

**HUBUNGAN ANTARA GAYA HIDUP *BRAND MINDED*
DENGAN KECENDERUNGAN PERILAKU KONSUMTIF
PADA MAHASISWI PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana
Di Universitas Medan Area*

Oleh :

MHD. FACHRI INDRAWAN

NIM: 09.860.0266



**FAKULTAS ~~PSIKOLOGI~~
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2015**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 30/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)30/5/24

HALAMAN PERSETUJUAN

JUDUL SKRIPSI : HUBUNGAN ANTARA GAYA HIDUP *BRAND MINDED* DENGAN KECENDERUNGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWI PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA

NAMA MAHASISWA : MHD. FACHRI INDRAWAN

NPM : 098600266

PROGRAM STUDI : ILMU PSIKOLOGI

Tanggal Sidang Meja Hijau
Selasa, 23 Juni 2015

Menyetujui
Komisi Pembimbing


(Nini Sriwah/uni, S.Psi, M.Pd, M.Psi)
Pembimbing I


(Laili Alfita, S.Psi, MM, M.Psi)
Pembimbing II

Mengetahui

Kepala Bagian


(Laili Alfita, S.Psi, MM, M.Psi)

Dekan


(Prof. Dr. H. Abdul Munir, M.Pd)

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 30/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

HUBUNGAN GAYA HIDUP *BRAND MINDED* DENGAN KECENDERUNGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWI PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA

Mhd Fachri Indrawan
09.860.0266

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara gaya hidup *brand minded* dengan kecenderungan perilaku konsumtif pada mahasiswi Psikologi Universitas Medan Area. Gaya hidup *brand minded* sebagai variabel bebas, dan kecenderungan perilaku konsumtif sebagai variabel tergantung. Subjek penelitian yang diambil sejumlah 120 mahasiswi psikologi Universitas Medan Area. Teknik penagambilan sampel adalah *purposive random sampling*. Alat ukur yang digunakan adalah skala gaya hidup *brand minded* 24 butir dan skala kecenderungan perilaku konsumtif 64. Berdasarkan analisis korelasi *product moment* dari Pearson. Hasil penelitian menunjukkan korelasi sebesar 0,654 dengan $p = 0.000 < 0,05$, hal ini berarti ada korelasi positif yang signifikan antara gaya hidup *brand minded* dengan kecenderungan perilaku konsumtif pada mahasiswi psikologi Universitas Medan Area. Hal ini berarti semakin tinggi kecenderungan perilaku konsumtifnya semakin tinggi pula gaya hidup *brand minded* nya. Adapun Koefisien determinan (r^2) dari hubungan antara variabel bebas X dengan variabel terikat Y adalah sebesar $r^2 = 0,428$ Ini menunjukkan bahwa gaya hidup *brand minded* memberikan sumbangan terhadap kecenderungan perilaku konsumtif sebesar 42,8 %.

Kata kunci: *Perilaku Konsumtif, Brand Minded*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahiim

Alhamdulillah puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan kelancaran kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Tidak lupa pula shalawat diiringi salam peneliti sampaikan kepada Rasulullah SAW yang telah membawa umatnya dari alam kebodohan ke alam hidup yang penuh dengan ilmu pengetahuan, kedamaian dan kebahagiaan.

Seiring dengan itu penelitian skripsi ini sebagian salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana. Setelah melalui prosedur yang ditentukan oleh jurusan dalam hal penelitian skripsi, maka terwujudlah skripsi yang berjudul "**Hubungan Gaya Hidup *Brand Minded* Dengan Kecendrungan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi Psikologi Universitas Medan Area**".

Karya ilmiah ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa doa dan bantuan dari semua pihak yang terkait, dan selalu peduli kepada peneliti, yang pada akhirnya peneliti dapat menyelesaikan karya ilmiah ini dengan penuh rasa senang dan haru. Oleh karena itu pada kesempatan ini juga dengan ketulusan dan keikhlasan hati peneliti mengucapkan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Kepada Yayasan H. Agus Salim Universitas Medan Area.
2. Bapak Prof. Dr. H. Ali Yakub Matondang, M.A selaku Rektor Universitas Medan Area.

3. Bapak Prof. DR. H. Abdul Munir, M.Pd selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Dan Ketua Sidang Meja Hijau bagi peneliti . Semoga Fakultas Psikologi Universitas Medan Area selalu yang terbaik.
4. Ibu Nini Sri Wahyuni, S.Psi, M.Pd Pembimbing I, yang telah banyak membimbing dan memberikan ilmu yang berharga dan beliau telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing peneliti dengan penuh kesabaran mulai dari awal penyusunan skripsi sampai selesai penulisan skripsi ini.
5. Ibu Laili Alfita, S.Psi, M.Psi, MM. selaku Pembimbing II, yang tidak bosan, dengan tekun, teliti dan sabar, bersedia meluangkan waktu dan pikirannya di tengah-tengah kesibukkan beliau dan ketulusan memberikan masukan-masukan yang berarti pada peneliti.
6. Ibu Anna Wati Dewi Purba, S.Psi, M.Si selaku ketua dalam sidang meja hijau.
7. Ibu Nurmaida Siregar, S.Psi, M.Psi selaku dosen sekretaris dalam sidang meja hijau.
8. Kedua orang tua peneliti Ayah saya Ismail dan Ibu saya Siti Savitri Indrawaty, Serta abang saya yang telah memberikan dukungan moril, materil serta doa sehingga peneliti dapat menyelesaikan pendidikan sampai meraih gelar Sarjana.
9. Seluruh dosen, Staff Tata Usaha Fakultas Psikologi Medan Area yang telah banyak membantu peneliti dalam pengurusan berkas sampai selesai, dan bagian perpustakaan yang telah banyak membantu peneliti sejak awal kuliah sampai pada penyusunan skripsi ini.

10. Kepada mahasiswa stambuk 2011 yang telah membantu peneliti dalam pengisian angket.
11. Kepada teman saya Teguh dan senior saya Bang Baihaqi yang sudah membantu saya mengerjakan olah data dan Bab 4-5. Kawan-kawan kampus terutama stambuk 2009 yang selalu mengisi hari-hari peneliti dengan penuh kebahagiaan, yang selalu setia menemani dikala suka maupun duka, banyak memberikan ide-ide, motivasi, dan selalu mendukung dalam pembuatan skripsi.

Akhir kata peneliti menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Semoga amal dan kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti, kiranya mendapat imbalan yang pantas dari Allah SWT. Amin.

Medan, 23 Juni 2015

Peneliti

Mhd Fachri Indrawan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah	7
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat Penelitian	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Mahasiswa	9
1. Pengertian Mahasiswa	9
B. Remaja	10
1. Pengertian Remaja	10
2. Tugas-Tugas Perkembangan Remaja	12
3. Ciri-Ciri Masa Remaja	19
C. Perilaku Konsumtif	21
1. Pengertian Perilaku Konsumtif	22
2. Indikator Perilaku Konsumtif	23
3. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif	25
4. Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif	31
D. Gaya Hidup <i>Brand Minded</i>	32
1. Pengertian Gaya Hidup <i>Brand Minded</i>	32
2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif	34
4. Aspek-Aspek Gaya Hidup <i>Brand Minded</i>	35

E. Hubungan Gaya Hidup <i>Brand Minded</i> dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswi Psikologi UMA	37
F. Kerangka Konseptual	40
G. Hipotesis	40

BAB III METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian	41
B. Identifikasi Variabel Penelitian.....	41
C. Defenisi Operasional Variabel Penelitian.....	42
D. Populasi dan Sampel	43
1. Populasi	43
2. Sampel	43
E. Metode Pengumpulan Data.....	44
F. Validitas Dan Reliabilitas Alat Ukur	46
1. Validitas	46
2. Reliabilitas	48
G. Analisis Data.....	49

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Orientasi Kancan Penelitian	51
B. Pelaksanaan Penelitian	51
a. Persiapan Alat Ukur	52
b. Alat Ukur Penelitian	54
C. Hasil Penelitian	58
1. Uji Asumsi	59
a. Uji Normalitas Sebaran	59
b. Uji Linieritas Hubungan	60
2. Hasil Perhitungan Analisis Data	61
3. Hasil Perhitungan Mean Hipotetik Dan Mean Empirik	62
1. Mean Hipotetik	62
2. Mean Empirik	62
3. Kriteria.....	62
D. Pembahasan	64

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan.....	66
B. Saran	66

DAFTAR PUSTAKA	xii
----------------------	-----

LAMPIRAN	xiii
----------------	------

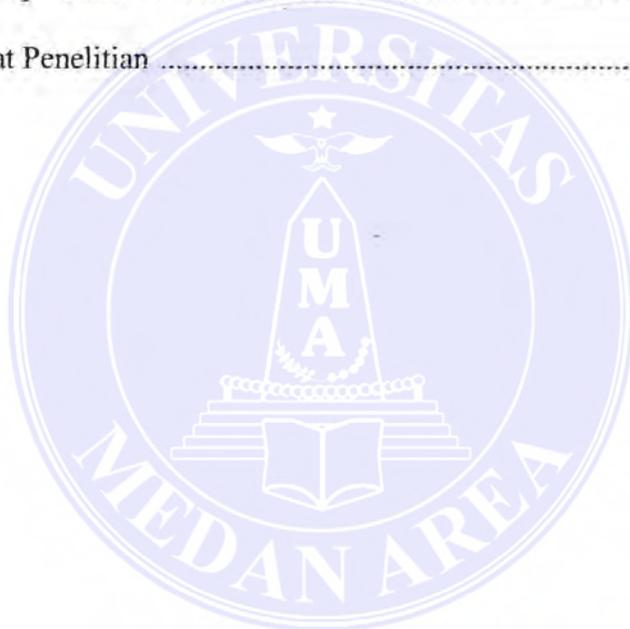
DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Distribusi Butiran Skala <i>Brand Minded</i> Sebelum Uji Coba	53
Tabel 2 : Distribusi Butiran Skala Perilaku Konsumtif Sebelum Uji Coba ..	54
Tabel 3 : Distribusi Butiran Skala <i>Brand Minded</i> Setelah Uji Coba	56
Tabel 4 : Distribusi Butiran Skala Perilaku Konsumtif Setelah Uji Coba	58
Tabel 5 : Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Normalitas Sebaran	59
Tabel 6 : Rangkuman Hasil Uji Linearitas Hubungan	60
Tabel 7 : Rangkuman Hasil Perhitungan <i>r Product Moment</i>	61
Tabel 8 : Hasil Perhitungan Nilai Rata-rata Hipotetik Dan Empirik	63



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A : Alat Ukur Penelitian	i
Lampiran B : Data Penelitian	ii
Lampiran C : Uji Validitas Dan Reliabilitas	ii
Lampiran D : Uji Normalitas	iv
Lampiran E : Uji Linearitas.....	v
Lampiran F : Uji Hipotesis.....	vi
Lampiran G : Surat Penelitian	vii



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perilaku konsumtif adalah perilaku yang mencerminkan “serba instan” atau tidak mau menempuh proses. Perilaku konsumtif juga sering dilawankan dengan perilaku produktif. Bahkan, konsumtif cenderung mengarah pada gaya hidup glamor, borju, boros, dan lain sebagainya. Perilaku konsumtif lazim dialami pada masa-masa remaja. Secara umum, para remaja menyadari bahwa perilaku konsumtif merupakan sikap negatif yang kurang bisa diterima dalam hubungan sosial.

Konsumtif biasanya digunakan untuk menunjukkan pada perilaku konsumen yang memanfaatkan nilai uang yang lebih besar dari nilai produksinya untuk barang dan jasa yang bukan menjadi kebutuhan pokok. Misalnya sebagai ilustrasi, seseorang memiliki penghasilan 500 ribu rupiah. Ia membelanjakan 400 ribu rupiah dalam waktu tertentu untuk memenuhi kebutuhan pokoknya. Sisa 100 ribu ia belanjakan sepasang sepatu karena sepatu yang dimilikinya untuk bekerja sudah rusak. Dalam hal ini orang tersebut belum disebut berperilaku konsumtif. Tetapi, apabila ia belanjakan untuk sepatu yang sebenarnya tidak ia butuhkan (apalagi ia membeli sepatu 200 ribu dengan kredit), maka ia dapat disebut berperilaku konsumtif (Tambunan, 2011).

Tinjauan mengenai perilaku konsumtif perlu ditelusuri melalui pemahaman mengenai perilaku konsumen. Perilaku konsumen dalam membeli barang dipengaruhi beberapa faktor, yang dapat dibedakan menjadi dua faktor,

yaitu faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal meliputi kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial, kelompok referensi, keluarga, serta demografi. Sedangkan faktor internal yang mempengaruhi adalah motivasi, harga diri, pengamatan dan proses belajar, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup (Kotler, 1997).

Fromm (dalam Ariyani, 2006) menyatakan bahwa keinginan masyarakat dalam era kehidupan yang modern untuk mengkonsumsi sesuatu tampaknya telah kehilangan hubungan dengan kebutuhan yang sesungguhnya. Perilaku konsumtif seringkali dilakukan secara berlebihan sebagai usaha seseorang untuk memperoleh kesenangan atau kebahagiaan, meskipun kebahagiaan yang diperoleh hanya bersifat semu.

Gaya hidup konsumtif meliputi seluruh kelompok masyarakat termasuk mahasiswa. Mahasiswa merupakan sekelompok remaja yang seharusnya mengisi waktunya dengan menambah pengetahuan, keterampilan, dan keahlian, serta mengisi kegiatan mereka dengan berbagai macam kegiatan positif sehingga akan memiliki orientasi ke masa depan sebagai manusia yang bermanfaat bagi masyarakat dan bangsa. Tetapi, kehidupan kampus telah membentuk gaya hidup khas dikalangan mahasiswa dan terjadi akulturasi sosial budaya tinggi dalam mempertahankan *prestise* dari masing-masing individu. Sebelum terjadi globalisasi dan modernisasi masih banyak mahasiswa yang berorientasi ke masa depan dan jarang melakukan hal-hal yang aneh. Berbeda dengan sekarang, mahasiswa berubah dalam hal berpakaian, pergaulan, pemakaian uang dan kebutuhan lain yang menjadi berlebihan, tidak sesuai kebutuhan. Modernisasi

yang dilakukan oleh mahasiswi masa kini cenderung ke arah *westernisasi*. Terjadi proses peniruan budaya barat yang menurut mahasiswa lebih *oke* dibanding budaya sendiri. Jadi, yang ditiru sebatas pada mode, padahal yang diharapkan oleh modernisasi adalah rasionalitas dan cara berfikir yang tangkas.

Kampus yang seharusnya digunakan sebagai tempat memperoleh ilmu pengetahuan namun sekarang malah dijadikan ajang pamer penampilan dan kekayaan semata, sehingga ketika banyak mahasiswi menerapkan gaya hidup konsumtif, kehidupan dikampus semakin tidak jelas. Mahasiswi yang cenderung memiliki kelebihan kekayaan menjadi mudah terpengaruh untuk memenuhi gaya hidup yang konsumtif tersebut. Mahasiswi akan dianggap mengikuti perkembangan zaman apabila telah membeli dan memakai barang-barang dengan *merk* terkenal. Sebagian mahasiswi lain yang berada dalam tingkat ekonomi menengah juga mengikuti gaya hidup konsumtif akibat tuntutan pergaulan, sehingga sebagian besar mahasiswa masa kini hanya mementingkan penampilan saja. Uang saku mahasiswi lebih dipentingkan untuk membeli berbagai macam barang *bermerk* untuk mengikuti *trend* terkini dibanding untuk membeli perlengkapan kampus yang lebih penting, seperti buku-buku pendukung perkuliahan.

Gaya hidup perilaku konsumtif sangat melekat pada mahasiswi zaman sekarang, kebutuhan mereka akan sesuatu barang bukan lagi didasarkan pada kebutuhan untuk menggunakan barang tersebut, melainkan kebutuhan untuk tetap tampil gaya dalam kehidupan sosialnya. Tambunan (2001) mengatakan para

remaja ingin menunjukkan bahwa mereka dapat mengikuti mode yang ada dengan membeli barang yang bermerek terkenal.

Mahasiswi yang mempunyai sifat konsumtif lebih cenderung dengan kehidupan yang mewah, karena adanya dukungan dana dari orangtua, teman sebaya, dan pergaulan. Gaya mahasiswi yang memiliki perilaku konsumtif bisa dilihat dari kemewahan barang-barang yang mereka gunakan sehari-hari. Mahasiswi yang berperilaku konsumtif rela mengeluarkan uangnya hanya untuk menjaga gengsi dalam pergaulannya. Baik itu masalah makanan dan minuman, pakaian, juga masalah hiburan (*Food, Fashion, and Fun*). Hal ini dikarenakan setiap orang ingin dianggap eksis dalam lingkungan pergaulannya. Sebagaimana Dahlan (dalam Aryani, 2006) menyatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku yang ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal dan memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya, serta adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh suatu keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata.

Melihat fenomena yang ada, mahasiswi memang sering dijadikan target pemasaran berbagai produk industri, antara lain karena karakteristik mereka yang labil, spesifik dan mudah dipengaruhi, sehingga akhirnya mendorong munculnya berbagai gejala dalam perilaku membeli yang tidak wajar. Membeli tidak lagi dilakukan karena produk tersebut memang dibutuhkan, namun membeli dilakukan karena alasan-alasan lain seperti sekedar mengikuti mode, hanya ingin mencoba produk baru, ingin memperoleh pengakuan sosial dan sebagainya.

Nae Sande (dalam Susianto, 1993) berpendapat bahwa mahasiswi akan menciptakan suasana yang mendukung perkembangan dalam proses kehidupan dengan menampilkan dan mengembangkan gaya hidup tertentu, dengan memperkuat identitas diri. Salah satunya adalah menggunakan barang-barang yang memiliki merek yang bergengsi dan mahal dimana barang-barang bermerek tersebut juga digunakan untuk melihat dan menilai rekan-rekannya.

Reynold (dalam Rosandi, 2004) juga memandang bahwa remaja putri lebih banyak membelanjakan uangnya daripada remaja putra untuk keperluan penampilan, seperti pakaian, kosmetik, aksesoris, dan sepatu. Beberapa remaja putri mengaku bahwa mereka tidak dapat menahan diri atau mengendalikan diri ketika memiliki kebutuhan akan suatu produk atau barang yang hendak dibelinya. Adapun salah satu alasan mereka adalah ketika mereka membutuhkan suatu barang saat itu, umumnya mereka tidak mempertimbangkan terlebih dahulu dan langsung membelinya karena yang utama adalah mereka mendapatkan barang yang diinginkannya pada saat itu juga.

Mahasiswi juga pada umumnya membeli sesuatu tidak berdasarkan kebutuhan dan kemampuan yang dimilikinya. Adapun alasan mereka adalah kalau tidak segera dibeli, mereka khawatir kehabisan atau tidak mendapatkannya. Seandainya pun mereka tidak memiliki uang, maka usaha yang mereka lakukan adalah dengan cara meminjam sebagian kekurangan uang dari total jumlah harga yang dibelinya pada temannya. Selain itu, ketika mereka membutuhkan sesuatu mereka umumnya tidak melakukan *survey* terlebih dahulu. Alasan mereka adalah

agar mereka tidak terlalu lama-lama dalam memilih barang yang cocok dan sesuai dengan pilihan dan selera mereka (Handayani, 2003).

Keadaan tersebut mengindikasikan adanya kecenderungan perilaku konsumtif di kalangan remaja. Pernyataan Lubis (dalam Sumartono, 2002) bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang tidak rasional lagi. Pengertian ini sejalan dengan pandangan Lina (1997) yang mengatakan bahwa perilaku konsumtif melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli sesuatu di luar kebutuhan yang rasional, sebab pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan, tetapi sudah pada taraf keinginan yang berlebihan. Sarwono (dalam Farida, 2006) mengatakan bahwa perilaku konsumtif biasanya lebih dipengaruhi oleh faktor emosi daripada rasio, karena pertimbangan-pertimbangan dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk lebih menitikberatkan pada status sosial, *mode*, dan kemudahan daripada pertimbangan ekonomis.

Berdasarkan fenomena di atas, peneliti ingin mengetahui apakah ada hubungan Gaya Hidup *Brand Minded* dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswi.

B. Identifikasi Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk melihat adanya hubungan gaya hidup *brand minded* pada mahasiswi. Karena perbedaan pada masing-masing individu mengenai gaya hidup. Disini peneliti menggunakan variabel gaya hidup *brand minded* sebagai variabel bebasnya dan faktor-faktor yang akan dipakai untuk

UNIVERSITAS MEDAN AREA

menjelaskan permasalahan yang akan diteliti nantinya, yaitu faktor orangtua, teman sebaya dan pengalaman.

C. Batasan Masalah

Penelitian ini tentang hubungan antara gaya hidup dengan kecenderungan berperilaku konsumtif pada mahasiswi stambuk 2010-2012 di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Peneliti membatasi masalahnya dengan menjelaskan perilaku mahasiswa yang konsumtif dengan gaya hidup *brand minded* pada mahasiswi stambuk 2010-2012 di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area sebagai gambaran dari perilaku konsumtif.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah “Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara gaya hidup *brand minded* dengan kecenderungan perilaku konsumtif pada mahasiswi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area?”

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara gaya hidup *brand minded* dengan kecenderungan perilaku konsumtif pada mahasiswi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap disiplin ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang psikologi industri dan organisasi terutama dalam bidang perilaku konsumen (*consumer behavior*) mengenai hubungan antar gaya hidup *brand minded* dengan kecenderungan perilaku konsumtif dengan memberikan bukti empiris mengenai hubungan tersebut. Selain itu, penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi peneliti-peneliti lain yang ingin meneliti mengenai perilaku konsumen sebagai referensi teoritis dan empiris.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh praktisi yang bergerak dalam dunia ekonomi dan bisnis agar memperoleh pengetahuan dan masukan mengenai perilaku konsumtif dan gaya hidup *brand minded* pada mahasiswi. Dengan adanya penelitian ini, maka dapat membantu para produsen untuk mengetahui hubungan antara gaya hidup *brand minded* dengan kecenderungan perilaku konsumtif pada mahasiswi, sehingga dapat membuat strategi pemasaran produk yang tepat untuk konsumen mahasiswi.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Mahasiswa

1. Pengertian Mahasiswa

Daryanto (1998) mengemukakan mahasiswa adalah orang yang belajar di perguruan tinggi, baik di universitas, institut atau akademi. Mereka yang terdaftar sebagai murid di perguruan tinggi dapat disebut sebagai mahasiswa. Tetapi, pada dasarnya makna mahasiswa tidak sesempit itu. Terdaftar sebagai mahasiswa di sebuah perguruan tinggi hanyalah syarat administratif menjadi mahasiswa, tetapi menjadi mahasiswa mengandung pengertian yang lebih luas dari sekadar masalah administratif itu sendiri (Daryanto, 1998).

Dalam kamus bahasa Indonesia, mahasiswa didefinisikan sebagai orang yang belajar di perguruan tinggi (Poerwadarmita, 1999). Sedangkan menurut Somadikarta (1996), mahasiswa merupakan peserta didik dari salah satu bentuk perguruan tinggi yang terdiri dari akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut dan universitas. Daryanto (1998) mendefinisikan mahasiswa adalah seseorang yang belajar di perguruan tinggi. Lalu diperjelas oleh Salim & Salim (2002) yang menyebutkan mahasiswa sebagai orang yang terdaftar dan menjalani pendidikan di perguruan tinggi. Badudu & Zaih (2001) juga mendefinisikan mahasiswa sebagai siswa perguruan tinggi. Adapun secara harfiah lebih lanjut dikatakan mahasiswa adalah sebagai siswa yang tertinggi atau paling akhir dalam status mencari ilmu.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa adalah seseorang yang sedang dalam proses menimba ilmu ataupun belajar dan terdaftar sedang menjalani pendidikan pada salah satu bentuk perguruan tinggi, yang terdiri dari akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut dan universitas.

B. Remaja

1. Pengertian Remaja

Masa remaja, menurut Mappiare, 1982 (dalam Ali & Asrori, 2010), berlangsung antara umur 12 tahun sampai dengan 21 tahun bagi wanita dan 13 tahun sampai 22 tahun bagi pria. Rentang usia remaja ini dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu usia 12/13 tahun samapai dengan 17/18 tahun adalah remaja awal, dan usia 17/18 tahun sampai dengan 21/22 tahun adalah remaja akhir. Menurut hukum di Amerika Serikat saat ini, individu dianggap telah dewasa apabila telah mencapai usia 18 tahun, dan bukan 21 tahun seperti ketentuan sebelumnya (Hurlock, 1997). Pada usia ini, umumnya anak sedang duduk di bangku sekolah menengah.

Remaja, yang dalam bahasa aslinya disebut *adolescence*, berasal dari bahasa latin *adolescere* yang artinya “tumbuh atau tumbuh untuk mencapai kematangan”. Bangsa primitif dan orang-orang purbakala memandang masa puber dan masa remaja tidak berbeda dengan periode lain dalam rentang kehidupan. Anak dianggap sudah dewasa apabila sudah mampu mengadakan reproduksi.

Perkembangan lebih lanjut, istilah *adolescence* sesungguhnya memiliki arti yang luas, mencakup kematangan mental, emosional, sosial, dan fisik

(Hurlock, 1997). Pandangan ini didukung oleh Piaget (dalam Hurlock, 1997) yang mengatakan bahwa secara psikologis, remaja adalah suatu usia dimana individu menjadi terintegrasi ke dalam masyarakat dewasa, suatu usia dimana anak tidak merasa bahwa dirinya berada di bawah tingkat orang yang lebih tua melainkan merasa sama, atau paling tidak sejajar. Memasuki masyarakat dewasa ini mengandung banyak aspek afektif, lebih atau kurang dari usia pubertas.

Menurut Shaw dan Costanzo (dalam Ali & Asrori, 2010), remaja juga sedang mengalami perkembangan pesat dalam aspek intelektual. Transformasi intelektual dari cara berpikir remaja ini memungkinkan mereka tidak hanya mampu mengintegrasikan dirinya kedalam masyarakat dewasa, tapi juga merupakan karakteristik yang paling menonjol dari semua periode perkembangan.

Remaja sebetulnya tidak mempunyai tempat yang jelas. Mereka sudah tidak termasuk golongan anak-anak, tetapi belum juga dapat diterima secara penuh untuk masuk ke golongan orang dewasa. Remaja ada diantara anak dan orang dewasa. Oleh karena itu, remaja seringkali dikenal dengan fase “mencari jati diri” atau fase “topan dan badai”. Remaja masih belum mampu menguasai dan memfungsikan secara maksimal fungsi fisik maupun psikisnya (Monks dkk., 1989; dalam Ali&Asrori, 2010). Namun, yang perlu ditekankan disini adalah bahwa fase remaja merupakan fase perkembangan yang tengah berada pada masa amat potensial, baik dilihat dari aspek kognitif, emosi, maupun fisik.

Perkembangan intelektual yang terus-menerus menyebabkan remaja mencapai tahap berpikir operasioanal formal. Tahap ini memungkinkan remaja mampu berpikir secara lebih abstrak, menguji hipotesis, dan mempertimbangkan

apa saja peluang yang ada padanya daripada sekadar melihat apa adanya. Kemampuan intelektual seperti ini yang membedakan fase remaja dari fase-fase sebelumnya (Shaw & Costanzo, 1985; dalam Ali & Asrori, 2010).

2. Tugas-tugas Perkembangan Remaja

Menurut Havighurst (Hurlock, 1990; dalam Ali & Asrori, 2010), ada sejumlah tugas perkembangan yang harus diselesaikan dengan baik oleh remaja, yaitu sebagai berikut:

- a. Mencapai hubungan baru yang lebih matang dengan teman sebaya baik pria maupun wanita.

1. Hakikat tugas

Mempelajari peran anak perempuan sebagai wanita dan anak laki-laki sebagai pria, menjadi dewasa diantara orang dewasa, dan belajar memimpin tanpa menekan orang lain.

2. Dasar biologis

Secara biologis, manusia terbagi menjadi dua jenis, yaitu laki-laki dan perempuan. Kematangan seksual dicapai selama masa remaja. Daya tarik seksual menjadi suatu kebutuhan yang dominan dalam kehidupan remaja. Hubungan sosial dipengaruhi oleh kematangan fisik yang telah dicapai.

3. Dasar psikologis

Dalam kelompok sejenis, remaja belajar untuk bertingkah laku sebagaimana orang dewasa. Adapun dalam kelompok lain jenis, remaja belajar menguasai keterampilan sosial. Remaja putri umumnya lebih cepat matang daripada remaja putra dan cenderung lebih tertarik kepada

remaja putera yang usianya beberapa tahun lebih tua. Kecenderungan seperti ini akan berlangsung sampai mereka kuliah di perguruan tinggi. Keberhasilan dalam melaksanakan tugas perkembangan akan membawa penyesuaian sosial yang lebih baik sepanjang kehidupannya.

4. Mencapai peran sosial pria dan wanita

a. Hakikat tugas

Mempelajari peran sosial sesuai dengan jenis kelaminnya sebagai pria atau wanita.

b. Dasar biologis

Ditinjau dari kekuatan fisik, remaja puteri menjadi orang yang lebih lemah dibandingkan dengan remaja putra. Namun, remaja putri memiliki kekuatan lain meskipun memiliki kelemahan fisik.

c. Dasar psikologis

Peranan sosial pria dan wanita memang berbeda. Remaja putra perlu menerima peranan sebagai seorang pria dan remaja putri perlu menerima peranan sebagai seorang wanita. Meskipun demikian, sering terjadi kesulitan pada remaja puteri, kadang-kadang cenderung lebih mengutamakan ketertarikannya kepada karir, cenderung mengagumi ayahnya dan kakaknya, serta ingin bebas dari peranan sosialnya sebagai isteri atau ibu yang memerlukan dukungan suami.

5. Menerima keadaan fisiknya dan menggunakannya secara efektif

a. Hakikat tugas

Menjadi bangga atau sekurang-kurangnya toleran dengan kondisi fisiknya sendiri, menjaga dan melindungi, serta menggunakannya secara efektif.

b. Dasar biologis

Perkembangan remaja disertai dengan pertumbuhan fisik dan seksual. Laju pertumbuhan tubuh gadis lebih cepat apabila dibandingkan dengan pemuda. Waktunya kini tiba bagi si remaja untuk mempelajari bagaimana jadinya fisiknya kelak, menjadi tinggi, pendek, besar atau kurus. Umumnya, gadis yang berusia 15 samapai 16 tahun, tubuhnya mencapai bentuk akhir. Adapun pada pemuda keadaan ini akan dicapai sekitar usia 18 tahun.

c. Dasar psikologis

Terjadinya perubahan bentuk tubuh yang disertai dengan perubahan sikap dan minat remaja. Remaja suka memperhatikan perubahan tubuh yang sedang dialaminya sendiri. Remaja puteri lebih suka berdandan dan berhias untuk menarik lawan jenisnya manakala dia sudah mulai menstruasi.

6. Mencari kemandirian emosional dari orangtua dan orang-orang dewasa lainnya

a. Hakikat tugas

Membebaskann sifat kekanak-kanakan yang selalu menggantungkan diri pada orangtua, mengembangkan sikap perasaan tertentu kepada orangtua tanpa menggantungkan diri padanya, dan mengembangkan sikap hormat kepada orang dewasa tanpa menggantungkan diri padanya.

b. Dasar biologis

Kematangan seksual individu. Individu yang tidak memperoleh kepuasan di dalam keluarganya akan keluar membangun ikatan emosional dengan teman sebaya. Ini bisa berlangsung tanpa mengubah ikatan emosional yang mengikat terhadap orangtua.

c. Dasar psikologis

Pada masa ini, remaja mengalami sikap ambivalen (saling bertentangan) terhadap orangtuanya. Remaja ingin bebas, namun dirasa bahwa dunia dewasa itu cukup rumit dan asing baginya. Dalam keadaan semacam ini, remaja masih mengharapkan perlindungan orangtua, sebaliknya orangtua menginginkan anaknya berkembang menjadi lebih dewasa. Keadaan inilah yang menjadikan remaja sering memberontak pada otoritas orangtua.

7. Mencapai jaminan kebebasan ekonomis

a. Hakikat tugas

Merasakan kemampuan membangun kehidupan sehari-hari.

b. Dasar biologis

Tidak ada dasar biologis yang berarti untuk pelaksanaan tugas ini, meskipun kekuatan dan keterampilan fisik sangat bermanfaat untuk mencapai tugas ini.

c. Dasar psikologis

Berkaitan erat dengan hasrat untuk berdiri sendiri.

8. Memilih dan menyiapkan lapangan pekerjaan

a. Hakikat tugas

Memilih pekerjaan yang memerlukan kemampuan serta mempersiapkan pekerjaan.

b. Dasar biologis

Ukuran dan kekuatan badan pada sekitar usia 18 tahun sudah cukup kuat dan tangkas untuk memiliki dan menyiapkan diri memperoleh lapangan pekerjaan.

c. Dasar psikologis

Dari hasil penelitian mengenai minat di kalangan remaja, ternyata pada kaum remaja berusia 16-19 tahun, minat utamanya tertuju kepada pemilihan dan mempersiapkan lapangan pekerjaan.

9. Persiapan untuk memasuki kehidupan berkeluarga

a. Hakikat tugas

Mengembangkan sikap yang positif terhadap kehidupan berkeluarga. Khusus untuk remaja putri termasuk di dalamnya kesiapan untuk mempunyai anak.



b. Dasar biologis

Kematangan seksual yang normal yang menumbuhkan ketertarikan antar jenis kelamin.

c. Dasar psikologis

Sikap remaja terhadap perkawinan sangat bervariasi. Ada yang menunjukkan rasa takut, tetapi ada juga yang menunjukkan sikap bahwa perkawinan justru merupakan suatu kebahagiaan hidup.

10. Mengembangkan keterampilan intelektual dan konsep yang penting untuk kompetensi kewarganegaraan.

a. Hakikat tugas

Mengembangkan konsep tentang hukum, politik, ekonomi, dan masyarakat.

b. Dasar biologis

Pada usia 14 tahun, sistem syaraf dan otak telah mencapai tahap ukuran kedewasaan.

c. Dasar psikologis

Berkembangnya kemampuan kejiwaan yang cukup besar dan perbedaan individu dalam perkembangan kejiwaan yang sangat erat hubungannya dengan perbedaan dalam penguasaan bahasa, pemaknaan, perolehan konsep-konsep, minat, dan motivasi.

11. Mencapai dan mengharapkan tingkah laku sosial yang bertanggung jawab

a. Hakikat tugas

Berpartisipasi sebagai orang dewasa yang bertanggung jawab dalam kehidupan masyarakat dan mampu menjunjung nilai-nilai masyarakat dalam bertingkah laku.

b. Dasar biologis

Tugas ini tidak terlalu menuntut dasar biologis. Tugas ini berkaitan erat dengan pengaruh masyarakat terhadap individu, kecuali jika menerima adanya insting sosial pada manusia atau memandang bagus tingkah laku remaja merupakan sublimasi dari dorongan seksual.

c. Dasar psikologis

Proses untuk mengikat diri individu kepada kelompok sosialnya telah berlangsung sejak individu dilahirkan. Sejak kecil anak diminta untuk belajar menjaga hubungan baik dengan kelompok, berpartisipasi sebagai anggota kelompok sebaya, dan belajar bagaimana caranya berbuat sesuatu untuk kelompoknya. Ini berlangsung sampai dengan individu itu mencapai fase remaja.

12. Memperoleh suatu himpunan nilai-nilai dan sistem etika sebagai pedoman tingkah laku

a. Hakikat tugas

Membentuk suatu himpunan nilai-nilai sehingga memungkinkan remaja mengembangkan dan merealisasikan nilai-nilai, mendefinisikan posisi individu dalam hubungannya dengan individu

lain, dan memegang suatu gambaran dunia dan suatu nilai untuk kepentingan hubungan dengan individu lain.

b. Dasar psikologis

Banyak remaja yang menaruh perhatian pada problem filosofis dan agama. Ini diperoleh remaja melalui identifikasi dan imitasi pribadi ataupun penalaran dan analisis tentang nilai.

3. Ciri-Ciri Masa Remaja

Masa remaja merupakan salah satu periode perkembangan yang dialami oleh setiap individu, sebagai masa transisi dari masa kanak-kanak menuju masa dewasa Hurlock (1997). Selanjutnya Hurlock menjelaskan masa ini memiliki ciri-ciri tertentu yang membedakan dengan periode perkembangan yang lain. Ciri yang menonjol pada masa ini adalah individu mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang amat pesat, baik fisik, emosional dan sosial.

Hurlock (1997) pada masa remaja ini ada beberapa perubahan yang bersifat universal, yaitu meningkatnya emosi, perubahan fisik, perubahan terhadap minat dan peran, perubahan pola perilaku, nilai-nilai dan sikap ambivalen (saling bertentangan) terhadap setiap perubahan. Berikut ini dijelaskan satu persatu dari ciri-ciri perubahan yang terjadi pada masa remaja.

a. Perubahan fisik

Perubahan fisik berhubungan dengan aspek anatomi dan aspek fisiologis. Di masa remaja, kelenjar hipofesa menjadi masak dan mengeluarkan beberapa hormon, seperti hormon gonotrop yang berfungsi untuk mempercepat pemasakan sel telur dan sperma, serta mempengaruhi produksi hormon kortikotrop berfungsi

mempengaruhi kelenjar suprenalis, testosteron, esterogen, dan suprenalis yang mempengaruhi pertumbuhan anak sehingga terjadi percepatan pertumbuhan (Monks, dkk., 1982). Dampak dari produksi hormon tersebut adalah: ukuran otot bertambah dan semakin kuat, testosteron menghasilkan sperma dan esterogen memproduksi sel telur sebagai tanda kemasakan, munculnya tanda-tanda kelamin sekunder seperti membesarnya payudara, berubahnya suara, ejakulasi pertama, tumbuhnya rambut-rambut halus di sekitar kemaluan, ketiak dan wajah.

b. Perubahan Emosional

Pola emosi pada masa remaja sama dengan pola emosi pada masa kanak-kanak. Pola-pola emosi itu berupa marah, takut, cemburu, ingin tahu, iri hati, gembira, sedih dan kasih sayang. Perbedaan terletak pada rangsangan yang membangkitkan emosi dan pengendalian dalam mengekspresikan emosi. Remaja umumnya memiliki kondisi emosi yang labil, pengalaman emosi yang ekstrim dan selalu merasa mendapatkan tekanan (Hurlock, 1997). Bila pada akhir masa remaja mampu menahan diri untuk tidak mengekspresikan emosi secara ekstrim dan mampu memekspresikan emosi secara tepat sesuai dengan situasi dan kondisi lingkungan dan dengan cara yang dapat diterima masyarakat, dengan kata lain remaja yang mencapai kematangan emosi akan memberikan reaksi emosi yang stabil (Hurlock, 1997). Nuryoto (1992) menyebutkan ciri-ciri kematangan emosi pada masa remaja yang ditandai dengan sikap sebagai berikut: tidak bersikap kekanak-kanakan, bersikap rasional, bersikap objektif, dapat menerima kritikan orang lain sebagai pedoman untuk bertindak lebih lanjut, bertanggung jawab

terhadap tindakan yang dilakukan, mampu menghadapi masalah dan tantangan yang dihadapi.

c. Perubahan Sosial

Perubahan fisik dan emosi pada masa remaja juga mengakibatkan perubahan dan perkembangan remaja, Monks, dkk (1999) menyebutkan dua bentuk perkembangan remaja, yaitu memisahkan diri dari orangtua dan menuju kearah teman sebaya. Remaja berusaha melepaskan diri dari otoritas orangtua dengan maksud menemukan jati diri. Remaja lebih banyak berada di luar rumah dan berkumpul bersama teman sebayanya dengan membentuk kelompok dan mengeksperisikan segala potensi yang dimiliki. Kondisi ini membuat remaja sangat rentan terhadap pengaruh teman dalam hal minat, sikap penampilan dan perilaku. Perubahan yang paling menonjol adalah hubungan heteroseksual. Remaja akan memperlihatkan perubahan radikal dari tidak menyukai lawan jenis menjadi lebih menyukai. Remaja ingin diterima, diperhatikan dan dicintai oleh lawan jenis dan kelompoknya.

C. Perilaku Konsumtif

Perilaku “konsumtif”, menjelaskan keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal (Tambunan, 2001). Perilaku konsumtif bisa dilakukan oleh siapa saja. Fromm (dalam, Aryani, 2006) menyatakan bahwa keinginan masyarakat dalam era kehidupan yang modern untuk mengkonsumsi sesuatu tampaknya telah kehilangan hubungan dengan kebutuhan yang

sesungguhnya. Perilaku konsumtif seringkali dilakukan secara berlebihan sebagai usaha seseorang untuk memperoleh kesenangan atau kebahagiaan, meskipun sebenarnya kebahagiaan yang diperoleh hanya bersifat semu.

1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Lubis (dalam Sumartono, 2002) mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang tidak rasional lagi.

Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia memberikan batasan tentang perilaku konsumtif sebagai kecenderungan manusia untuk menggunakan konsumsi tanpa batas, dan manusia lebih mementingkan faktor keinginan dari pada kebutuhan (Mahdalela, 1995).

Pengertian perilaku konsumtif tersebut sejalan dengan pendapat Anggasari (1997) yang mengatakan bahwa perilaku konsumtif sebagai salah satu tindakan membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperlukan sehingga menjadi berlebihan. Artinya, seseorang menjadi lebih mementingkan faktor keinginan (*want*) daripada kebutuhan (*need*) dan cenderung dikuasai oleh hasrat kemanusiawian dan kesenangan material semata. Hal ini didukung oleh pernyataan Hempel (1996) bahwa perilaku konsumtif menunjukkan adanya kesenjangan antara keinginan dan kebutuhan manusia.

Dahlan (dalam Sumartono, 2002) mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal yang memberikan

kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya, serta adanya pola hidup yang dikendalikan dan didorong oleh suatu keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata.

Pandangan tersebut didukung oleh Ali (1993) dengan menambahkan bahwa masyarakat tidak lagi mengenali kebutuhan yang sejati, namun justru selalu tergoda untuk memuaskan yang semu agar disebut sebagai orang modern.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumtif adalah sebuah tindakan manusia sebagai konsumen dalam membeli barang-barang yang bukan lagi didasarkan pada kebutuhan dan pertimbangan yang rasional, tetapi hanya berdasarkan hasrat keinginan yang didominasi oleh faktor emosi dan sifatnya berlebihan.

2. Indikator Perilaku Konsumtif

Ada beberapa indikator perilaku konsumtif yang ditemukan oleh Sumartono (2002), yaitu:

a. Membeli produk karena iming-iming hadiah.

Remaja membeli suatu barang karena adanya hadiah yang ditawarkan jika membeli barang tersebut.

b. Membeli produk karena kemasannya menarik.

Konsumen remaja sangat mudah terbujuk untuk membeli produk yang dibungkus dengan rapi dan dihias dengan warna-warna yang menarik. Artinya, motivasi untuk membeli produk tersebut hanya karena produk tersebut dibungkus dengan rapi dan menarik.

c. Membeli produk demi menjaga penampilan dan gengsi.

Konsumen remaja mempunyai keinginan membeli yang tinggi, karena pada umumnya remaja mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut dan sebagainya dengan tujuan agar remaja selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian orang lain. Remaja membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang penampilan diri.

d. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaanya).

Konsumen remaja cenderung berperilaku yang ditandai oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah.

e. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.

Remaja mempunyai kemampuan membeli yang tinggi baik dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya sehingga hal tersebut dapat menunjang sifat eksklusif dengan barang yang mahal dan memberi kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi. Dengan membeli suatu produk dapat memberikan simbol status agar kelihatan lebih keren di mata orang lain.

f. Memakai sebuah produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan.

Remaja cenderung meniru perilaku tokoh yang diidolaknya dalam bentuk menggunakan segala sesuatu yang dipakai oleh tokoh idolanya.

Remaja juga cenderung memakai dan mencoba produk yang ditawarkan bila ia mengidolakan *public figure* produk tersebut.

- g. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.

Remaja sangat terdorong untuk mencoba suatu produk karena mereka percaya apa yang dikatakan oleh iklan tersebut dapat menumbuhkan rasa percaya diri. Cross (dalam Hurlock, 1997) juga menambahkan bahwa dengan membeli produk yang mereka anggap dapat mempercantik penampilan fisik, mereka akan menjadi lebih percaya diri.

- h. Mencoba lebih dari dua produk (merek berbeda).

Remaja akan cenderung menggunakan produk jenis sama dengan merek yang lain dari produk sebelumnya yang ia gunakan, meskipun produk lain belum habis dipakainya.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Tinjauan mengenai perilaku konsumtif perlu ditelusuri melalui pemahaman mengenai perilaku konsumen. Perilaku konsumen dalam membeli barang dipengaruhi oleh banyak faktor yang pada intinya dapat dibedakan menjadi dua faktor, yaitu faktor eksternal dan faktor internal (Engel, Blackwell & Minirad, 1995; Hawkins, 2007; Kotler, 2006), yaitu:

a. Faktor Eksternal

1. Kebudayaan

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku

dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat (Mangkunegara, 2002). Manusia dengan kemampuan akal budaya telah mengembangkan berbagai macam sistem perilaku demi keperluan hidupnya. Kebudayaan adalah determinan yang paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang (Kotler, 2006).

2. Kelas Sosial

Pada dasarnya manusia Indonesia dikelompokkan dalam tiga golongan (Mangkunegara, 2002), yaitu golongan atas, golongan menengah dan golongan bawah. Perilaku konsumtif antara kelas sosial yang satu dengan yang lain akan berbeda, dalam hubungannya dengan perilaku konsumtif Mangkunegara (2002) mengkarakteristikan antara lain:

- a. Kelas sosial golongan atas memiliki kecenderungan membeli barang-barang yang mahal, membeli pada toko yang berkualitas dan lengkap (toko serba ada, supermarket), konservatif dalam konsumsinya, barang-barang yang dibeli cenderung untuk dapat menjadi warisan dalam keluarganya.
- b. Kelas sosial menengah cenderung membeli barang untuk menampakkan kekayaannya, membeli barang dengan jumlah yang banyak dan kualitasnya cukup memadai. Mereka berkeinginan membeli barang yang mahal dengan sistem kredit, misalnya membeli kendaraan, rumah mewah, dan perabot rumah tangga.
- c. Kelas sosial golongan rendah cenderung membeli barang dengan mementingkan kuantitas daripada kualitasnya. Pada umumnya,

mereka membeli barang untuk kebutuhan sehari-hari, memanfaatkan penjualan barang-barang yang diobral atau penjualan dengan harga promosi.

Pengelompokan masyarakat di atas dibuat berdasarkan kriteria kekayaan, kekuasaan, kehormatan, dan ilmu pengetahuan. Unsur pokok dalam pembagian kelas dari masyarakat adalah kedudukan (status) dan peranan.

3. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang pandangan atau nilai yang dianut anggotanya digunakan individu sebagai dasar bagi perilakunya, atau kelompok yang digunakan individu sebagai acuan berperilaku dalam situasi spesifik.

Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan perilaku langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok referensi menghadapkan seorang pada tipe dan gaya hidup baru. Mereka juga mempengaruhi sikap dan gambaran diri seseorang karena secara normal orang menginginkan untuk menyesuaikan diri. Dan kelompok referensi tersebut menciptakan suasana untuk penyesuaian yang dapat mempengaruhi pilihan orang terhadap merek dan produk (Kotler, 2006).

4. Keluarga

Keluarga sebagai bagian faktor eksternal mempunyai faktor yang sangat besar dalam pembentukan sikap dan perilaku anggotanya,

termasuk dalam pembentukan keyakinan dan berfungsi langsung dalam menetapkan keputusan konsumen (Loudon & Bitta, 1993). Keluarga mempengaruhi konsumen dalam membeli barang. Jumlah anggota keluarga dan keadaan sebagai bagian dari faktor eksternal mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam pembentukan sikap dan anggotanya. Keluarga merupakan sebuah lembaga sosial penting. Maka, secara konsekuen dapat dikatakan bahwa keluarga seorang individu merupakan sebuah kelompok referensi yang penting.

5. Demografi

Demografi digunakan untuk menggambarkan populasi dalam istilah ukuran, struktur, dan distribusi. Ukuran mengandung arti jumlah individu dalam suatu populasi, struktur menggambarkan populasi dalam bentuk usai dan jenis kelamin sedangkan distribusi populasi menggambarkan populasi tempat tinggal individu ditinjau dari segi wilayah geografis. Ukuran, struktur dan distribusi mempengaruhi perilaku konsumen serta keinginan konsumen akan jasa dan produk tertentu.

3. Faktor Internal

1. Motivasi

Motivasi adalah kekuatan atau dorongan yang menggerakkan perilaku dan memberikan arah dan tujuan bagi perilaku seseorang. Motif adalah konstruk yang menggambarkan kekuatan di dalam diri yang tidak dapat diamati yang merangsang respon perilaku dan memberikan arah spesifik terhadap respon tersebut. Motivasi akan mendorong seseorang

melakukan perilaku, tidak terkecuali dalam melakukan pembelian atau penggunaan jasa yang tersedia di pasar.

2. Harga Diri

Harga diri berpengaruh pada perilaku membeli, semakin tinggi harga diri seseorang semakin tinggi pula keinginannya untuk menunjukkan status. Keinginan untuk menunjukkan status mendorong seseorang melakukan perilaku membeli untuk mencapai konsep diri yang dimilikinya.

3. Pengamatan dan Proses Belajar

Sebelum seseorang mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, ia akan mendasarkan keputusannya dan pengamatannya pada pengamatan yang dilakukan atas produk tersebut. Lebih jauh Howard dan Weth (dalam Lina, 1997) menyatakan bahwa pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga merupakan suatu rangkaian proses belajar. Bila ada pengalaman masa lalu yang menyenangkan dengan suatu produk yang dibelinya, maka ia akan menentukan keputusan untuk membeli lagi barang tersebut di masa yang akan datang. Sebaliknya, pengalaman yang kurang menyenangkan, agar memberi pelajaran bagi konsumen untuk tidak membeli produk yang sama di kala yang berbeda (Mangkunegara, 2002).

4. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap individu memiliki karakteristik sendiri yang unik. Kumpulan karakteristik perilaku yang dimiliki oleh individu dan bersifat permanen disebut dengan kepribadian. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan

menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, ketaatan, dan kemampuan berisolasi, daya tahan dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat dijadikan korelasi yang kuat antara jenis kepribadian tertentu dengan pemilihan produk atau merek.

Kotler (2006) menambahkan konsumen sering memilih dan menggunakan merek yang konsisten dengan konsep diri aktual mereka (bagaimana seseorang memandang dirinya sendiri).

5. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah fungsi dari karakteristik individu yang telah terbentuk melalui interaksi sosial. Secara sederhana, gaya hidup juga dapat diartikan sebagai cara yang ditempuh seseorang dalam menjalani hidupnya, yang meliputi aktivitas, minat, kesukaan atau ketidaksukaan, sikap, konsumsi dan harapan.

Gaya hidup merupakan pendorong dasar yang mempengaruhi kebutuhan dan sikap individu, juga mempengaruhi aktivitas pembelian dan penggunaan produk. Dengan demikian, gaya hidup merupakan aspek utama yang mempengaruhi aktivitas pembelian dan penggunaan produk. Dengan demikian, gaya hidup merupakan aspek utama yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang dalam membeli produk. Salah satu tipe gaya hidup ini adalah gaya hidup yang berorientasi pada merek atas yang dikenal dengan sebutan gaya hidup *brand minded*.

4. Aspek-aspek Perilaku Konsumtif

Menurut Lina dan Rasyid (1997), ada tiga aspek perilaku konsumtif yaitu;

a. Aspek Pembelian Implusif

Pembelian yang didasarkan pada dorongan dalam diri individu yang muncul tiba-tiba, terhadap suatu merek yang sedang *ngetren* di pasaran.

b. Aspek Pembelian Tidak Rasional

Pembelian dilakukan bukan karena kebutuhan, tetapi karena gengsi agar dapat disebut sebagai orang yang modern.

c. Aspek Pembelian Boros Atau Berlebihan

Pembelian suatu produk yang berlebihan yang dilakukan oleh konsumen.

Sedangkan menurut Tambunan (2001), ada dua aspek perilaku konsumtif yaitu:

a. Adanya Suatu Keinginan untuk Mengonsumsi Secara Berlebih

Hal ini akan menimbulkan pemborosan dan bahkan inefisiensi biaya, apalagi bagi remaja yang belum mempunyai penghasilan sendiri.

b. Perilaku Tersebut Bertujuan untuk Mencapai Kepuasan Semata

Kebutuhan yang dipenuhi bukan merupakan kebutuhan yang utama melainkan kebutuhan yang dipenuhi hanya sekedar mengikuti arus mode, ingin mencoba produk baru, ingin memperoleh pengakuan sosial tanpa memperdulikan apakah memang dibutuhkan atau tidak. Padahal hal ini akan menimbulkan kecemasan. Rasa cemas disini timbul karena merasa harus tetap mengikuti perkembangan dan tidak ingin dibilang ketinggalan.

D. Gaya Hidup *Brand Minded*

1. Pengertian Gaya Hidup *Brand Minded*

Kotler (2006) mendefinisikan gaya hidup sebagai pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini. Pengertian ini sejalan dengan Setiadi (2003) yang mengatakan gaya hidup secara luas diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat).

Engel, Blackwell dan Handayani (2003) yang mendefinisikan gaya hidup sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup adalah konsepsi sederhana sederhana yang mencerminkan nilai konsumen. Hal ini sesuai dengan Mowen (1995) yang mengatakan bahwa gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka.

Selanjutnya, Nas & Sande (dalam Lina & Rasyid, 1997) mendefinisikan gaya hidup sebagai sebuah konstruk kesadaran dari *frame of reference* yang diciptakan relatif bebas oleh individu untuk menguatkan identitasnya pergaulan dan membantunya dalam komunikasi. Dalam pengertian ini, gaya hidup menunjuk pada *frame of reference* (kerangka acuan) yang dipakai seseorang dalam tingkah laku.

Hawkins (2007) menyatakan gaya hidup sebagai bagaimana individu menjalankan proses kehidupan. Gaya hidup merupakan fungsi dari ciri-ciri dalam diri individu yang terbentuk melalui interaksi sosial sewaktu individu bergerak

melalui daur hidupnya. Gaya hidup itu bersifat dinamis dan secara konstan mengalami perubahan. Gaya hidup merupakan dasar motivasi yang mempengaruhi sikap dan kebutuhan individu, yang pada akhirnya mempengaruhi pembelian dan aktivitas yang digunakan individu.

Hawkins (2007) juga menambahkan bahwa gaya hidup mencakup produk apa yang kita beli, bagaimana kita menggunakannya, dan apa yang kita pikirkan tentang produk tersebut. Kemudian pengertian dari “*brand minded*” adalah pola pikir seseorang terhadap objek-objek komersil yang cenderung berorientasi pada merek eksklusif atau merek terkenal (McNeal, 2007). Jadi, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup *brand minded* merupakan gaya individu yang berorientasi pada penggunaan produk-produk yang memiliki merek eksklusif atau terkenal.

Hawkins (2007) mengatakan bahwa gaya hidup seseorang mempengaruhi kebutuhan, keinginan serta perilakunya termasuk perilaku membeli. Gaya hidup juga seringkali dijadikan motivasi dasar dan pedoman dalam membeli sesuatu. Engel, dkk (1995) mendefinisikan gaya hidup sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang mereka. Gaya hidup adalah konsepsi sederhana yang mencerminkan nilai konsumen.

Gaya hidup yang mengutamakan merek seperti itu disebut gaya hidup *brand minded*. “*Brand minded*” adalah pola pikir seorang terhadap objek-objek yang komersil yang cenderung berorientasi pada merek eksklusif dan terkenal (McNeal dalam Rosalina, 2006), sehingga gaya hidup *brand minded* adalah gaya hidup yang berorientasi pada penggunaan produk dengan merek terkenal.

Brandon dan Forney (2002) mengatakan gaya hidup berasal dari nilai-nilai dasar individu yang mendasari perilaku konsumen seseorang yang dapat merefleksikan suatu *trend* dan gaya berbusana orang tersebut. Begitu juga dengan remaja putri. Remaja putri yang ada di kota-kota besar akan merasakan kepuasan tersendiri saat mengenakan produk bermerek. Salah seorang remaja tersebut mengungkapkan:

“Akan muncul rasa percaya diri dan bangga dengan barang-barang yang dikenakan”.

Mereka menjadi fanatik dengan peroduk impor dan mencari merek-merek terkenal. Memang, disamping kualitasnya yang cukup bagus, mereka juga punya alasan lain, yaitu malu atau gengsi bila memakai produk yang tidak bermerek (Roosalina, 2006).

2. Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif

Hawkins (2007) mengemukakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi gaya hidup terhadap perilaku konsumtif yaitu:

a. Pergaulan

Semakin bertambahnya waktu pergaulan tidak lagi hanya sebatas kesenangan individu semata melainkan sudah menjadi bagian dari gaya hidup bagi para remaja masa kini, karena dengan adanya pergaulan semakin besar informasi yang didapat oleh remaja. Informasi yang mencakup dalam pergaulan merupakan informasi mengenai pemikiran-pemikiran akan barang-barang yang sedang *ngetrend*.



b. Perkembangan Zaman

Perkembangan zaman pada masa kini mengalami kemajuan yang sangat pesat dalam hal apapun, terutama dalam hal kemajuan teknologi dan gaya hidup. Banyaknya aneka ragam *mode* pada saat ini menjadikan tolak ukur remaja akan gaya hidup mereka.

c. Harga Diri

Harga diri remaja sekarang sangat kompleks dan membingungkan. Mereka lebih merasa harga dirinya hebat apabila mereka memiliki gaya hidup yang *modern*.

d. Percaya Diri

Percaya diri remaja akan meningkat dengan gaya hidupnya, menggunakan barang-barang terkenal bisa meningkatkan rasa percaya diri remaja masa kini, apalagi dengan *embel-embel* “gaul” yang sangat melekat pada remaja zaman sekarang.

3. Aspek-Aspek Gaya Hidup *Brand Minded*

Aspek-aspek gaya hidup *brand minded* menurut Hawkins (2007) yaitu:

a. Aktivitas

Dimensi aktivitas ini meliputi apa yang dilakukan oleh konsumen, apa yang dibeli konsumen menghabiskan waktunya. Individu yang bergaya hidup *brand minded* cenderung menghabiskan waktu dan uangnya untuk berbelanja di toko-toko atau butik-butik tertentu yang menjual barang-barang yang memiliki merek eksklusif atau terkenal.

b. Minat

Dimensi minat ini mencakup preferensi dan prioritas konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli. Individu dengan gaya hidup *brand minded* memiliki minat yang tinggi terhadap penampilannya, sehingga mereka cenderung menggunakan produk-produk dengan merek yang eksklusif atau terkenal agar dapat menunjang penampilannya di dalam lingkungan sosial.

c. Opini

Dimensi opini ini terdiri dari pandangan dan perasaan konsumen terhadap produk-produk yang ada di kehidupannya, baik yang lokal maupun internasional. Individu dengan gaya hidup *brand minded* cenderung memiliki perasaan dan pandangan yang positif terhadap produk-produk dengan merek eksklusif atau terkenal dimana merupakan produk internasional.

d. Nilai

Nilai secara luas mencakup keyakinan mengenai apa yang diterima atau diinginkan. Individu yang bergaya hidup *brand minded* memiliki keyakinan bahwa produk-produk yang memiliki merek eksklusif atau terkenal dapat meningkatkan gengsi dan harga dirinya. Mereka beranggapan dengan memakai produk-produk tersebut akan mencerminkan siapa diri mereka.

e. Demografi

Demografi mencakup usia, pendidikan, pendapatan, pekerjaan, struktur keluarga, latar belakang budaya, *gender*, dan lokasi geografis dari konsumen.

Hawkins (2007) mengatakan bahwa beberapa penelitian dapat menggunakan dua atau tiga dimensi pertama dari psikografik tersebut untuk suatu

kelompok individu. Pengukuran psikografik secara makro dan mereflesikan bagaimana individu hidup secara umum, atau bisa secara makro dimana menjelaskan sikap dan perilaku mereka terhadap suatu produk atau aktivitas tertentu.

E. Hubungan Gaya Hidup *Brand Minded* dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswi Psikologi UMA

Mahasiswi cenderung banyak dijadikan target pemasaran beberapa produk industri, karena karakteristik remaja yang cenderung labil dan mudah dipengaruhi, sehingga mendorong munculnya berbagai gejala perilaku konsumsi yang tidak wajar, seperti membeli suatu barang bukan dasar atas kebutuhannya (Zebua & Nurdjayadi, dalam Aryani 2006). Salah satu gejala tersebut adalah perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif adalah tindakan remaja sebagai konsumen dalam mendapatkan, menggunakan, dan mengambil keputusan dan memilih sesuatu barang yang belum menjadi keputusannya, serta bukan menjadi prioritas utama, karena hanya mengikuti mode, mencoba produk baru, bahkan hanya untuk memperoleh pengakuan sosial dengan dominasi faktor emosi sehingga menimbulkan perilaku konsumtif (Sarwono & Farida, 2006).

Hasil penelitian Lamarto (dalam Rosandi, 2004), remaja puteri merupakan pembeli potensial untuk produk-produk bermerek seperti pakaian, sepatu aksesoris, dan kosmetik. Hal ini dikarenakan oleh sifat-sifat remaja yang mudah terbujuik iklan (Mangkunegara, 2002), suka ikut-ikutan teman atau masalah konformitas (Hurlock, 1997), tidak realistis dan cenderung boros dalam

menggunakan uangnya untuk keperluan rekreasi dan hobi (Reynold & Wells, 1977).

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif ini adalah gaya hidup. Menurut Hawkins (2007), gaya hidup seseorang mempengaruhi kebutuhan, keinginan serta perilakunya termasuk perilaku membeli. Gaya hidup juga seringkali dijadikan motivasi dasar dan pedoman dalam membeli sesuatu. Ini berarti, individu mengacu pada gaya hidup yang dianutnya.

Gaya hidup mahasiswi pada saat ini sangat dipengaruhi oleh perkembangan zaman (Bakwell et al. dalam Perez, Visser & Ziestman, 2009). Mereka sangat memperhatikan mode dan tren yang sedang berlangsung. Brandon dan Forney (2002) mengatakan bahwa gaya hidup berasal dari nilai-nilai dasar individu yang mendasari perilaku konsumen seseorang dan dapat merefleksikan suatu tren dan gaya berpakaian orang tersebut. Salah satunya adalah menggunakan produk-produk yang memiliki merek eksklusif dan mahal. Reynold (dalam Rosandi, 2004) mengatakan remaja putri lebih banyak membelanjakan uangnya daripada remaja putra untuk keperluan penampilan seperti pakaian, kosmetik, aksesoris, dan sepatu termasuk yang bermerek eksklusif dan mahal. Gaya hidup yang mengutamakan penggunaan produk dengan merek eksklusif atau terkenal ini disebut sebagai gaya hidup *brand minded*.

Nas Sande (dalam Susianto, 1993) berpendapat bahwa mahasiswi akan menciptakan suasana yang mendukung perkembangan dalam proses kehidupan dengan menampilkan dan mengembangkan gaya hidup tertentu sebagai kompensasi kesadaran untuk memperkuat identitas individual. Salah satunya

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 30/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From Irepository.uma.ac.id/30/5/24

adalah dengan menggunakan barang-barang yang memiliki merek bergensi dan mahal, dimana barang-barang bermerek tersebut juga digunakan untuk melihat dan menilai rekan-rekannya (Susianto, 1993).

Aaker (dalam Simamora, 2003) mengatakan merek memiliki nilai dimana salah satunya adalah nilai ekspresi diri. Nilai ekspresi diri berbicara mengenai bagaimana individu di mata orang lain maupun dirinya sendiri. Individu cenderung menilai seseorang berdasarkan produk bermerek apa yang dipakainya. Selain itu, dengan menggunakan produk bermerek eksklusif dan terkenal akan menunjukkan jati diri mereka di mata orang lain.

Mahasiswi menyenangi pembelian barang yang memiliki merek yang bergensi, mahal dan eksklusif disebabkan karena merek tersebut juga dapat memberikan kepuasan kepada mereka sebagai suatu bagian dari gaya hidup (Sutojo, 1988). Hawkins (2007) menyatakan gaya hidup sebagai bagaimana kita hidup, yang terdiri dari aktivitas, minat, kesukaan-ketidaksukaan, sikap, konsumsi, harapan, dan perasaan. Gaya hidup memiliki dampak terhadap perilaku konsumsi manusia termasuk perilaku konsumtif.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas, tampak bahwa remaja puteri sangat memperhatikan penampilan fisik mereka. Mereka mencari atribut-atribut yang dapat menonjolkan identitas diri mereka dalam lingkungan sosial. Mereka berupaya untuk terus mengikuti mode terutama produk bermerek eksklusif dan terkenal sehingga hal tersebut dapat mendorong mereka untuk berperilaku konsumtif.

F. Kerangka Konseptual

Perilaku Konsumtif

- a. Membeli karena penawaran hadiah yang menarik
- b. Membeli karena kemasan menarik
- c. Membeli karena gengsi dan penampilan
- d. Membeli karena ada program potongan harga
- e. Kecenderungan membeli barang yang dianggap dapat menjaga status sosial
- f. Memakai sebuah barang karena pengaruh model yang mengiklankan barang
- g. Penilaian bahwa membeli barang dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi
- h. Individu membeli lebih dari dua barang sejenis dengan merk barang yang berbeda

Brand Minded

- a. Aktivitas
- b. Minat
- c. Opini
- d. Nilai
- e. Demografi

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesa dalam penelitian ini adalah hubungan positif antara gaya hidup *brand minded* dengan kecenderungan perilaku konsumtif pada mahasiswi, dimana semakin tinggi gaya hidup *brand minded* mahasiswi, maka semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif mereka. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah gaya hidup *brand minded* mahasiswi, maka semakin rendah pula kecenderungan perilaku konsumtif mereka.

BAB III

METODE PENELITIAN

Kebenaran hasil dan kesimpulan dari suatu penelitian sangat ditentukan oleh metode yang digunakan. Suatu penelitian akan memberi hasil dan kesimpulan yang benar bila penelitian tersebut menggunakan metode yang tepat. Bab ini akan menguraikan identifikasi variabel penelitian, populasi, dan sampel. Definisi operasional variabel, instrumen pengumpulan data, prosedur pengumpulan data, validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dan metode analisis data.

A. Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tipe penelitian kuantitatif, dimana prosedur yang digunakan dalam penelitian ini adalah model korelasional (Neuman, 2003). Maksud korelasional dari penelitian ini adalah untuk melihat hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel tergantung (Y), yaitu gaya hidup *brand minded* (variabel X) dengan kecenderungan perilaku konsumtif (variabel Y).

B. Identifikasi Variabel Penelitian

1. Variabel bebas : Gaya hidup *brand minded*
2. Variabel tergantung : Kecendrungan perilaku konsumtif

C. Defenisi Operasional

1. Kecenderungan Perilaku Konsumtif

Kecenderungan perilaku konsumtif adalah kecenderungan konsumen untuk mengkonsumsi atau membeli barang yang tidak lagi didasarkan oleh kebutuhan dan pertimbangan yang rasional, namun hanya berdasarkan hasrat keinginan semata-mata untuk memperoleh kesenangan. Barang-barang yang dibeli berupa barang-barang yang dapat menunjang penampilan diri seperti pakaian, sepatu, kosmetik, aksesoris, parfum dan lain-lain.

Menurut Lina dan Rosyid (1997), ada tiga aspek perilaku konsumtif adapun perilaku konsumtif dapat ditinjau antara lain : aspek pembelian impulsif, aspek pembelian tidak rasional, aspek pembelian boros atau berlebihan.

2. Gaya Hidup *Brand Minded*

Gaya hidup *brand minded* adalah gaya hidup yang dimiliki oleh individu dimana individu tersebut dalam menghabiskan waktu dan uangnya cenderung berorientasi pada pengguna produk-produk yang memiliki merek terkenal dan eksklusif yang merupakan produk internasional. Gaya hidup *brand minded* diukur dengan menggunakan skala yang disusun berdasarkan dimensi gaya *brand minded* dan sering disebut sebagai AIO statements (*Activities, Interest, Opinion*) oleh Hawkins (2007), adapun *brand minded* dapat ditinjau antara lain : aktivitas, minat, opini, nilai, demografi.

D. Populasi dan Sampel

Masalah populasi dan sampel dalam suatu penelitian merupakan unsur yang harus diperhatikan.

1. Populasi

Dalam suatu penelitian, populasi dan sampel merupakan satu faktor yang harus diperhatikan. Menurut Hadi (2006), populasi adalah sejumlah penduduk atau individu yang paling sedikit mempunyai sifat yang sama. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa perempuan Universitas Medan Area berusia 18-21 tahun. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 120 orang.

2. Sampel

Mengingat keterbatasan peneliti dalam menjangkau keseluruhan populasi, maka peneliti hanya meneliti sebagian dari keseluruhan populasi yang dijadikan sebagai sampel. Sampel adalah sebagian dari populasi atau yang mewakili populasi yang diteliti dan sedikitnya memiliki satu sifat yang sama (Hadi, 2006). Oleh karena itu, untuk keperluan penelitian ini sampel yang digunakan diupayakan mendekati jumlah populasi agar benar-benar dapat mewakili kondisi populasi. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 120 orang.

Dalam menentukan jumlah subjek penelitian yang akan diambil. Pemilihan subjek ini menggunakan teknik *total sampling*, yaitu teknik *sampling* yang menggunakan seluruh populasi menjadi sampel guna mendapatkan hasil penelitian yang lebih akurat.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode skala. Skala adalah suatu daftar yang berisikan sejumlah pernyataan yang harus dijawab atau dikerjakan oleh orang yang menjadi subjek penelitian agar dapat meningkatkan kondisi-kondisi yang ingin diketahui. Alasan penggunaan skala dalam penelitian ini seperti yang dikemukakan oleh Hadi (2006), yaitu:

1. Subjek adalah orang yang paling tahu tentang dirinya.
2. Interpretasi subjek tentang pernyataan-pernyataan yang diajukan kepadanya adalah sama dengan apa yang dimaksud oleh peneliti.

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, menggunakan dua macam skala yaitu: skala perilaku konsumtif yang disusun berdasarkan konsep teori yang dikemukakan Swasta dan Handoko, dan skala konsep diri yang disusun berdasarkan konsep teori yang dikemukakan oleh Stuart dan Sundeen.

1. Skala Perilaku Konsumtif

- a. Skala ini digunakan untuk mengukur seberapa besar perilaku konsumtif pada remaja. Skala perilaku konsumtif digunakan untuk mengukur tingkat perilaku konsumtif pada sampel penelitian, dan disusun berdasarkan ciri-ciri perilaku konsumtif. Ciri-ciri perilaku konsumtif menurut Sumartono, yaitu membeli karena penawaran hadiah yang menarik, membeli karena kemasan menarik, membeli karena gengsi dan penampilan, membeli karena ada program potongan harga, kecenderungan membeli barang yang dianggap dapat menjaga status sosial, memakai sebuah barang karena pengaruh model

yang mengiklankan barang, penilaian bahwa membeli barang dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, individu membeli lebih dari dua barang sejenis dengan merek barang yang berbeda.

Skala ini mempunyai pilihan jawaban, yaitu:

- a. Sangat sesuai (SS) dengan nilai 4
- b. Sesuai (S) dengan nilai 3
- c. Tidak sesuai (TS) dengan nilai 2
- d. Sangat tidak sesuai (STS) dengan nilai 1.

Skor dalam setiap aitem berkisar dari 4 sampai dengan 1 diberikan untuk aitem yang bersifat *favourable*, sedangkan untuk *unfavourable* bergerak dari 1 sampai 4. Semakin tinggi skor yang diperoleh subjek, maka semakin kuat pula perilaku konsumtifnya. Sebaliknya, semakin rendah skor yang diperoleh subjek, maka semakin lemah pula kecenderungan perilaku konsumtif.

2. Skala Brand Minded

Hawkins (2007), adapun *brand minded* dapat ditinjau antara lain : Aktivitas, minat, opini, nilai, demografi. Skala ini mempunyai pilihan jawaban yaitu:

- a. Sangat sesuai (SS) dengan nilai 4
- b. Sesuai (S) dengan nilai 3
- c. Tidak sesuai (TS) dengan nilai 2
- d. Sangat tidak sesuai (STS) dengan nilai 1.

Skor dalam setiap aitem berkisar dari 4 sampai dengan 1 diberikan untuk aitem yang bersifat *favourable*, sedangkan untuk *unfavourable* bergerak dari 1

sampai 4. Semakin tinggi skor yang diperoleh subjek, maka semakin positif konsep diri yang dimilikinya. Sebaliknya, semakin rendah skor yang diperoleh individu, maka semakin negatif konsep dirinya.

F. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

Suatu alat pengumpulan data (alat ukur) dapat dikatakan baik apabila alat ukur tersebut valid dan reliabel. Sebelum digunakan dalam penelitian, maka alat ukur (skala) terlebih dahulu dilakukan uji coba (*try out*) untuk mengetahui validitas dan reliabilitasnya.

Validitas Alat Ukur

Proses validitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana butir soal menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Secara singkat, validitas (*validity*) mempunyai arti sejauh mana ketepatan (mampu mengukur apa yang hendak diukur) dan kecermatan (dapat memberikan gambaran mengenai perbedaan yang sekecil-kecilnya antara subjek yang satu dengan subjek yang lain) alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 1995). Uji validitas dalam penelitian ini dapat menggunakan konsistensi internal.

Rumus yang digunakan dalam mencari validitas tersebut dengan menggunakan korelasi *Product Moment* dari Pearson dan *Alpha Cronbach*.

Rumus *Product Moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{N}}{\sqrt{\left\{(\sum X^2) - \frac{(\sum X)^2}{N}\right\} \left\{(\sum Y^2) - \frac{(\sum Y)^2}{N}\right\}}}$$

Keterangan:

R_{xy} = koefisien korelasi antara variabel X (skor subjek tiap aitem) dengan variabel Y (total skor subjek dari keseluruhan aitem) antara variabel X dengan variabel Y.

X = jumlah skor seluruh subjek tiap aitem

$\sum Y$ = jumlah skor keseluruhan pada seluruh aitem

$\sum X$ = jumlah kuadrat skor X

$\sum Y$ = jumlah kuadrat skor Y

N = jumlah subjek

Rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$\alpha = 2 \left[1 - \frac{S_1^2 + S_2^2}{S_2^2} \right]$$

Keterangan:

α = koefisien alpha

S_1^2 dan S_2^2 = variabel Y

S_2^2 = penjumlahan y

Nilai korelasi yang telah didapatkan dari teknik korelasi *Product Moment* dan *Alpha Cronbach* di atas, sebenarnya masih perlu dilakukan pengkorelasian karena kelebihan bobot. Artinya, indeks korelasi *Product Moment* dan *Alpha*

Cronbach tersebut masih kotor dan perlu dibersihkan. Alasannya adalah karena nilai-nilai butir turut menjadi komponen skor total.

Teknik untuk menghindari kelebihan bobot ini adalah dengan menggunakan rumus *Part Whole* (Hadi, 2006) sebagai berikut:

$$r_{bt} = \frac{(r_{xy})(SD_y) - (SD_x)}{(SD_y)^2(SD_x)^2 - 2(r_{xy})(SD_x)(SD_y)}$$

Keterangan:

r_{bt} = koefisien r setelah dikorelasi

r_{xyt} = koefisien r sebelum dikorelasi

SD_x = standar deviasi skor aitem

SD_y = standar deviasi skor total

2 = bilangan konstanta

2. Reliabilitas Alat Ukur

Konsep dari reliabilitas alat ukur adalah untuk mencari dan mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Reliabel dapat juga dikatakan keterpanjangan, keterandalan, keajegan, kestabilan, konsistensi dan sebagainya. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama, diperoleh hasil yang relatif sama selama aspek dalam diri subjek yang diukur belum berubah (Azwar, 1995). Analisa reliabilitas alat ukur yang dipakai adalah teknik *Anava Hoyt* (Hadi&Pramardiningsih, 2000) dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{\mu} = 1 - \frac{MKi}{MKs}$$

Keterangan:

r_{μ} = koefisien Reliabilitas Alat Ukur

1 = bilangan konstanta

MK_i = mean kuadrat interaksi aitem subjek

MK_s = mean kuadrat antara subjek

Alasan digunakannya teknik reliabilitas dari *Anava Hoyt* ini adalah:

1. Jenis dan kontinyu
2. Tingkat kesukarannya seimbang
3. Merupakan tes kemampuan (*power test*), bukan tes kecepatan (*speed test*)

Menurut Hadi (2006), teknik Hoyt ini lebih maju daripada teknik-teknik reliabilitas lainnya, karena tidak ingin ditentukan oleh ikatan syarat-syarat tertentu. Teknik Hoyt dapat digunakan untuk butir-butir dikotomi dan nondikotomi, tidak lagi terikat untuk butir-butir yang tingkat kesukarannya seimbang atau hampir seimbang. Dapat digunakan untuk menguji tes ataupun skala dan jika ada jawaban yang kosong kasusnya dapat digugurkan.

G. Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis *Product Moment*, dengan tujuan utama penelitian ini melihat apakah ada hubungan gaya hidup *brand minded* dengan kecenderungan perilaku konsumtif

Adapun rumus dari teknik analisis *Product Moment* adalah sebagai berikut:

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 30/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From [repository.uma.ac.id] 30/5/24

$$r_{xy} = \frac{\sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{N}}{\sqrt{\left\{ \left(\sum X^2 \right) - \frac{(\sum X)^2}{N} \right\} \left\{ \left(\sum Y^2 \right) - \frac{(\sum Y)^2}{N} \right\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel bebas X (Gaya hidup *brand minded*) dengan variabel tergantung Y (moralitas)

X = jumlah skor seluruh subjek tiap aitem

$\sum Y$ = jumlah skor keseluruhan pada seluruh item

$\sum X$ = jumlah kuadrat skor X

$\sum Y$ = jumlah kuadrat skor Y

N = jumlah subjek

Data penelitian ini dianalisis dengan menggunakan program komputer SPSS (seri program statistik).

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil-hasil yang telah diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan hal-hal sabagai berikut :

1. Terdapat hubungan yang signifikan antara gaya hidup *brand minded* dengan kecendrungan perilaku konsumtif hasil ini dibuktikan dengan koefisien $r_{xy} = 0,654$; $p = 0.000 < 0,05.$, artinya semakin tinggi gaya hidup *brand minded*, maka semakin tinggi kecendrungan perilaku konsumtif, maka hipotesis yang diajukan dinyatakan diterima.
2. Adapun Koefisien determinan (r^2) dari hubungan antara variabel bebas X dengan variabel terikat Y adalah sebesar $r^2 = 0,428$. Ini menunjukkan bahwa gaya hidup *brand minded* memberikan sumbangan terhadap kecendrungan perilaku konsumtif sebesar 42,8 % sedangkan sisanya ada di faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Para mahasiswi memiliki *brand minded* yang tergolong tinggi, sebab nilai mean hipotetik (55) lebih kecil dari mean empirik (169,64).

B. Saran

Sejalan dengan kesimpulan yang telah dibuat, peneliti mengajukan beberapa saran, antara lain:

1. Saran Kepada Subjek Peneliti

Saran kepada subjek agar dapat mengubah gaya hidup *brand minded* sehingga perilaku konsumtif dapat bisa dikendalikan dengan baik dan bisa membantu dalam kehidupan sehari-hari.

2. Saran Kepada Peneliti Berikutnya

Menyadari bahwa penelitian ini masih banyak kekurangan, maka disarankan kepada peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian ini untuk mengkaji faktor-faktor lain yang berhubungan dengan *brand minded* diantaranya faktor internal pergaulan, perkembangan zaman, harga diri, percaya diri. Dan variabel yang lainnya yaitu perilaku konsumtif, diantaranya faktor kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga dan diharapkan dengan adanya penelitian lanjutan dapat diperoleh hasil yang lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi. 2006. *Gaya Hidup Remaja Masa Kini*. Diakses dari: <http://www.forum.upi.edu/v3/index.php>.
- Ali. 1993. *Pola Hidup Konsumtif*, dalam *Ekonomika* Edisi I Thn. XVII 1993.
- Anggasari, Rina E. 1997. Hubungan tingkat religius dengan perilaku konsumtif. *Jurnal Psikologika* No. 4 Thn II 1997, Hal 16
- Aryani, Gunita. 2006. *Hubungan Antara Konformitas dan Perilaku Konsumtif pada Remaja di SMA Negeri 1 Semarang Tahun Ajaran 200/2006*. [online]. Diakses dari: <http://digilib.unnes.ac.id/gsdll/collect/skripsi/archives/hash8039/b5482409.dir/doc.pdf>.
- Azwar, S. (1995). *Metode Penelitian*. Yogyakarta. Pustaka Belajar.
- _____. 1992. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Brand Minded*. (2009, 6 May). *The Jakarta Post*. Diakses dari: <http://www.thejakartapost.com/news2013/0/29/brandminded.html>.
- Brandon, L & Forney, J.C. 2002. *Influences of Female Purchase Motivation and Product Satisfaction: A Comparison of Casual and Formal Lifestyles and Anglo and Hispanic Ethnicity*. *Journal of Family and Consumer Sciences*.
- Brandon, L dan Forney. 2002. *Influence of Female Purchase Motivation and Product Satisfaction: A Comparison of Casual and Formal Lifestyle and Angola and Hispanic Ethnicity*. *Journal of Family and Consumer Sciences*. Volume 94, No. 1. 2002. Diakses tanggal. 23 Januari 2015 report Infomasi from Proques.
- Engel, Blackwell, Miniard. 1995. *Consumer Behavior*. 8th. The Dryden Press, USA.
- Engel, et, al,. (1995). *Consumer behavior* (7th ed). Harcourt Brace College Publisher : Orlando.
- Hadi, S. (2006). *Metodologi Reserch Jilid I, II, III untuk penulisan laporan skripsi, tesis dan disertasi*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Handayani, N.T. 2003. *Perilaku Membeli pada Remaja*. Diakses dari: <http://digilib.itb.ac.id/gdl.php?mod=browse&op=read&id=jiptumm-gdl-s1-2013-nyenyrihan-758>.

- Hartono. 2008. *SPSS 15,0 Analisis Data Statistika dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Belajar.
- Hawkins, Best, Mothersbaugh. 2007. *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy, 10th Edition*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Hajar, Ibnu. (1996). *Dasar-dasar penelitian kuantitatif dalam penelitian*. PT.Raja Graffindo Persada. Jakarta.
- Hempel, L. 1996. *Environmental Governance: The Global Challenge*. Washington DC Islan Press
- Hurlock, E.B. Ahli Bahasa: Istiwidayanti dan Soedjarno. 1997. *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan sepanjang rentang kehidupan. Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. Edisi 3. 2011. Balai Pustaka. Jakarta: Depdikbud.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 1997. *Marketing Management, 12th Edition/International Edition*. Prentice Hall, New Jersey.
- Loudon, D.L, Bitta, A. J. D. (1993). *Consumer Behavior 4th edition*. Singapura : Mc Graw Hill.
- Lina & Rosyid, H.F. 1997. *Perilaku konsumtif berdasar Locus of Control pada Remaja Putri*, dalam Jurnal Psikologikal No.4 Thn. II 1997.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. (2002). *Perilaku Konsumen*. Bandung : PT. Refika Aditama
- Mowen, J. C. (1995), *Consumer Behavior 4th edition*. New Jersey. Prentice Hall
- Monks, dkk. 1982. *Psikologi Perkembangan (Pengantar dalam Berbagai Bagiamnya)*. UGM: University Press.
- Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area th, 2012, Medan : Program Studi Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area
- Rosandi, A.F. 2004. Perbedaan perilaku konsumtif antara mahasiswa laki-laki dan perempuan. *Jurnal Universitas Atma Jaya*.
- Rosalina. 2009. *Bisnis Sukses lewat Internet*. Yogyakarta: Andi.
- Setiadi, N.J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Kencana.
- Sumartono. 2002. *Terperangkat dalam iklan*. Bandung: Penerbit Alfabeta. CV.

Susianto. 1993. *Studi Gaya Hidup sebagai Upaya Mengenali Kebutuhan Anak Muda*. Jurnal Psikologi dan Masyarakat. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.

Tambunan, R. 2001. *Remaja dan Perilaku Konsumtif*. Diakses dari: <http://www.e-psikologi.com/remaja/19110.htm>.

