan dengan sebaik-baiknya.
- 4) Iklan untuk merumuskan keinginan, adalah produk yang diiklankan harus sesuai memenuhi keinginan konsumen, seperti misalnya dalam produk makanan dapat diinformasikan mengenai kandungan gizinya, vitamin, dan harga.
- 5) Iklan sebagai alat komunikasi, adalah meliputi komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan antara keduanya dapat terpenuhi secara efektif dan efisien. Pertukaran informasi ini dapat bermanfaat untuk memungkinkan hubungan lebih lanjut antara pembeli dan penjual, sehingga terdapat komunikasi lebih lanjut dan proses penjualan akan tercapai.

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa fungsi-fungsi iklan meliputi iklan untuk mengidentifikasi produk, iklan sebagai pemberi informasi dan alat komunikasi, iklan untuk persuasi, artinya untuk membujuk pembeli, iklan untuk menciptakan kesan, dan iklan untuk merumuskan keinginan.

#### d. Indikator Iklan

Indikator iklan menurut Moriarty *et al.* (2017), adalah cara untuk mengukur efektivitas periklanan yang dilakukan untuk merespon konsumen, agar pesan pada iklan dapat tersampaikan dengan baik. Adapun indikatornya terdiri atas:

1) *See or Hear*: Aspek persepsi

Persepsi merupakan proses menerima informasi melalui indra yang ada pada tubuh seseorang. Dalam hal ini, iklan perlu untuk dibuat efektif agar mampu mendapatkan perhatian, sehingga akan didengar dan dilihat.

2) *Feel*: Afektif atau aspek emosional

Afektif merupakan stimulasi keinginan, menyentuh, emosi, menciptakan kesukaan, dan memperoleh perasaan.

3) *Understand*: aspek kognitif

Kognisi merupakan respon yang didapatkan dari konsumen, yang berupa pengertian atas iklan yang ditampilkan.

4) *Connect*: Aspek asosiasi

Asosiasi merupakan koneksi simbolis antara merek dan karakteristik yang diinginkan, serta kualitas, sebagaimana konsumen, situasi, dan gaya hidup yang mengisyaratkan citra merek dan kepribadian.

5) *Believe*: The persuasion facet

Persuasi merupakan niat secara sadar untuk mempengaruhi atau memotivasi konsumen untuk percaya dan melakukan sesuatu, seperti merasa tertarik untuk membeli produk yang di iklankan.

6) *Act*: Aspek perilaku

Aspek perilaku merupakan pemikiran dan perasaan yang dialami konsumen dalam proses konsumsi.

### 3. Citra Merk

#### a. Pengertian Citra Merek

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Kotler & Armstrong (2014) berpendapat bahwa pengertian merek adalah tanda yang berupa gambar, kata, nama, huruf - huruf, angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur – unsur tersebut yang memiliki suatu pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.

Menurut Keller & Kotler (2016) mendefinisikan merek merupakan tanda, istilah, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing. Menurut Simarmata, (2020) merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu

penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.

Satria & Sidharta, (2017) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan nama, simbol, istilah, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing.

#### **b. Manfaat Citra Merek**

Citra Merek dapat bermanfaat bagi pelanggan, perantara, produsen, maupun publik Pradipta (2018) sebagai berikut:

1. Bagi pembeli, manfaat merek adalah:
  - a) Sesuatu kepada pembeli tentang mutu.
  - b) Membantu perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang bermanfaat bagi mereka.
2. Bagi penjual, manfaat merek adalah:
  - a) Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
  - b) Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
  - c) Memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.

- d) Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
3. Bagi masyarakat, merek bermanfaat dalam hal:
- a) Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
  - b) Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana membelinya.
  - c) Meningkatnya inovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan oleh pesaing.

#### **c. Indikator Citra Merek**

Menurut Amilia, (2017) menyebutkan bahwa faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut :

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapatan atau kesepkatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.

- 5) Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, dan juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

#### **4. *Self Control***

##### **a. *Pengertian Self Control***

*Self control* dalam Bahasa Indonesia diartikan sebagai pengendalian diri. Pengendalian diri ini mengacu pada kemampuan seseorang dalam mengendalikan pikiran, emosi, tekanan, bahkan prilakunya sendiri Haryana, (2020). Selain itu, bentuk pengendalian diri juga dapat ditunjukkan dengan kontrol diri seseorang ketika bersosialisasi dan berperilaku yang benar dalam berbagai situasi di lingkungannya berada (Fariana *et al.*, 2021).

Menurut Nisa & Arief (2019), yang mendefinisikan *self control* sebagai kemampuan seseorang dalam membaca situasi diri dan lingkungan. Hal ini berkaitan dengan emosi dalam diri seseorang, dan bagaimana caranya mengandalikan emosi tersebut. Seseorang dengan *self control* yang tinggi akan sangat memperhatikan cara berperilaku

dan mengendalikan perilaku yang benar pada setiap kondisi. Sedangkan seseorang dengan *self control* yang rendah, tidak akan bisa mengendalikan diri, serta cenderung dapat memperburuk suasana.

Menurut Nisa & Arief (2019) sikap pengendalian diri yang perlu dimiliki oleh setiap orang, meliputi: 1) kemampuan mengendalikan perilaku, 2) kemampuan untuk mengontrol rangsangan, 3) kemampuan mengantisipasi kejadian, 4) kemampuan menginterpretasikan peristiwa, dan 5) kemampuan membuat keputusan. Sedangkan menurut Haryana (2020), kemampuan seseorang dalam mengendalikan diri terdiri atas 3 aspek yakni:

- 1) *Behavioral control* atau kontrol perilaku yang terdiri atas, kemampuan untuk dapat mengontrol perilaku, dan kemampuan untuk dapat mengontrol rangsangan.
- 2) *Cognitive control* atau kontrol kognitif yang terdiri atas, kemampuan untuk dapat mengantisipasi kejadian pada setiap kondisi dan situasi, serta kemampuan untuk dapat menginterpretasikan peristiwa.
- 3) *Decisional control* atau kontrol dalam pengambilan keputusan, yang diperlukan pada saat seseorang membuat keputusan.

Berdasarkan uraian terkait pengertian *self control* atau pengendalian diri yang telah di sampaikan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *self control* merupakan kemampuan seseorang

untuk dalam mengendalikan emosi, perilaku, dan perilakuna sendiri dalam berbagai situasi dan kondisi di lingkungannya berada.

**b. Faktor-faktor *Self Control***

Kemampuan seseorang dalam mengendalikan diri atau *self control* meliputi dua faktor, yakni faktor internal dan faktor eksternal (Haryana, 2020). Kedua faktor ini merupakan faktor yang dapat mempengaruhi *self control* pada diri seseorang. Adapun faktor internal dan faktor eksternal tersebut meliputi Haryana (2020).

- 1) Faktor internal, dipengaruhi oleh usia. Usia merupakan salah satu faktor internal yang memiliki andil terhadap kontrol diri seseorang. Seseorang yang memiliki usia yang matang akan dapat mengontrol dirinya dengan baik.
- 2) Faktor eksternal, dipengaruhi oleh lingkungan keluarga terutama orang tua. Orang tua dalam lingkungan keluarga memiliki andil atau pengaruh besar dalam bagaimana seseorang memiliki kemampuan dalam mengontrol diri. Orang tua yang menerapkan sikap disiplin kepada anaknya secara intens sejak dini, akan dapat mempengaruhi sikap konsisten anak, yang kemudian secara tidak langsung dapat menjadikan anak disiplin dan menjadi kontrol diri bagi diri anak tersebut.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *self control* pada diri seseorang, terdiri atas usia yang dimilikinya, yang merupakan faktor

internal. Kemudian, faktor orang tua dalam lingkungan keluarga, yang merupakan faktor eksternal.

**c. Indikator *Self Control***

Indikator pada pengendalian diri pada penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Haryana (2020) yang terdiri atas:

1) *Behavioral control* atau kontrol perilaku.

Kontrol perilaku merupakan kesiapan tersedianya suatu respon yang dapat secara langsung mempengaruhi atau memodifikasi suatu keadaan yang tidak menyenangkan.

2) *Cognitive control* atau kontrol kognitif

Kontrol kognitif merupakan kemampuan individu dalam mengolah informasi yang tidak diinginkan dengan cara menginterpretasi, menilai, atau menghubungkan suatu kejadian dalam suatu kerangka kognitif sebagai adaptasi psikologis atau mengurangi tekanan. Aspek ini terdiri atas dua komponen, yaitu memperoleh informasi (*information gain*) dan melakukan penilaian (*appraisal*). Dengan informasi yang dimiliki oleh individu mengenai suatu keadaan yang tidak menyenangkan, individu dapat mengantisipasi keadaan tersebut dengan berbagai pertimbangan. Melakukan penilaian berarti individu berusaha menilai dan menafsirkan suatu keadaan atau peristiwa dengan adanya cara memperhatikan segi-segi positif secara subjektif.

3) *Decisional control* atau kontrol dalam pengambilan keputusan

Mengontrol keputusan merupakan kemampuan seseorang untuk memilih hasil atau suatu tindakan berdasarkan pada sesuatu yang diyakini atau yang disetujuinya. Kontrol diri dalam menentukan pilihan akan berfungsi, baik dengan adanya suatu kesempatan, kebebasan, atau kemungkinan pada diri individu untuk memilih berbagai kemungkinan tindakan.

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini didukung oleh penelitian – penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan. Terdiri dari jurnal nasional dan internasional yang berisi perbedaan dan persamaan dengan rencana penelitian yang akan dilakukan.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti dan Jurnal	Variabel	Hasil
1	Irianti Asisi & Purwanto. (2020). Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis. Volume 2, No. 1, 2020. P-ISSN 2684-9666 E-ISSN 2684-8503	Variabel Independen • X1: Literasi Keuangan • X2: Gaya Hidup • X3: Pengendalian Diri  Variabel Dependen • Y:	1. Literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif 2. Gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif 3. Pengendalian diri berpengaruh posi

No	Peneliti dan Jurnal	Variabel	Hasil
		Perilaku Konsumtif	tif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif 4. Literasi keuangan, gaya hidup, dan pengendalian diri berpengaruh signifikan secara simultan terhadap perilaku konsumtif
2	Emia Farahdilla & Marwan. M.Ravii (2019). Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Volume 7, No. 2, Desember 2019 P-ISSN: 2339-0689 E-ISSN: 2406-8616	Variabel Independen <ul style="list-style-type: none"> <li>• X1: Iklan</li> <li>• X2: Citra merek</li> </ul> Variabel Dependen Y: Perilaku konsumtif	1. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif 5. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif
3	Ratih Dewi Titisari Haryana (2020). Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi Volume 16, Nomor 1, April 2020 p-ISSN 1693-1378 e-ISSN 2598-9952	Variabel Independen <ul style="list-style-type: none"> <li>• X1: <i>Life style</i></li> <li>• X2: <i>Self control</i></li> <li>• X3: <i>Financial literacy</i></li> </ul> Variabel Dependen <ul style="list-style-type: none"> <li>• Y: Perilaku Konsumtif</li> </ul>	1. <i>Life style</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif 2. <i>Self control</i> berpengaruh Positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif 3. <i>Financial literacy</i>

No	Peneliti dan Jurnal	Variabel	Hasil
			berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif
4	Nia Sapma Apriliana & Endhar Priyo Utomo. (2019). Jurnal Komunikasi, Volume 13, Nomor 2. P-ISSN: 1907-848X, E-ISSN: 2548-7647	Variabel Independen <ul style="list-style-type: none"> <li>• X1: Iklan</li> </ul> Variabel Dependen <ul style="list-style-type: none"> <li>• Y1: Pengetahuan</li> <li>• Y2: Perilaku Konsumtif</li> </ul>	1. Iklan berpengaruh signifikan dengan pengetahuan 2. Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif
5	Nurita Dewi Rusdarti, St. Sunarto, (2017) <i>Journal of Economic Education</i> Volume 1, Nomor 29 – 35 2017 p-ISSN 2301-7341 e-ISSN 2502-4485	Variabel Independen <ul style="list-style-type: none"> <li>• X1: Lingkungan keluarga</li> <li>• X2: Teman sebaya</li> <li>• X3: Pengendalian diri</li> <li>• X4: Literasi keuangan</li> </ul> Variabel Dependen <ul style="list-style-type: none"> <li>• Y: Perilaku Konsumtif</li> </ul>	1. Lingkungan keluarga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif 2. Teman sebaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif 3. Pengendalian diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif 4. Literasi keuangan berpengaruh positif

No	Peneliti dan Jurnal	Variabel	Hasil
			dan signifikan terhadap perilaku konsumtif
6	Fuad Abdul Fattah, Mintasih Indriayu, Sunarto. (2018) Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi Vol. 4 No. 1 2018 p-ISSN 2548-8961 e-ISSN 2548-7175	<p>Variabel Independen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• X1: Literasi keuangan</li> <li>• X2: Pengendalian diri</li> <li>• X3: Citra Merk</li> </ul> <p>Variabel Dependen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Y: Perilaku Konsumtif</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.</li> <li>2. Pengendalian diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif</li> <li>3. Citra Merk berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif</li> </ol>
7	Okky Dikria & Sri Umi Mintarti W. (2016). Jurnal Pendidikan Ekonomi, Vol.09, No.2, 2016 p-ISSN: 0216-7085 e-ISSN: 2579-3780	<p>Variabel Independen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• X1: Literasi keuangan</li> <li>• X2: Pengendalian diri</li> </ul> <p>Variabel Dependen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Y: Perilaku Konsumtif</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Literasi keuangan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif</li> <li>2. Pengendalian diri berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif</li> <li>3. Literasi keuangan dan pengendalian diri berpengaruh</li> </ol>

No	Peneliti dan Jurnal	Variabel	Hasil
			simultan terhadap perilaku konsumtif.
8	Sapma & Priyo (2019) Jurnal Ekonomi.	Variabel Independen • X1: Iklan  Variabel Dependen • Y: Perilaku konsumtif	1. Iklan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif
9	Dewi Kumalasari & Yohanes Hadi Soesilo. (2019) Jurnal Pendidikan Ekonomi, Vol.12, No.1, 2019	Variabel Independen • X1: Literasi keuangan • X2: Modernitas individu • X3: Uang saku • X4: Kontrol diri  Variabel Dependen • Y: Perilaku konsumtif	1. Literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif 2. Moderitas individu berpengaruh terhadap perilaku konsumtif 3. Uang saku berpengaruh terhadap perilaku konsumtif 4. Kontrol diri tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif
10	Okky Dikria Sri Umi Mintarti W (2018) Vol 9, Nomor 2, 2018	Variabel Independen • X1: Literasi keuangan • X2: Pengendalian diri	1. Literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif

No	Peneliti dan Jurnal	Variabel	Hasil
		Variabel Dependen Y: Perilaku konsumtif	mahasiswa. 2. hubungan negatif yang signifikan antara teknik kontrol diri dengan kecenderungan perilaku konsumtif.
11	Syifa Ulayya & Endah Mujiasih Volume 9 (nomor 4), Tahun 2020, halaman 271 -279	Variabel Independen • X1: <i>Self Control</i>  Variabel Dependen Y: Perilaku konsumtif	1. <i>self-control</i> dan perilaku konsumtif memiliki hubungan yang negatif dan signifikan.
12	Halimatussakdiyah & S. Martono vol 8 (1) 2019 : 67 – 74 (2019)	Variabel Independen • X1: <i>Life style</i> • X2: <i>Financial literacy</i>  Variabel Dependen Y: <i>Consumptive</i>	1. <i>life style negatively and significantly influenced self-control of the students</i> 2. <i>Financial literacy influenced negatively and significantly through self-control to consumptive behavior.</i>

## C. Kerangka Pemikiran

### 1. Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan *Self Control* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Purwokerto

Iklan pada suatu produk dipercaya dapat meningkatkan keputusan pembelian dan meningkatkan penjual pada produk yang dijual atau dipasarkan.

Citra merek sebagai asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk. Sedangkan perilaku konsumtif merupakan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atas produk yang menarik perhatiannya

*Self control* yaitu kemampuan seseorang dalam membaca situasi diri dan lingkungan, dengan adanya *self control* dari diri seseorang maka akan mempengaruhi perilaku konsumtif belanja *online* seseorang

Berdasarkan hasil penelitian (Emia & Marwan, 2020), hasil penelitian menyatakan adanya pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel iklan, citra merek terhadap perilaku konsumtif.

Kemudian hasil penelitian yang dilakukan oleh Dikria & Sri Umi (2016) yang mengungkapkan *Self Control* berpengaruh simultan terhadap perilaku konsumtif. Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

**H1: Iklan, citra merek, dan *self-control* berpengaruh simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Purwokerto.**

### 2. Iklan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Purwokerto

Iklan pada suatu produk dipercaya dapat meningkatkan keputusan pembelian dan meningkatkan penjual pada produk yang dijual atau dipasarkan. Iklan dapat meningkatkan perilaku konsumtif seseorang. Menurut hasil penelitian Sapma & Priyo (2019), juga mengungkapkan Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hasil penelitian ini diperjelas dengan penjelasan bahwa, apabila perusahaan ingin memperoleh respon dari para calon konsumen terkait produknya, maka perusahaan perlu mengadakan iklan secara terus-menerus. Karena iklan dapat mempengaruhi minat konsumen, ketika melihatnya. Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

**H2: Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Purwokerto.**

**3. Pengaruh Citra Merek terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Purwokerto.**

Citra merek sebagai asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk. Sedangkan perilaku konsumtif merupakan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atas produk yang menarik perhatiannya. Citra merek maka akan membuat konsumen mengetahui informasi tentang produk dan meningkatkan perilaku konsumtif seseorang karena merasa tertarik untuk melakukan pembelian. Citra merek yang telah dimiliki oleh perusahaan baik akan berdampak pada perilaku konsumtif mahasiswa

Berdasarkan definisi tersebut, Amalia (2017) pada hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa Citra Merek memiliki positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Penelitian lain yang mendukung hal tersebut juga dikemukakan oleh (Pradipta, 2018) pada hasil penelitiannya juga menjelaskan bahwa, citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif. Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

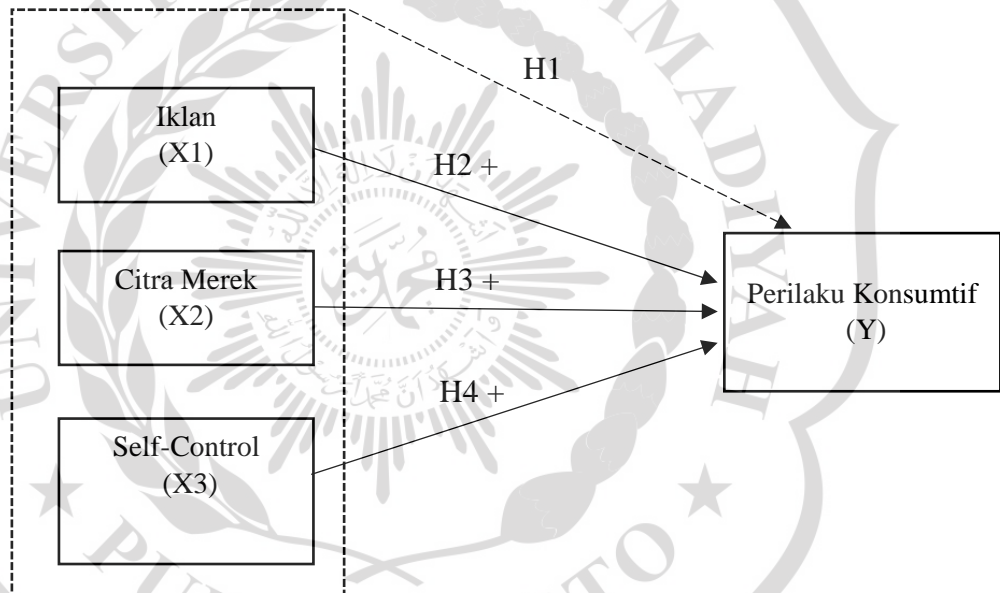
**H3: *citra merek* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Purwokerto.**

#### **4. Pengaruh *self control* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa**

*Self control* yaitu kemampuan seseorang dalam membaca situasi diri dan lingkungan, dengan adanya *self control* dari diri seseorang maka akan mempengaruhi perilaku konsumtif belanja *online* seseorang. Hal tersebut ditunjukkan dengan semakin tinggi *self control*, maka dapat mengontrol perilaku konsumtif belanja pada mahasiswa. Kemudian semakin rendah *self control*, maka semakin tidak dapat mengontrol perilaku konsumtif belanja pada mahasiswa. Menurut hasil penelitian Fatah & Mintasih Indriayu (2018) juga mengungkapkan *self control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada siswa remaja. Pengendalian diri yang baik membuat remaja cenderung berperilaku konsumtif yang tinggi pula. Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

**H4: *Self control* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Purwokerto.**

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat dibentuk kerangka pemikiran sebagai dasar hipotesis bahwa iklan (X1), Citra Merek (X2), dan *self control* (X3), berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Y). Secara sistematis kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**

**Keterangan Gambar:**

- > : Hubungan secara parsial
- - - - -> : Hubungan secara simultan

#### D. Hipotesis

Berikut adalah hipotesis dalam penelitian ini, antara lain:

1. Hipotesis 1 (H1)

Iklan, Citra Merek dan, *Self-control* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan perilaku konsumtif mahasiswa di Purwokerto.

2. Hipotesis 2 (H2)

Iklan berpengaruh Positif Signifikan terhadap keputusan perilaku konsumtif mahasiswa di Purwokerto.

3. Hipotesis 3 (H3)

Citra Merek berpengaruh berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan perilaku konsumtif mahasiswa di Purwokerto.

4. Hipotesis 4 (H4)

*Self control* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan perilaku konsumtif mahasiswa di Purwokerto