

HUBUNGAN GAYA HIDUP *BRAND MINDED* DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PRODUK

FASHION PADA REMAJA PUTRI DI SMA HARAPAN 1 MEDAN

M. FACHRI RIZKY WIJAYA

12.860.0111

Jurusan Ilmu Psikologi Industri dan Organisasi

Fakultas Psikologi Universitas Medan Area

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara gaya hidup *brand minded* dengan perilaku konsumtif produk *fashion* pada remaja putri di SMA Harapan 1 Medan. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah “adanya hubungan antara gaya hidup *brand minded* dengan perilaku konsumtif produk *fashion* pada remaja putri di SMA Harapan 1 Medan”. Dengan asumsi semakin tinggi gaya hidup *brand minded*, maka semakin tinggi perilaku konsumtif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan dua skala yaitu skala gaya hidup *brand minded* dan skala perilaku konsumtif. Skala yang digunakan adalah skala likert. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 60 orang. Dalam upaya membuktikan hipotesis digunakan metode analisis data yaitu teknik *Korelasi – Product Moment*, dimana berdasarkan berdasarkan analisis yang diperoleh hasil – hasil sebagai berikut : Terdapat hubungan positif yang signifikan antara gaya hidup *brand minded* dengan perilaku konsumtif, artinya semakin tinggi gaya hidup *brand minded*, maka semakin tinggi perilaku konsumtif. Hasil ini dibuktikan dengan koefisien $r_{xy} = 0,586$. Dengan nilai $P = 0,000$, yang artinya $p < 0,05$ berarti hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Adapun nilai mean hipotetik pada gaya hidup *brand minded* sebesar 77,5 dan mean empirik sebesar 80,18, sedangkan pada perilaku konsumtif mean hipotetik sebesar 85 dan mean empirik sebesar 87,10. Sumbangan efektif gaya hidup *brand minded* terhadap perilaku konsumtif produk *fashion* pada remaja putri di SMA Harapan 1 Medan sebesar 34%, sisanya 66 % lagi dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : gaya hidup *brand minded*, perilaku konsumtif