

**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 Psikologi

Universitas Medan Area

OLEH :

ANDIRA NORIKO BABA

14.860.0101



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN

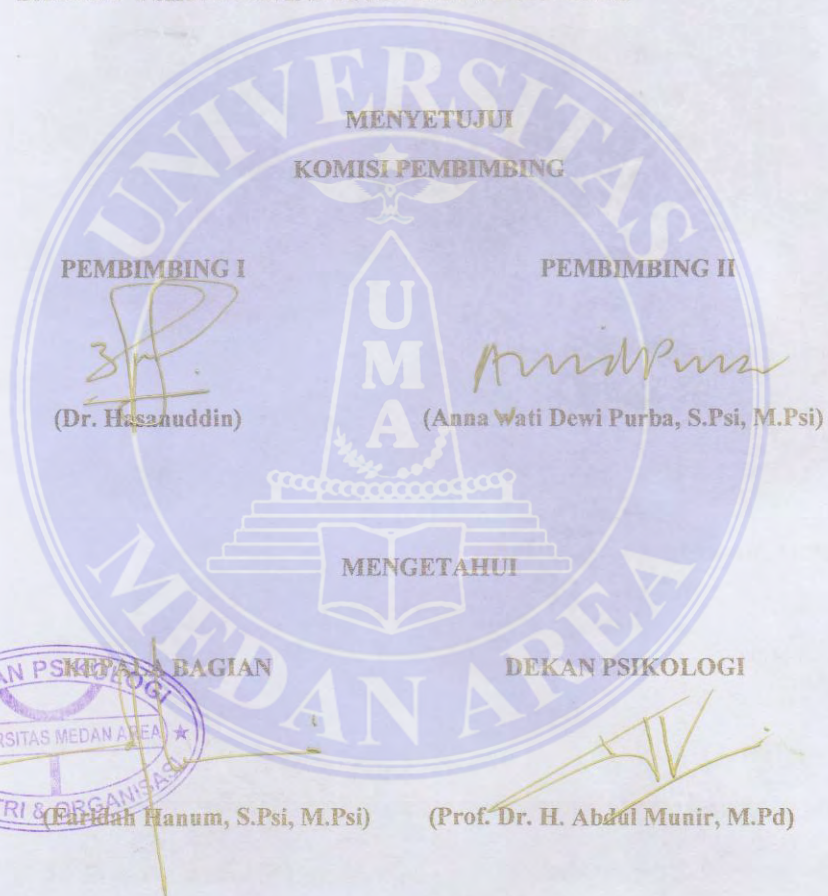
2018

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

NAMA : ANDIRA NORIKO BABA

NPM : 14.860.0101

BAGIAN: PSIKOLOGI INDUSTRI DAN ORGANISASI



Tanggal Sidang Meja Hijau

15 Agustus 2018

DIPERTAHANKAN DI DEPAN DEWAN PENGUJI SKRISPI
FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA
DAN DITERIMA UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN
DARI SYARAT-SYARAT GUNA MEMPEROLEH
GELAR SARJANA PSIKOLOGI

PADA TANGGAL

15 AGUSTUS 2018



Mengesahkan
Fakultas Psikologi
Universitas Medan Area
Dekan

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

DEWAN PENGUJI

TANDA TANGAN

1. Prof. Dr. Abdul Munir, M. Pd
2. Farida Hanum, S.Psi, M.Psi
3. Dr. Hasanuddin
4. Anna Wati Dewi Purba, S.psi, M.psi

(Handwritten signatures of the examiners)

SURAT PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Psikologi merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Segala kutipan karya pihak lain telah saya tulis dengan menyebutkan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini

Medan 15 Agustus 2018



(Andira Noriko Baba)

NPM. 148600101

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR/SKRIPSI/TESIS/ UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andira Noriko Baba

NPM : 14.860.0101

Program Studi : Psikologi

Fakultas : Psikologi

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada

Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul

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

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemiliki Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di:

Medan

Pada Tanggal

30 agustus 2018

Yang menyatakan



Andira Noriko Baba

14.860.0101

ABSTRAK

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

Oleh:

ANDIRA NORIKO BABA

NIM: 14 860 0101

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara gaya hidup *brand minded* dengan kecenderungan perilaku konsumtif pada mahasiswi Psikologi di Universitas Medan Area. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Kampus II semester dua. Adapun jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 60 orang mahasiswi yang diambil melalui teknik *accidental sampling* dari populasi sebanyak 121 mahasiswi. Gaya hidup *brand minded* mahasiswi diukur dengan menggunakan Skala Gaya Hidup *brand minded* yang diukur dari 24 item yang valid ($\alpha = 0,919$), sedangkan perilaku konsumtif diukur dengan menggunakan Skala Perilaku Konsumtif yang diukur dari 2 item yang valid ($\alpha = 0,902$). Hasil penelitian ini menunjukkan koefisien korelasi $r_{xy} 0,765$ dengan $p = 0,000 < 0,010$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan peneliti yaitu terdapat hubungan positif antara gaya hidup *brand minded* dengan perilaku konsumtif dapat diterima. Nilai koefisien korelasi positif menunjukkan bahwa arah hubungan kedua variabel adalah positif, artinya semakin tinggi gaya hidup *brand minded* maka semakin tinggi perilaku konsumtif. Gaya hidup *brand minded* memberikan sumbangan efektif sebesar 58,5% pada perilaku konsumtif dan sebesar 41,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP OF BRAND MINDED LIFE STYLE WITH CONSUMPTIVE BEHAVIOR OF PSYCHOLOGY STUDENTD OF UNIVERSITY MEDAN AREA

ANDIRA NORIKO BABA

NIM: 14 860 0101

This study aims to determine the relationship of brand minded life style with consumptive behavior on university of medan area. The sample of this study is student of Psychology from University Medan Area II smester two. The number of samples used on this study is as much as 60 student, the sample was taken by using purposive sampling technique of the population of 121 student. The data were collected using two psychological scales is brand minded life style (24 valid aitem, $\alpha = 0,919$) and consumptive behavior Scale (26 valid aitem, $\alpha = 0,902$). The results of this study show the correlation coefficient of $r_{xy} -0,765$ with $p = 0,000 < 0,10$. The results show that the hypothesis proposed by the researcher that there is a positive the relationship of brand minded life style with consumptive behavior is acceptable. Positive correlation coefficient value indicates that the direction of relationship between the two variables is positive, meaning the highest brand minded life style the highest the consumptive behavior. Brand minded life style gives effective contribution of 58,5%at with consumptive behavior and equal to 41,5% influenced by other factor that not examined in this research

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah ini, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh kelulusan sarjana Psikologi Fakultas Universitas Medan Area

Karya tulis ilmiah ini berjudul **“Hubungan Antara Gaya Hidup *Brand Minded* dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi Psikologi Universitas Medan Area”**. Dalam penyelesaian karya tulis ilmiah ini, saya banyak menerima bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu saya ingin mengucapkan terima kasih dan memberikan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Kedua orang tua saya Ayahanda Afdillah Hajime Baba dan Ibu tercinta Chairani yang sudah senantiasa mendukung dan mendoakan saya dalam setiap langkah.
2. Drs. M. Erwin Siregar, MBA selaku ketua Yayasan Pendidikan Haji Agus Salim.
3. Prof. Dr. Dadan Ramdan, M. Eng, M. selaku Rektor Universitas Medan Area.
4. Prof. Dr. H. Abdul Munir, M.Pd selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
5. Ibu Annawati Dewi Purba, S.Psi, M.Psi selaku mentor dan dosen pembimbing dua, atas segala kebaikan dan kesabaran selama membimbing, serta memberikan kepercayaan dan dorongan yang sangat kuat kepada saya dalam menyelesaikan tugas akhir.

6. Bapak Dr. Hasanuddin selaku dosen pembimbing satu, atas kebaikan dan kesabaran membantu saya memberikan masukan dan dorongan untuk menyelesaikan tugas akhir.
7. Bapak, Prof. Dr Abdul Munir, M.Pd selaku ketua sidang meja hijau. Terima kasih atas kesediaan waktu dan saran-saran yang telah bapak berikan kepada saya.
8. Ibu Farida Hanum Siregar, S. Psi, M. Psi selaku sekretaris sidang meja hijau. Terima kasih atas kesediaan waktu dan saran-saran yang telah Ibu berikan kepada saya.
9. Seluruh bapak dan ibu dosen Universitas Medan Area atas bekal ilmu yang diajarkan selama ini, serta memberikan nasehat dan motivasi kepada saya.
10. Seluruh staf tata usaha dan perpustakaan atas segala kemudahan dalam mengurus administrasi serta referensi buku, dari awal kuliah hingga selesai.
11. Terima kasih banyak untuk seluruh jajaran Akademik Fakultas Psikologi, terkhusus bang Mimi, bang Fajar, kak Isra, kak Masnah dll yang sudah membantu dalam melengkapi segala administrasi, dorongan semangat yang dibutuhkan selama perkuliahan berlangsung hingga saat-saat genting dimasa skripsian.
12. Seluruh adik-adik semester duakelas pagi yang berada di Universitas Medan Area kampus 2 yang telah bersedia menjadi objek penelitian.
13. Kepada saudara kembar saya Andini Mariko Baba yang selalu menemani dan membantu saya dalam hal apapun.

14. Kepada semua sahabat “PSYCHOCOLATE dan LALALA GRUP yang sudah membantu, memberi semangat dan mengarahkan pengerjaan skripsi ini.
15. Ulfa, Ulan, Gita, Karina, dinda, Kezia, sahabat saya yang selalu mengingatkan saya untuk terus semangat menyelesaikan skripsi ini, dari awal sampai akhir.
16. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu, terima kasih atas bantuan yang telah diberikan kepada saya dalam penyusunan tugas akhir ini.
17. Akhir kata saya menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangannya. Untuk itulah, kritik dan saran yang sifatnya mendidik dan dukungan yang membangun, senantiasa peneliti terima.

Medan, 15 Agustus 2018

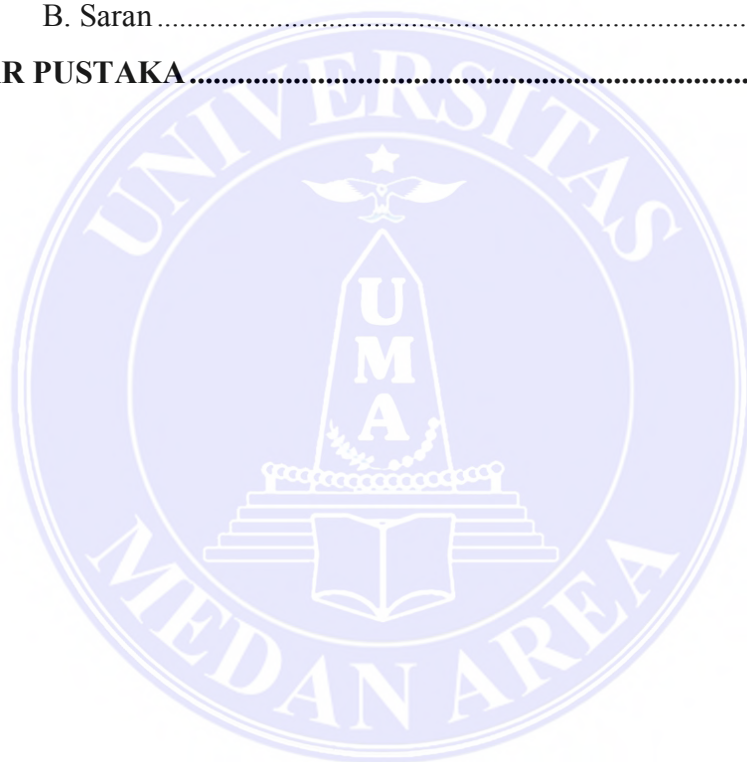
Andira Noriko Baba

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PENYATAAN	iii
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
MOTTO	
v	
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
UCAPAN TERIMAKASIH	vii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah	7
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian dengan.....	7
F. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Mahasiswi	9
1. Pengertian Mahasiswi.....	9
B. Perilaku Konsumtif	10
1. Pengertian Perilaku Konsumtif	10
2. Faktor-Faktot yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif	11
3. Indikator Perilaku Konsumtif	12
4. Ciri-Ciri Perilaku Konsumtif	14
5.Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif	15

C. Gaya Hidup <i>Brand Minded</i>	16
1. Pengertian Gaya Hidup <i>Brand Minded</i>	16
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup <i>Brand Minded</i>	18
3. Pengukuran Gaya Hidup <i>Brand Minded</i>	20
4. Aspek-Aspek Gaya Hidup <i>Brand Minded</i>	21
D. Hubungan Antara Gaya Hidup <i>Brand Minded</i> dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswi	23
E. Kerangka Konseptual	26
F. Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Jenis dan Desain Penelitian	28
B. Identifikasi Variabel Penelitian	28
C. Defenisi Operasional	29
1. Kecenderungan Perilaku Konsumtif	29
2. Gaya Hidup <i>Brand Minded</i>	29
D. Populasi dan Sampel Penelitian	30
1. Populasi	30
2. Gaya Hidup <i>Brand Minded</i>	31
E. Metode Pengumpulan Data	31
F. Validitas dan Reliabilitas	34
1. Validitas	34
2. Reliabilitas	34
G. Metode Analisis Data	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
A. Orientasi Kanchah Peneliti	36
1. Sejarah Universitas Medan Area	36
2. Struktur Organisasi Universitas Medan Area	38
3. VISI dan MISI Universitas Medan Area	38
B. Persiapan Penelitian	39
1. Persiapan Administrasi	39
2. Persiapan Alat Ukur	40
3. Uji Coba Alat Ukur (Try Out Terpakai)	42
C. Pelaksanaan Penelitian	46

D. Analisis Data dan Hasil Penelitian.....	47
1. Uji Asumsi.....	47
E. Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik.....	50
1. Mean Hipotetik.....	50
2. Mean Empirik.....	51
3. Kriteria.....	51
F. Pembahasan.....	52
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	55
A. Simpulan.....	55
B. Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA.....	57



DAFTAR TABEL

Tabel I. Distribusi Penyebaran Butir-butir Pernyataan Skala Gaya Hidup <i>Brand Minded</i> sebelum Uji Coba	41
Tabel II. Distribusi Butir Skala Perilaku Konsumtif Sebelum Uji Coba	41
Tabel III. Distribusi Penyebaran Butir Gaya Hidup <i>Brand Minded</i> Setelah Uji Coba	44
Tabel IV. Distribusi Penyebaran Butir Perilaku Konsumtif Setelah Uji Coba	45
Tabel V. Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Normalitas Sebaran	48
Tabel VI. Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Linearitas Hubungan	49
Tabel VII. Rangkuman Analisa Korelasi r Product Moment	50
Tabel VIII. Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik	52



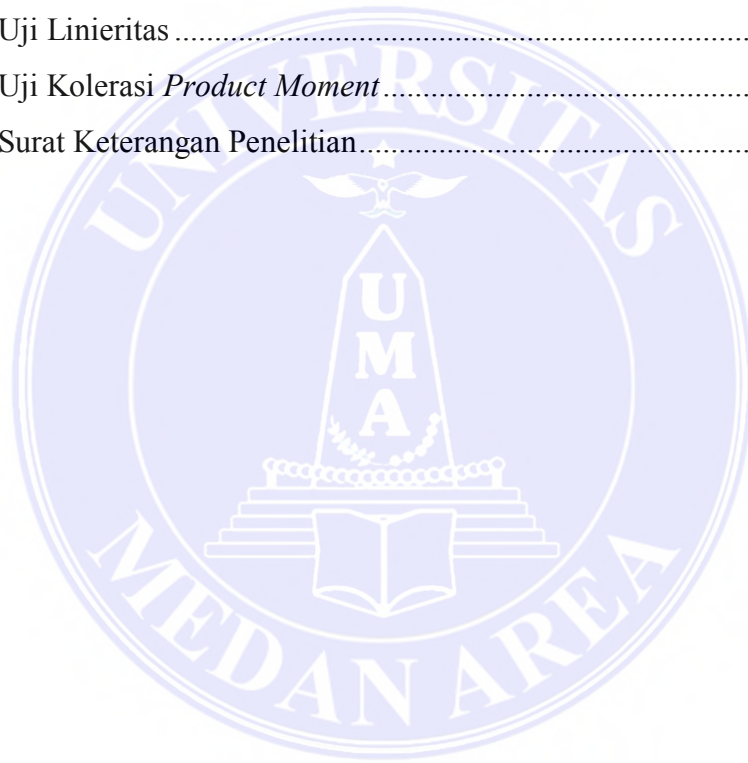
DAFTAR GAMBAR

Gambar I. Kerangka Konseptual.....	26
Gambar II. Struktur Organisasi Umum.....	38
Gambar III. Struktur Organisasi Khusus.....	39



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN.....	
a. Skala Gaya Hidup <i>Brand Minded</i>	62
b. Sebaran Data Gaya Hidup <i>Brand Minded</i>	69
c. Validitas dan Reliabilitas Skala Gaya Hidup <i>Brand Minded</i>	79
d. Skala Perilaku Konsumtif	84
e. Sebaran Data Perilaku Konsumtif	90
f. Validitas dan Reliabilitas Perilaku Konsumtif	100
g. Uji Normalitas.....	105
h. Uji Linieritas	107
i. Uji Kolerasi <i>Product Moment</i>	111
j. Surat Keterangan Penelitian.....	113



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman sekarang ini kata *shopping* sudah sering sekali digunakan pada kalangan remaja khususnya pada mahasiswi. Gaya hidup mahasiswi pada era sekarang adalah gaya hidup kelas menengah ke atas yang dapat digambarkan mampu membeli barang bermerek dan gaya hidup yang serba *branded* dan modern. Dimana mahasiswi masih memiliki tingkat emosi yang labil karena masih berada di usia remaja. Mereka lebih mengutamakan keinginan dalam membeli suatu barang daripada kebutuhan. Remaja adalah kelompok yang kurang realistis, mudah terbujuk (impulsif), mudah terpengaruh oleh rayuan penjual terutama pada kerapian kertas bungkus apalagi jika dihiasi dengan warna-warna yang menarik (Mangkunegara, 2005).

Pada usia remaja khususnya pada kalangan mahasiswi, mereka cenderung lebih mengutamakan membeli produk-produk yang bisa dikatakan tidak begitu penting ketimbang kebutuhan yang seharusnya lebih diutamakan. Dikalangan mahasiswi, biasanya mereka mudah terpengaruh oleh teman-teman, iklan-iklan produk yang ada di media sosial, mengikuti trend produk yang sedang hits, dan kemasan yang menarik perhatian yang membuat mereka menjadi konsumtif dalam menggunakan uangnya.

Alasan remaja putri dalam membeli produk salah satunya karena kemasan (*packaging*) yang unik dan menarik. Pada zaman sekarang kemasan bukan hanya sekedar untuk melindungi barang/produk yang akan dijual, melainkan untuk menunjang penampilan dan meningkatkan kepercayaan diri

mereka dalam menggunakan produknya. *Packaging* yang menarik akan lebih banyak diminati konsumen terutama remaja putri dalam membeli produk.

Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Brander (2006) yang menyatakan bahwa ketika konsumen membeli atau memilih suatu produk untuk dibeli, sekitar 38% konsumen yang memilih produk dikarenakan *packaging*, 45% konsumen yang memilih produk dikarenakan harga, dan sisanya 17% konsumen yang memilih produk dikarenakan promosi yang sedang berlangsung saat itu. Penelitian di Eropa menunjukkan bahwa sebesar 74% pembelian produk terjadi karena kemasannya (Kodar, 2004). Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa kemasan berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dan juga dapat membuat produk tersebut mudah dikenali oleh konsumen (Brander, 2006; Retnawati, 2003). Hal ini dapat menimbulkan perilaku konsumtif pada mahasiswi.

Pada kalangan mahasiswi dapat dikatakan lebih konsumtif daripada mahasiwa. Reynold (dalam Rosandi, 2004) menyatakan bahwa remaja putri lebih banyak membelanjakan uangnya daripada remaja putra untuk keperluan penampilan seperti pakaian, kosmetik, aksesoris dan sepatu.

Seperti pada zaman sekarang ini pola konsumsi mahasiswi khususnya pada produk kosmetik akhir-akhir ini mengalami peningkatan. Mahasiswi tertarik untuk menggunakan produk kosmetik karena terpengaruh trend saat ini, dimana tampilan produk kosmetik yang sangat menarik dan unik dan banyak di promosikan oleh *beauty vlogger*. Kosmetik pada zaman sekarang ini seakan telah menjadi kebutuhan yang harus dimiliki mahasiswi untuk menunjang penampilan

diri mereka. Ada pun beberapa kategori kosmetik salah satunya seperti *lipstick*, bedak, *blush on*, pensil alis, *body lotion* dll.

Mahasiswi pada umumnya membeli sesuatu tidak sesuai kebutuhan dan kemampuannya. Alasan yang mereka katakan jika tidak membeli suatu barang atau produk yang mereka inginkan ialah mereka akan merasa ketinggalan zaman, tidak mengikuti *trend*, harus memiliki suatu barang yang modern dan *branded*.

Berikut wawancara peneliti dengan salah mahasiswi di Universitas Medan Area:

“*Saya kalau belanja kosmetik bisa dibilang boros sih kak, misalnya beli lipstick nih kak, karena aku penggemar lipstick, jadi bisa beli sampai 2-3 kali dalam sebulan. Seperti minggu lalu aku baru beli lipstick Wardah yang warna nude kalem gitu, tapi karena aku orangnya mudah bosan dan penasaran jadi semalam aku baru beli lagi lipstick Wardah tapi dengan warna yang lebih terang kak. Oh iya kak, aku kalau beli produk kosmetik gitu selalu lihat brandnya, seperti mascara kan kak aku selalu pakai produknya dari maybelline, kalau lipstick ya seperti Wardah tadi kak. Pokoknya merek-merek yang sedang hits gitu deh kak”.*

(Kutipan wawancara AM, 10 Maret 2018)

Berdasarkan hasil wawancara diatas, didapatkan hasil bahwa remaja puteri lebih boros dalam mengeluarkan uangnya dalam membeli produk untuk mendukung penampilannya. Hal tersebut dapat dikatakan gaya hidup *brand minded*, karena ia sering berbelanja kosmetik di Sogo salah satu yang terkenal eksklusif.

Keadaan fenomena tersebut dapat dikatakan adanya kecenderungan perilaku konsumtif dikalangan remaja khususnya mahasiswi. 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.

Perilaku konsumtif dapat mengakibatkan dampak negatif seperti dapat membuat kalangan mahasiswi menjadi boros, dengan menggunakan uangnya

untuk membeli sesuatu yang tidak terlalu penting, dan membuat mereka tidak lagi membedakan antara kebutuhan melainkan lebih mengutamakan keinginan.

Menurut Sumartono (2002) faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan perilaku konsumtif, adalah: a) Faktor Internal, faktor internal yang berpengaruh pada perilaku konsumtif individu adalah motivasi, harga diri, observasi, proses belajar, kepribadian dan konsep diri. b) Faktor Eksternal, faktor eksternal yang berpengaruh pada perilaku konsumtif individu adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial, referensi, keluarga dan gaya hidup.

Faktor gaya hidup juga dapat memicu mahasiswi dalam melakukan pembelian kosmetik yang berlebihan. Karena hampir semua wanita bergantung kepada produk kosmetik, terutama pada mahasiswi yang berada di lingkungan kampus yang dituntut dirinya berpenampilan rapih dan ingin terlihat menarik dikalangan teman-temannya. ini dapat membuat mereka konsumtif terhadap produk kosmetik.

Kotler (2002) menyatakan bahwa gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangm dan bagaimana mengalokasikan waktu mereka. oleh karenanya hal ini berhubungan dengan tindakan dan perilaku sejak lahir..

Gaya hidup mahasiswi yang ingin mengikuti *trend* masa kini akan memunculkan perilaku konsumtif yaitu rela membeli suatu barang hanya karena agar terlihat *in* dan modern. 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.

Seiring berkembangnya zaman gaya hidup khususnya pada kalangan mahasiswi sudah sangat menarik perhatian, mulai dari gaya pakaian, bahasa, pergaulan, kebiasaan dan lain sebagainya. Gaya hidup bisa dianggap sebagai citra diri. Gaya hidup seolah akan menggambarkan citra diri orang tersebut yang ingin dipersepsikan oleh orang lain, sehingga gaya hidup sangat berhubungan dengan bagaimana ia membentuk citra dirinya di mata orang lain. Berkaitan dengan status sosial yang dimilikinya. Misalnya, pada mahasiswi ia akan rela membeli produk kosmetik *branded* hanya karena ingin terlihat keren di kampus dan dikalangan teman-temannya. Meskipun hal tersebut harus merogoh uang saku yang dimilikinya.

Individu yang bergaya hidup lebih mengutamakan *brand* dalam membeli barang disebut sebagai gaya hidup *brand minded*. *Brand minded* adalah pola pikir seseorang terhadap objek-objek komersil yang cenderung berorientasi pada merek yang eksklusif dan terkenal (McNeal,2007). Jadi, gaya hidup *brand minded* adalah gaya hidup seseorang yang dalam penggunaan barang lebih mengutamakan *brand* yang cenderung eksklusif dan terkenal.

Mahasiswi pada masa kini akan merasa puas dan bangga jika memiliki suatu barang yang memiliki *brand* yang sedang *in*. Sehingga berlomba-lomba dari mereka untuk membeli barang tersebut dan mendorong munculnya gaya hidup *brand minded*. Remaja khususnya 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.

Mereka menjadi berlomba-lomba dan fanatik dalam memiliki barang dengan *brand* yang terkenal dengan alasan dapat menaikkan citra diri mereka dan meningkatkan gaya hidup yang *high class*.

Mahasiswi pada masa kini sangat rentan terpengaruh, oleh produk-produk kosmetik yang sedang *in*. Pada tugas perkembangannya mereka memiliki rasa ingin berpenampilan menarik dengan mengikuti *trend* dengan *brand-brand* masa kini, yang akan mendukung identitasnya pada lingkungan sekitarnya.

Berdasarkan fenomena di atas peneliti ingin mengetahui apakah ada hubungan antara gaya hidup *brand minded* dengan kecenderungan perilaku konsumtif pada mahasiswi.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas mahasiswi dalam perkembangannya berada pada rentang usia 18-21 tahun. Dimana pada usia ini banyak yang terjebak dalam kehidupan konsumtif, dengan rela mengeluarkan uangnya untuk memenuhi keinginannya, yang salah satunya ialah berbelanja seperti kosmetik, tas dan pakaian untuk mendukung penampilan mereka ketika sedang berada di lingkungannya. Dalam penelitian ini, akan difokuskan pada produk kosmetik yang *branded*.

Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu kepribadian, harga diri, kelompok sosial, dan gaya hidup. Salah satunya adalah

gaya hidup *brand minded* merupakan suatu pola aktivitasnya senang mencari membeli produk-produk eksklusif, selalu ingin menjadi pusat perhatian.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk menjawab permasalahan diatas. Untuk itu peneliti melakukan penelitian dengan judul “Hubungan antara Gaya Hidup *Brand Minded* dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswi”.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, dapat dirumuskan masalah penelitian adalah untuk melihat apakah ada, “Hubungan antara Gaya hidup *Brand Minded* dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswi”.

D. Batasan Masalah

Pada penelitian ini batasan masalahnya adalah hubungan antara gaya hidup *brand minded* dengan kecenderungan perilaku konsumtif pada mahasiswi, peneliti membatasi masalahnya pada produk-produk kosmetik yang *branded*.

Batasan masalah dalam penelitian ini menjelaskan tentang gaya hidup *brand minded* dengan kecenderungan perilaku konsumtif pada mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Semester dua kelas pagi dikampus II.

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara gaya hidup *brand minded* dengan kecenderungan perilaku konsumtif pada mahasiswi.

F. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat terhadap penelitian di bidang psikologi industri dan organisasi khususnya dalam bidang perilaku konsumen.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada remaja tentang perilaku konsumtif, sehingga remaja dapat mengurangi perilaku konsumtif.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran tentang hubungan gaya hidup *brand minded* dengan perilaku konsumtif pada remaja putri bagi produsen kosmetik, sehingga dapat membuat strategi pemasaran produk yang tepat untuk remaja putri khususnya mahasiswi.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Mahasiswi

1. Pengertian Mahasiswi

Mahasiswi dalam perkembangannya berada pada kategori remaja akhir yang berada pada rentang usia 18 sampai 21 tahun (Monks dkk. 2002). Menurut Papalia, dkk. (2008) usia ini berada dalam tahap perkembangan dari remaja atau adolescence menuju dewasa muda atau *young adulthood*. Dimana pada usia perkembangan ini remaja mendapat pengaruh dari lingkungan sosial, serta mencari identitas diri yang kuat. Mahasiswi sangat mudah terpengaruh oleh mode-mode yang sedang *in*. Mereka memperhatikan penampilannya dengan memakai pakaian yang bagus, tas yang bermerek yang dapat mendukung penampilan mereka di sekilangnya.

Hurlock (2003) mengatakan bahwa remaja memiliki ciri-ciri tertentu yang membedakan dengan periode sebelum dan sesudahnya. Ciri-ciri tersebut antara lain adalah masa remaja sebagai periode yang penting, masa remaja sebagai pelatihan, periode perubahan, masa remaja juga sebagai masa mencari identitas diri, masa yang menimbulkan ketakutan, tidak realistis dan sebagai ambang masa dewasa.

Pada masa remaja ini terdapat beberapa minat utama pada remaja yaitu: minat rekreasi, minat sosial, minat-minat pribadi, minat pendidikan, minat pekerjaan, minat agama, dan minat pada simbol dan status. Minat-minat pribadi salah satunya adalah minat pada penampilan diri. Hal-hal yang termasuk penampilan diri adalah pakaian, perhiasan pribadi, kerapian dan daya tarik fisik.

(Hurlock, 2004). Reynold (dalam Rosandi, 2004) mengatakan remaja putri lebih banyak membelanjakan uangnya daripada putera untuk keperluan penampilan seperti pakaian, kosmetik, aksesoris dan sepatu.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa remaja putri adalah remaja akhir yang memiliki usia pada rentang 18-21 tahun yang memiliki ketertarikan atau minat pada penampilan diri mereka, sehingga lebih banyak membelanjakan uang mereka untuk keperluan mendukung penampilannya.

B. Perilaku Konsumtif

1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Kata “konsumtif” sering diartikan sama dengan “konsumerisme”. Padahal kata yang terakhir ini mengacu pada segala sesuatu yang berhubungan dengan konsumen. Sedangkan konsumtif lebih khusus menjelaskan keinginan untuk mengonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal (Tambunan, 2003). James F. Engel (dalam Mangkunegara, 2002) mengemukakan bahwa perilaku konsumtif dapat didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Sumartono (2002) mengatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan menggunakan suatu produk secara tidak tuntas. Artinya belum habis suatu produk dipakai, seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama dari merek lain atau membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau

membeli suatu produk karena banyak orang yang menggunakan produk tersebut. Sedangkan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (dalam Sumartono, 2002) mengatakan perilaku konsumtif adalah kecenderungan manusia untuk menggunakan konsumsi tanpa batas dan manusia lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan.

Mowen dan Minor (2002) mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan membeli produk atau jasa tertentu untuk memperoleh kesenangan atau hanya perasaan emosi. Pengertian perilaku konsumtif tersebut sejalan dengan pendapat Dahlan yakni suatu perilaku yang ditandai oleh adanya kehidupan mewah yang berlebihan, penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya serta adanya pola hidup manusia yang dikendalikan oleh suatu keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata (dalam Sumartono, 2002).

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, maka diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumtif merupakan kecenderungan individu yang tidak bisa mengontrol emosi mereka dalam membeli barang atau produk tertentu hanya untuk memenuhi keinginan semata tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang seharusnya lebih diutamakan.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono (2002) faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan perilaku konsumtif, adalah:

- a. Faktor Internal

Faktor internal yang berpengaruh pada perilaku konsumtif individu adalah motivasi, harga diri, observasi, proses belajar, kepribadian dan konsep diri.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang berpengaruh pada perilaku konsumtif individu adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial, referensi, keluarga dan gaya hidup.

3. Indikator Perilaku Konsumtif

Pengukuran perilaku konsumtif menggunakan indicator perilaku konsumtif menurut 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 bersih 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 diri dan gensi

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 manfaat atau kegunaanya)

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

- e. Membeli produk hanya sekedar menjaga symbol status

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

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

Remaja cenderung meniru perilaku tokoh yang diidolaknya dalam bentuk menggunakan segala sesuatu yang dapat dipakai tokoh idolanya. Remaja juga cenderung memakai dan mencoba produk yang ditawarkan bila ia mengidolakan publik figure produk tersebut.

- g. Membeli produk dengan harga mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri

Remaja sangat terdorong untuk mencoba suatu produk karena mereka percaya apa yang dikatakan oleh iklan tersebut dapat menumbuhkan rasa percaya diri

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

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

4. Ciri-Ciri Perilaku Konsumtif

Ada pun ciri-ciri perilaku konsumtif menurut Ayu, (2009) yaitu:

1. Keinginan untuk membeli secara spontan

Suatu keinginan untuk membeli suatu barang yang tidak direncanakan sebelumnya, tetapi muncul secara tiba-tiba atau spontan, jika keinginan seperti ini terus dibiarkan serta dituruti, ini akan menjadi sebuah kebiasaan yang sulit dihentikan. Terlebih setelah maraknya tempat yang menjadi pusat perdagangan yang menawarkan barang yang sangat menarik.

2. *Shopaholic*

Seseorang yang tidak mampu menahan keinginannya untuk berbelanja sehingga menghabiskan banyak waktu dan uang untuk berbelanja meskipun barang-barang yang dibelinya tidak selalu ia butuhkan. Banyak individu yang rela menguras isi kantong demi membeli berbagai macam yang tidak mereka butuhkan untuk mendapatkan kenikmatan dan kesenangan jika berhasil membeli barang itu.

3. Keinginan untuk bermewah-mewah

Seseorang yang memiliki keinginan sesuatu yang tidak diperlukan secara berlebihan dengan tujuan hanya sekedar untuk kebanggaan atau menjaga gengsi. Perilaku seperti ini biasanya berlaku dikalangan orang kaya yang gemar membelanjakan sebagian besar harta untuk membeli barang-barang yang diperlukan maupun yang tidak diperlukan.

Berdasarkan uraian diatas ada beberapa cirri perilaku konsumtif antara lain: keinginan secara spontan, gejala demam belanja, dan keinginan berbelanja untuk bermewah-mewah.

5. Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif

Menurut Lina dan Rasyid 1997, (dalam Nanda, 2016) 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 dibidang ketinggalan.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek dari perilaku konsumtif adalah aspek pembelian impulsif, aspek pembelian tidak rasional, dan aspek pembelian boros atau berlebihan.

C. Gaya Hidup *Brand Minded*

1. Pengertian Gaya Hidup *Brand Minded*

Fu Tuan (dalam Priansa, 2017) menyatakan bahwa gaya hidup merupakan hasil dari ekonomi, sosial, serta aktivitas mereka. Hal tersebut memunculkan suatu pola keruangan, bentuk arsitektural, dan *material setting* yang saling melengkapi, kemudian akan mempengaruhi pola aktivitas. Gaya hidup adalah bentuk penampilan (representasi) luar yang menandai identitas (individual) tertentu dalam konteks hidup sosial budaya publik. Gaya hidup sebagai identitas

seseorang mengindikasikan bahwa setiap orang memiliki kebebasannya sendiri untuk memilih perilaku yang menjadi gaya hidupnya.

Kindra dkk (dalam Prasetijo dan Ihalauw, 2005) juga memberi definisi tentang gaya hidup konsumen sebagai pola aktivitas, minat dan pendapat konsumen yang konsisten dengan kebutuhan dan nilai-nilai yang dianutnya. Gaya hidup konsumen adalah ekspresi keluar dari nilai-nilai dan kebutuhan-kebutuhan konsumen. Dalam menggambarkan gaya hidup konsumen, dapat dilihat bagaimana mereka hidup dan mengekspresikan nilai-nilai yang dianutnya untuk memuaskan kebutuhannya.

Secara luas gaya hidup diartikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat) (Setiadi, 2003).

Ahli psikologi bernama Alfred Adler (dalam Prasetijo dan Ihalauw, 2005) menyatakan bahwa gaya hidup merupakan sekumpulan perilaku yang mempunyai arti bagi individu maupun orang lain pada suatu saat di suatu tempat, termasuk di dalam hubungan sosial, konsumsi barang, *entertainment*, dan cara berbusana. Perilaku-perilaku yang nampak di dalam gaya hidup merupakan campuran dari kebiasaan, cara-cara yang disepakati bersama dalam melakukan sesuatu, dan perilaku yang berencana.

Hawkins (2007) juga menambahkan bahwa gaya hidup mencakup produk apa yang kita beli, bagaimana kita menggunakannya, dan gaya apa yang kita pikirkan tentang produk tersebut. Kemudian pengertian dari gaya hidup hedonis

atau *brand minded* menurut Prasetijo dan Ihalauw (2005) adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian. Konsumen dengan gaya hidup seperti ini, saat ini telah menjadi semacam tren terbaru dalam kehidupan anak muda. McNeal (2007) berpendapat bahwa pengertian dari *brand minded* adalah pola pikir seseorang terhadap objek-objek komersil yang cenderung berorientasi pada merek eksklusif atau terkenal. Jadi, dapat disimpulkan gaya hidup *brand minded* merupakan gaya hidup individu yang berorientasi pada penggunaan produk yang memiliki merek eksklusif atau terkenal.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup *Brand Minded*

Mowen dan Minor (dalam Priansa, 2017) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 yaitu, internal dan eksternal.

Faktor internal dengan penjelasan sebagai berikut:

a. Sikap

Sikap merupakan kondisi jiwa yang merupakan refleksi dari pengetahuan dan cara berpikir konsumen untuk memberikan respon terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku yang ditampilkannya. Kondisi tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan, serta lingkungan sosialnya.

b. Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat di pelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

c. Kepribadian

Kepribadian merupakan konfigurasi karakteristik dari individu konsumen dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

d. Konsep Diri

Konsep diri erat kaitannya dengan citra merek dari produk yang dikonsumsi. Bagaimana konsumen secara individu memandang tentang dirinya akan sangat mempengaruhi minatnya terhadap suatu objek. Konsep diri merupakan inti dari pola kepribadian yang akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan *frame of reference* yang menjadi awal timbulnya perilaku yang ditampilkan oleh konsumen.

e. Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan dan keinginan yang menyertainya. Konsumen membutuhkan dan menginginkan untuk merasa aman serta memiliki *prestise* tertentu. Jika motif konsumen terhadap kebutuhan akan *prestise* lebih besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

f. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana konsumen memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi yang diterimanya untuk membentuk suatu gambar tertentu atas informasi tersebut.

Adapun faktor eksternal sebagai berikut:

a. Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung memengaruhi pola hidupnya.

b. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relative homogeny dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah uraian jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

c. Kelompok Referensi

Kelompok referensi merupakan kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana konsumen tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang member pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana konsumen tidak menjadi anggota di dalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapkan konsumen pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

3. Pengukuran Gaya Hidup *Brand Minded*

Gaya hidup *brand minded* memiliki beberapa dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur gaya hidup konsumen atau disebut sebagai psikografik, Mowen dan Minor (dalam Priansa, 2017), yaitu:

a. Aktivitas

Berkaitan dengan pernyataan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang mereka lakukan untuk mengisi waktu luang, serta berbagai aktivitas lainnya. Kegiatan biasanya dapat diamati, namun jarang dilakukan pengukuran.

b. Minat

Minat berhubungan dengan kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen. Minat juga berkaitan dengan obyek, peristiwa atau topik tertentu yang menjadi perhatian khusus maupun terus-menerus bagi konsumen.

c. Pendapat

Pendapat merupakan pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu tertentu. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang member ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Hawkins (2007) mengatakan bahwa beberapa penelitian dapat menggunakan dua atau tiga dimensi pertama dari psikografik tersebut untuk suatu kelompok individu. Pengukuran psikografik ini dapat dilakukan secara

makro dan merefleksikan bagaimana individu hidup secara umum, atau bisa secara mikro dimana menjelaskan sikap dan perilaku mereka terhadap suatu produk atau aktivitas tertentu.

4. Aspek-Aspek Gaya Hidup

Menurut Wells dan Tigert (dalam Engel dkk, 2005) aspek-aspek gaya hidup hedonis ada 3 yaitu:

a. Aktivitas

aktivitas adalah suatu cara individu dalam mempergunakan waktunya yang diwujudkan dalam bentuk tindakan nyata yang dapat dilihat seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah untuk bermain, hura-hura, pergi ke pusat perbelanjaan maupun kafe, serta senang membeli barang-barang mahal yang sifatnya kurang diperlukan, suka dengan kegiatan bersenang-senang yang penting bagi remaja adalah apa saja yang bersifat praktis, berapapun uang yang diberikan orang tua pasti habis dibelanjakan demi memuaskan nafsu semata.

b. Minat

minat diartikan sebagai suatu ketertarikan yang muncul dari dalam diri individu terhadap lingkungan, sehingga individu tersebut merasa senang untuk memperhatikannya. Minat dapat muncul terhadap suatu objek, peristiwa, atau topik yang menekankan pada unsur kesenangan hidup. Minat tersebut dapat berupa dalam hal *fashion*, makanan, barang-barang branded, menginginkan barang-barang diluar kebutuhannya, tempat berkumpul, senang pada keramaian kota, dan selalu ingin menjadi pusat perhatian di masyarakat.

c. Opini

Opini adalah pendapat atau tanggapan baik secara lisan maupun tulisan yang diberikan individu dalam merespon situasi ketika muncul pernyataan-pernyataan atau tentang isu-isu sosial tentang dirinya sendiri, dan produk-produk yang berkaitan dengan kesenangan hidup. Jika sudah menjadi kecenderungannya suka dengan kegiatan bersenang-senang jiwa juangnya sangat tipis, inginnya semua enak dan gampang. Jika remaja melihat sesuatu yang menurutnya susah untuk dilakukan dia akan meninggalkan begitu saja.

Berdasarkan penjelasan dari tokoh di atas, maka dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek gaya hidup hedonis dalam penelitian ini adalah:

a. Aspek Aktivitas

Dengan indikatornya yang meliputi: mengejar modernitas fisik, dan menghabiskan banyak uang berapapun yang dimiliki.

b. Aspek Minat

Dengan indikatornya yang meliputi: memenuhi banyak keinginan spontan yang muncul, memandang hidup sebagai sesuatu yang instan, dan melakukan rasionalisasi atau pembenaran dalam memenuhi kesenangan tersebut, menginginkan kehidupan yang serba enak dan gampang.

c. Aspek Opini

Dengan indikatornya yang meliputi: memiliki asumsi bahwa dunia adalah segalanya, dan memiliki relativitas di atas rata-rata yang tinggi, dan memandang hidup secara instan.

D. Hubungan Antara Gaya Hidup Brand Minded dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswi

Pada di usia remaja khususnya pada mahasiswi, mereka lebih mengutamakan rasa keinginan untuk membeli produk-produk yang bisa dikatakan tidak begitu penting ketimbang kebutuhan yang seharusnya lebih diutamakan. Mereka lebih memprioritaskan keinginan dalam penggunaan suatu barang atau produk daripada kebutuhan yang seharusnya mereka dahulukan. Remaja adalah kelompok yang kurang realistis, mudah terbujuk (impulsif), mudah terpengaruh oleh rayuan penjual terutama pada kerapian kertas bungkus apalagi jika dihiasi dengan warna-warna yang menarik (Mangkunegara, 2005). Mereka sangat mengikuti dan memperhatikan *trend* atau mode yang sedang berlangsung. Salah satu gejala tersebut adalah perilaku konsumtif. Mowen dan Minor (2002) mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan membeli produk atau jasa tertentu untuk memperoleh kesenangan atau hanya perasaan emosi. Pengertian perilaku konsumtif tersebut sejalan dengan pendapat Dahlan yakni suatu perilaku yang ditandai oleh adanya kehidupan mewah yang berlebihan, penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya serta adanya pola hidup manusia yang dikendalikan oleh suatu keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata (dalam Sumartono, 2002).

Reynold (dalam Rosandi, 2004) menyatakan bahwa remaja putri lebih banyak membelanjakan uangnya daripada remaja putera untuk keperluan penampilan seperti pakaian, kosmetik, aksesoris dan sepatu. Hal ini dikarenakan sifat-sifat remaja yang mudah terbujuk iklan (Mangkunegara, 2002).

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif ini adalah gaya hidup. Pahl (dalam Priansa, 2017) menyatakan bahwa gaya hidup (*lifestyle*) lebih merujuk pada suatu fungsi dari pilihan individu, dibandingkan dengan penentuan lokasi. Pilihan merupakan fungsi turunan dari latar belakang tiap individu yang didasari oleh posisinya dalam masyarakat. Karakteristik tersebut mempengaruhi aspirasi sosial dan lokasi.

Gaya hidup mahasiswi pada masa kini sudah sangat terpengaruh oleh perkembangan zaman yang diikuti oleh gaya hidup yang dapat dikatakan kelas menengah ke atas.

Nas Sande (dalam Hasibuan, 2009) berpendapat bahwa remaja akan menciptakan suasana yang mendukung perkembangan dalam proses kehidupan dengan menampilkan dan mengembangkan gaya hidup tertentu sebagai kompensasi kesadaran untuk memperkuat identitasnya. Salah satunya adalah menggunakan barang-barang yang memiliki *brand* yang bergengsi dimana barang-barang bermerek tersebut juga digunakan untuk melihat dan menilai rekan-rekannya Susianto (dalam Hasibuan, 2009). Orang yang bergaya hidup lebih mengutamakan *brand* dalam membeli barang disebut sebagai gaya hidup *brand minded*.

Aaker (dalam Simamora, 2003) mengatakan merek memiliki nilai-nilai dimana salah satunya adalah nilai ekspresi diri. Nilai ekspresi diri berbicara

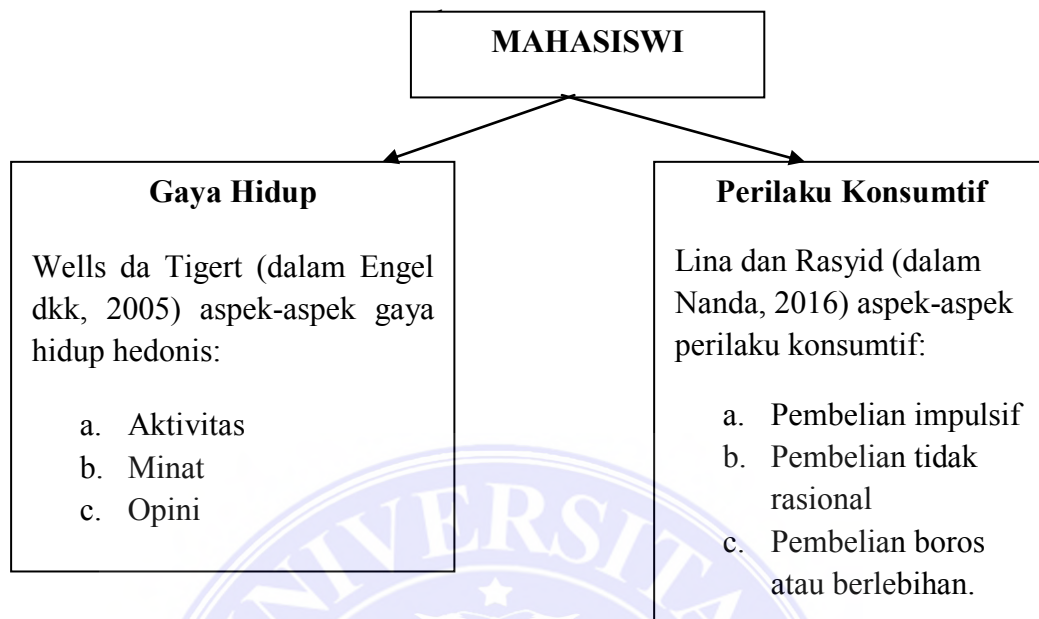
mengenai bagaimana individu di mata orang lain maupun dirinya sendiri. Individu cenderung menilai seseorang berdasarkan produk bermerek eksklusif dan terkenal akan menunjukkan jati diri mereka di mata orang lain.

Remaja yang tidak percaya diri cenderung akan menggunakan produk fashion bermerek sebagai kompensasi terhadap kekurangannya, Sinaga (dalam Kusumaningtyas, 2009). Hawkins (2007) mengatakan bahwa gaya hidup merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kebutuhan, keinginan, serta perilakunya termasuk perilaku membeli.

Hawkins (2007) mengatakan gaya hidup juga seringkali dijadikan motivasi dasar dan pedoman dalam membeli sesuatu. Ini berarti, gaya hidup pada mahasiswi, mereka membeli suatu barang bermerek untuk mengangkat gengsinya. Semakin terkenal dan *in* barang tersebut akan semakin diburu oleh para mahasiswi. Gaya hidup memberi dampak terhadap perilaku konsumsi manusia termasuk perilaku konsumtif.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas, bahwa mahasiswi sangat memperhatikan penampilan mereka. Mereka mencari atribut-atribut untuk menonjolkan identitas mereka dalam lingkungannya. Mereka mengikuti *trend* dengan produk yang bermerek sehingga hal tersebut dapat mendorong mereka untuk berperilaku konsumtif.

E. Kerangka Konseptual



F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah ada hubungan antara gaya hidup *brand minded* dengan kecenderungan perilaku konsumtif. Dengan asumsi semakin tinggi gaya hidup *brand minded* maka semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtifnya. Sebaliknya, semakin rendah gaya hidup *brand minded* maka semakin rendah juga kecenderungan perilaku konsumtif.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. JENIS DAN DESAIN PENELITIAN

Pengertian tentang desain penelitian sebagai suatu proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian (Nazir, 2003). Pada dasarnya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara gaya hidup *brand minded* dengan kecenderungan perilaku konsumtif pada mahasiswi. Dilihat dari pendekatan analisisnya, maka jenis penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dimana penekanan analisisnya pada data-data (angka) yang diolah menjadi data statistik. Sesuai dengan judul penelitian yang ingin diteliti, maka penelitian ini termasuk penelitian korelasi, yang melibatkan tindakan pengumpulan data guna menentukan apakah ada hubungan antara variabel X (gaya hidup *brand minded*) dengan variabel Y (kecenderungan perilaku konsumtif).

B. IDENTIFIKASI VARIABEL PENELITIAN

Variabel-variabel yang terlihat dalam penelitian adalah :

1. Variabel bebas : Gaya hidup *brand minded*
2. Variabel terikat : Kecenderungan perilaku konsumtif

C. DEFINISI OPERASIONAL

1. Kecenderungan Perilaku Konsumtif

Kecenderungan perilaku konsumtif merupakan perilaku individu yang tidak bisa mengontrol emosi mereka dalam membeli barang atau produk tertentu hanya untuk memenuhi keinginan semata tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang seharusnya lebih diutamakan.

Kecenderungan perilaku konsumtif ini akan diukur dengan menggunakan skala kecenderungan perilaku konsumtif berdasarkan aspek perilaku konsumtif oleh Lina dan Rasyid, (dalam Nanda, 2016) yaitu:

- a. Aspek pembelian impulsif
- b. Aspek pembelian tidak rasional
- c. Aspek pembelian boros atau berlebihan

Skor skala ini menunjukkan bahwa semakin tinggi skor total yang dimiliki subyek maka menunjukkan semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif individu dan sebaliknya, semakin rendah pula kecenderungan perilaku subyek maka menunjukkan semakin rendah pula kecenderungan perilaku konsumtif individu.

2. Gaya Hidup *Brand Minded*

Gaya hidup *brand minded* merupakan gaya hidup seseorang yang lebih mengutamakan merek yang eksklusif dan terkenal dari suatu barang atau produk. Gaya hidup *brand minded* diukur dengan menggunakan skala yang disusun berdasarkan aspek gaya hidup *brand minded* oleh Wells dan Tigert (dalam Engel dkk, 2005), yaitu :

- a. Aktivitas
- b. Minat

c. Opini

Gaya hidup *brand minded* diukur dengan menggunakan skala. Skor total merupakan petunjuk tinggi rendahnya gaya hidup *brand minded*. Jika semakin tinggi skor total skala yang dicapai seseorang maka gaya hidup *brand minded* yang dimiliki individu tersebut berada pada tingkat yang tinggi. Dan sebaliknya, jika semakin rendah skor total skala yang dicapai seseorang maka gaya hidup *brand minded* yang dimiliki individu tersebut berada pada tingkat yang rendah.

D. POPULASI dan SAMPEL PENELITIAN

Masalah populasi dan sampel yang dipakai dalam penelitian merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan. Populasi adalah objek, gejala atau kejadian yang diselidiki terdiri dari semua individu untuk siapa kenyataan-kenyataan yang diperoleh dari sampel penelitian itu hendak digenerasikan (Hadi,2000).

Populasi yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswi. Mengingat keterbatasan peneliti untuk menjangkau keseluruhan populasi, maka peneliti hanya meneliti sebagian dari keseluruhan populasi yang dijadikan sebagai subjek penelitian, atau yang dikenal dengan nama sampel.

1. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area semester II Kelas Reb-B yang berjumlah 121 orang. Karakteristik subjek adalah:

- Mahasiswi Psikologi Universitas Medan Area

- Mahasiswi yang menggunakan produk dengan harga sekitar Rp 100.000 – Rp. 300.000.
- Mahasiswi yang membeli produk kosmetik bermerek dan up to date

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 60 orang

2. Teknik Sampling

Teknik sampling yang akan digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu teknik sampling yang digunakan apabila tidak semua orang didalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi subjek penelitian. Didalam teknik sampling *non-probability*, terdapat jenis metode pemilihan sampel lagi. Metode pemilihan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Azwar, 2010).

E. METODE dan ALAT PENGUMPULAN DATA

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode pengambilan data dengan menggunakan skala. Menurut (Azwar, 2010) metode skala dapat menggambarkan aspek kepribadian individu, dapat merefleksikan diri yang biasanya tidak disadari responden yang bersangkutan. Skala yang diberikan didalam penelitian ini merupakan skala *Likert*. Pada model perskalaan ini terdapat dua jenis pernyataan, yaitu *favorable* dan *unfavorable*, merupakan pernyataan positif yang mendukung objek sikap yang diungkap sedangkan pernyataan

unfavorable merupakan pernyataan negative yang tidak mendukung objek sikap yang hendak diungkap (Azwar, 2010).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua skala psikologis yaitu skala kecenderungan perilaku konsumtif dan skala gaya hidup *brand minded*.

1. Skala kecenderungan perilaku konsumtif

Skala kecenderungan perilaku konsumtif berdasarkan aspek-aspek dari perilaku konsumtif. Untuk mengukur kecenderungan perilaku konsumtif pada mahasiswi maka pada penelitian ini digunakan skala model Likert.

Setiap dimensi diatas aka uraikan sejumlah pernyataan *favorable* (mendukung) dan *unfavorable* (tidak mendukung). Dimana subyek diberikan empat alternative pilihan yaitu Sangat Setuju (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS). Untuk item yang *favorable*, pilihan SS akan mendapatkan skor empat, pilihan S akan mendapat skor tiga, pilihan TS akan mendapat dua, dan pilihan STS akan mendapatkan skor satu. Sedangkan untuk item yang *unfavorable* pilihan SS akan mendapatkan skor satu, pilihan S mendapatkan skor dua, pilihan TS akan mendapatkan skor tiga, dan pilihan STS akan mendapatkan skor empat.

Item-item yang terdapat pada skala ini menggunakan aspek-aspek perilaku konsumtif yang di kemukakan oleh Lina dan Rasyid, (dalam Nanda, 2016) yaitu:

a. Aspek Pembelian Impulsif

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.

Penelitian ini menggunakan aspek perilaku konsumtif karena aspek tersebut yang sesuai dengan karakteristik atau ciri-ciri variabel bebas dalam penelitian ini yaitu gaya hidup *brand minded*.

2. Skala Gaya Hidup *Brand Minded*

Skala gaya hidup *brand minded* disusun berdasarkan aspek gaya hidup *brand minded* yang dikemukakan Wells dan Tigert (dalam Engel dkk, 2005) yaitu:

a. Aktivitas

Berkaitan dengan modernitas fisik, dan menghabiskan banyak uang berapapun yang dimiliki (konsumtif).

b. Minat

Berhubungan dengan banyak keinginan yang spontan yang muncul, menginginkan kehidupan yang serba enak dan gampang.

c. Opini

Pandangan yang memiliki asumsi bahwa dunia adalah segalanya dan memandang hidup secara instan.

Setiap aspek diatas akan diuraikan sejumlah pernyataan *favorable* (mendukung) dan *unfavorable* (tidak mendukung). Dimana subyek diberikan empat alternative pilihan yaitu Sangat Setuju (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS). Untuk item yang *favorable*, pilihan SS akan

mendapatkan skor empat, pilihan S akan mendapat skor tiga, pilihan TS akan mendapat dua, dan pilihan STS akan mendapatkan skor satu. Sedangkan untuk item yang *unfavorable* pilihan SS akan mendapatkan skor satu, pilihan S mendapatkan skor dua, pilihan TS akan mendapatkan skor tiga, dan pilihan STS akan mendapatkan skor.

F. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

1. Validitas

Menurut Hadi (2004) suatu alat ukur dikatakan valid apabila dapat mengukur apa yang sebenarnya harus diukur. Alat ukur dikatakan teliti apabila alat out mempunyai kemampuan yang cermat menunjukkan ukuran besar kecilnya gejala yang diukur.

Validitas menunjukkan kepada ketepatan dan kecermatan tes dalam menjalankan fungsi pengukurannya. Suatu tes dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila tes tersebut memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan diadakannya tes tersebut.

Dalam penelitian skala ini diuji validitasnya dengan menggunakan *product moment* rumus angka kasar dari Pearson, yaitu mencari koefisien korelasi antara tiap butir dengan skor total (Hadi, 2004).

2. Reliabilitas

Azwar (2007) menyatakan bahwa reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability* yang mempunyai asal kata *rely* dan *ability*. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang *reliable*. Reliabilitas

mempunyai berbagai nama lain seperti keterpercayaan, keterandalan, keajegan, kestabilan, konsistensi, dan sebagainya. Konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (Azwar, 2007). Dalam penelitian ini reliabilitas dihitung dengan menggunakan teknik analisis reliabilitas dengan formula dari Crombach.

G. Metode Analisa Data

Analisa penelitian ini dimulai dengan melakukan uji asumsi terhadap data yang didapatkan. Uji asumsi dilakukan untuk menentukan analisis hipotesis. Uji asumsi ini mencakup uji normalitas dan uji linearitas. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah kedua variabel ini berhubungan secara linear atau tidak dan apakah keduanya menunjukkan distribusi normal atau tidak.

Hubungan antara gaya hidup *brand minded* dengan kecenderungan perilaku konsumtif pada mahasiswi ini selanjutnya dapat diketahui dengan menganalisa data penelitian ini secara statistik dengan menggunakan korelasi *Product Moment* dari Karl Pearson karena penelitian ini hanya mencari hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji asumsi normalitas dilakukan melalui metode Smirnov untuk menguji kenormalan data penelitian dengan bantuan SPSS (*Statistical Program for Social Science*) 18.00 for Windows.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel dan variabel terikat terbentuk linear atau tidak.



DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. 2010. *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar
- Azwar, S. 2007. *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar Offset.
- Andriani, N. 2016. *Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri Di SMA Nurul Amaliyah Tanjung Morawa*. Skripsi. Medan: Fakultas Psikologi Univesitas Medan Area.
- Anugrah, R. 2011. *Pengaruh Sikap Terhadap Produk dan Gaya Hidup Brand Minded Terhadap Keputusan Membeli Smartphone Blackberry Pada siswa SMA Al-Azhar Bumi Serpong Damai*. Skripsi. Jakarta: Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Engel, James F., et al., 2005. *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hadi, S. 2000. *Metodology Research jilid I, II & III*. Yogyakarta. Andi Ofisset.
- Hadi, S. 2004. *Metodologi Research*. Yogyakarta: BPFE
- Hawkins, Mothersbaugh, Best. 2007, *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy..* New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Hurlock, E. 2003. *Psikologi Perkembangan*, Jakarta: Erlangga.
- Hurlock, E. 2004. *Development Psychology*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium Jilid 1 Prebalindo: Jakarta
- Mangkunegara, A.A.P.2002. *Perilaku Konsumen*. Refika Adhitama.
- Mangkunegara, A.A.P. 2005. *Manajemen Sumber daya Manusia Perusahaan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nazir, M. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- McNeal, J, U. (2007). *On Becoming a Consumer Behavior Patterns in Childhood*. Butterworth-Heinemann
- Monks, F.J & Knoers, dkk. 2002. *Psikologi Perkembangan*,

Pengantar dalam Berbagai Bagiannya. Yogyakarta. Gajah Mada University Press.

- Mowen, J.C & Minor, M. Alih Bahasa Lina Salim. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima. Jakarta. Erlangga.
- Papalia, Old, Feldman. 2008. *Human Development (terjemahan)* Jakarta. Kencana.
- Prasetijo, R dan Ihalauw, J. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Priansa, D. J. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung. Alfabeta.
- Ratih, A. 2009. *Hubungan Antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri di SMU St. Thomas I Medan*. (tidak diterbitkan). Medan Universitas Medan Area.
- Retnawati, B. B (2003). Brand management: Strategi penguatan dari revitalisasi merek menuju pengelolaan merek jangka panjang *Usahawan*, 7, 1-7.
- Santrock, J. W. 2007. *Remaja*. Jakarta. Erlangga.
- Setiadi, J. N. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sarlina, R.D. 2016. *Hubungan Antara Konsep Diri dengan Gaya Hidup Hedonis pada Klub Mobil Violet Auto Female di Purwokerto*. Semarang: Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
- Sumartono, W. 2002. *Terperangkap dalam Iklan* Bandung. Alfabeta.
- Simamora, B. 2003. *Aura Merek: 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rosandi A. F. 2004. *Perbedaan Perilaku Konsumtif Antara Mahasiswa Pria dan Wanita di Universitas Katolik Atma Jaya*.
<https://lib.atmajaya.ac.id/default.aspx?tabID=61&src=k&id=78012>.
Tanggal akses: 15 November 2017
- Tambunan, T. H. 2003. *Perkembangan Sektor Pertanian di Indonesia: beberapa Isu Penting*. Jakarta. Ghalia Indonesia.



LAMPIRAN



LAMPIRAN A

GAYA HIDUP *BRAND MINDED*

Identitas Responden

Nama :

Umur :

Hari/Tanggal :

Ciri atau karakter dalam mengisi kuisioner ini :

- Perempuan
- mahasiswa yang menggunakan produk kosmetik bermerek
- mahasiswa yang membeli produk dengan harga sekitar Rp. 100.000 – Rp. 300.000

Petunjuk Pengisian:

Skala ini berisi 79 item pernyataan. Bacalah dengan cermat setiap pernyataan tersebut, kemudian berikanlah jawaban dengan cara memberi tanda cek (√) pada salah satu pilihan jawaban yang paling sesuai dengan tingkat persetujuan Anda, dengan jawaban sebagai berikut:

- SS : Sangat Sesuai**
S : Sesuai
TS : Tidak Sesuai
STS : Sangat Tidak Sesuai


SKALA (A)

No.	Pernyataan	Skor			
		S	S	TS	ST
1.	Dengan memakai produk kosmetik bermerek akan mendukung penampilan saya				
2.	Dalam 1 bulan saya bisa memiliki 3-6 item produk kosmetik bermerek				
3.	Saya memberikan kado berupa produk bermerek eksklusif pada teman saya yg berulang tahun				
4.	Saya selalu berpikir ulang sebelum memilih produk kosmetik bermerek				
5.	Saya merasa penampilan saya biasa saja dengan menggunakan produk kosmetik bermerek				
6.	Begitu melihat produk kosmetik terbaru saya segera ingin memilikinya				
7.	Menurut saya, seseorang akan dipandang berkelas ketika menggunakan kosmetik bermerek				
8.	Menurut saya, produk kosmetik bermerek dapat mempengaruhi status sosial				

9.	Saya tidak tertarik terhadap produk kosmetik bermerek				
10	Saya akan menggunakan kartu kredit untuk memiliki produk kosmetik merek terbaru				
11	Saya memilih produk kosmetik yang saya rasa cocok saja				
12	Menurut saya harga diri tidak tergantung pada merek produk kosmetik yang dipakai				
13	Saya memilih produk kosmetik karena kualitasnya bukan karena merek				
14	Saya kurang tertarik berlama-lama di Mall				
15	Untuk menjadi cantik, cukup menggunakan produk kosmetik yang bermerek				
16	Saya tidak memaksakan diri saya untuk memiliki produk-produk kosmetik bermerek				
17	Saya selalu tergesa-gesa dalam melihat produk kosmetik terbaru				
18	Saya lebih memilih menyimpan uang saya daripada membeli banyak produk kosmetik				
19	Bibir saya lebih menawan ketika menggunakan produk kosmetik yang bermerek				

20	Begitu ada kesempatan saya akan membeli banyak produk kosmetik bermerek kesukaan saya				
21	Dalam penggunaan sehari-hari, saya selalu mengutamakan kualitas daripada merek untuk penampilan saya				
22	Bagi saya harga diri seseorang tidak diukur oleh suatu produk kosmetik yang bermerek				
23	Saya lebih memilih belanja di Mall karena menjual produk yang bermerek eksklusif dan berkualitas				
24	Memiliki produk kosmetik bermerek tidak begitu penting				
25	Saya akan lebih menarik dengan menggunakan produk kosmetik bermerek				
26	Saya melakukan pembelian pada produk kosmetik yang berkualitas				
27	Saya dapat mengontrol diri dalam keinginan memiliki produk kosmetik bermerek				
28	Saya tidak peduli dengan kosmetik bermerek untuk mendukung penampilan saya				
29	Ketika masuk Mall saya langsung mencari informasi tentang produk kosmetik bermerek				

30	Bagi saya produk kosmetik bermerek . akan berpengaruh terhadap harga diri				
31	Saya lebih memilih produk kosmetik . bermerek karena mengikuti zaman				
32	Saya lebih tertarik memilih produk kosmetik . yang murah dan tidak bermerek				
33	Apapun akan saya lakukan agar dapat . memiliki produk kosmetik bermerek				
34	Bagi saya produk kosmetik bermerek . tidak menjamin kualitas				
35	Menurut saya, produk kosmetik bermerek . selalu dipandang berkelas				
36	Saya akan berusaha memiliki produk . kosmetik bermerek				
37	Bagi saya yang terpenting adalah . penampilan				
38	Saya tidak perlu menghabiskan uang yang . banyak untuk membeli produk kosmetik bermerek				
39	Bagi saya memiliki produk kosmetik . bermerek sangat penting				

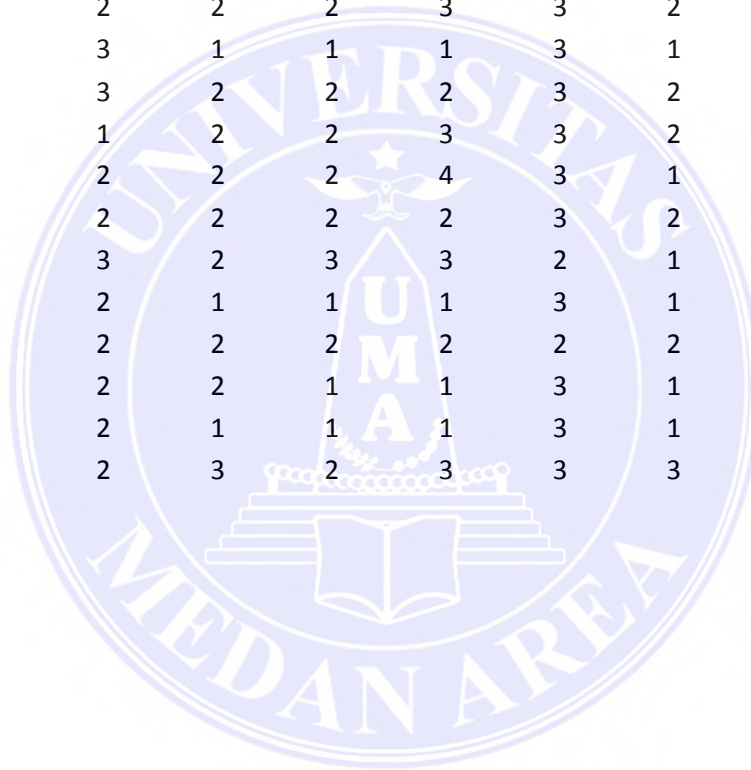


LAMPIRAN B
SEBARAN DATA GAYA HIDUP
BRAND MINDED

NO RESP	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	3	4	2	1	2	3	2	2	3	2	2	1	3	2	3
2	3	2	4	1	2	4	3	4	3	1	1	1	1	4	2
3	3	1	2	1	3	2	2	2	3	2	1	1	1	2	2
4	4	2	2	3	3	3	4	4	3	2	2	3	1	1	2
5	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	1	1	3	2
6	3	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2
7	4	2	2	2	3	3	2	1	3	2	1	1	1	4	2
8	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	1	1	3	2
9	3	1	1	1	2	1	3	1	3	2	1	1	1	4	1
10	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	4	1
11	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	1	3	2
12	4	3	3	2	4	4	4	3	4	2	3	3	2	4	3
13	3	2	2	1	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2
14	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	1	1	4	2	2
15	3	3	2	4	3	4	4	4	3	2	1	2	2	3	3
16	3	3	2	1	2	3	2	3	3	2	1	1	1	2	2
17	4	2	4	2	4	4	2	3	4	1	1	1	2	4	1
18	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2
19	4	2	2	1	4	4	2	3	4	1	1	1	2	4	3
20	4	4	2	1	3	4	2	4	3	2	1	2	4	3	2
21	3	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	3	2

22	4	2	1	1	3	4	3	2	3	1	1	1	1	4	3
23	4	2	3	3	4	3	4	4	4	1	2	1	1	3	1
24	4	2	3	1	1	1	4	4	3	1	1	1	1	1	1
25	3	2	1	2	3	3	2	3	3	2	1	1	2	1	2
26	3	3	3	1	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2
27	4	4	2	1	2	2	1	1	4	2	1	1	1	3	2
28	3	3	3	2	3	4	2	3	3	3	1	1	1	1	2
29	4	2	2	1	3	2	3	2	3	1	1	1	1	2	2
30	2	2	2	2	2	2	1	2	3	1	2	2	2	4	2
31	2	1	1	4	2	1	2	2	1	1	2	1	2	3	1
32	4	2	1	2	4	3	4	4	3	1	2	2	1	2	2
33	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
34	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	1	1	2	2
35	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	2
36	2	1	2	2	2	2	3	2	2	1	2	1	2	2	2
37	3	2	3	2	3	4	4	4	4	2	1	2	1	4	1
38	3	2	2	1	2	2	1	2	3	2	2	1	1	2	2
39	3	1	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2
40	3	2	2	1	2	2	1	1	3	2	2	1	1	2	2
41	2	2	2	1	2	2	3	4	3	1	1	1	1	1	1
42	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	1	2	3	2
43	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2
44	2	1	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
45	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1
46	4	1	1	1	4	1	1	1	4	1	1	1	2	4	1

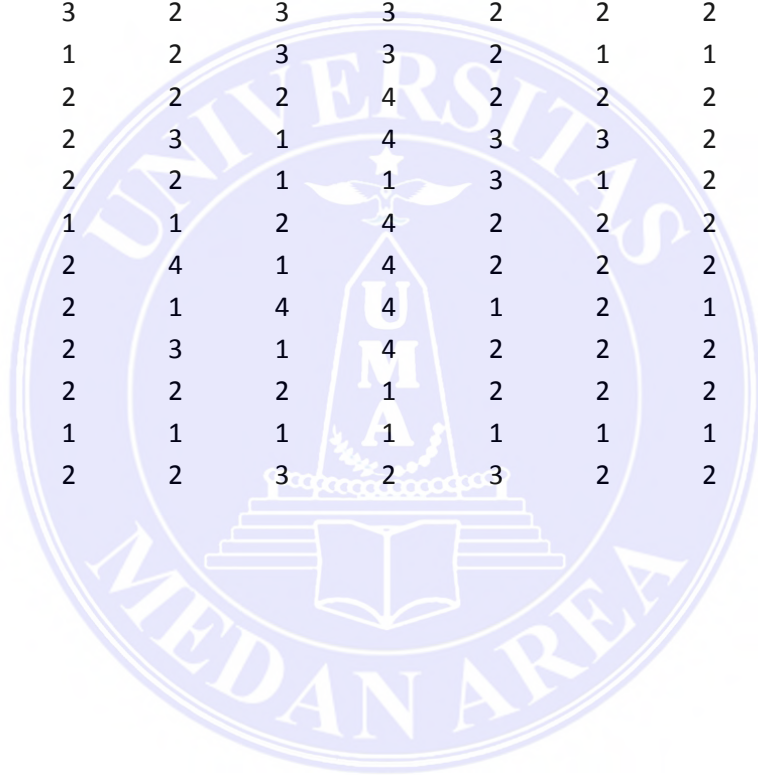
47	4	2	2	1	3	4	4	4	4	3	1	1	1	1	4
48	3	2	2	2	2	2	2	3	3	1	1	1	2	3	2
49	2	1	2	2	2	2	2	3	3	2	1	1	2	3	3
50	2	1	1	2	3	1	1	1	3	1	2	2	3	2	1
51	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	1	1	3	2
52	3	2	1	1	1	2	2	3	3	2	2	1	1	2	2
53	2	1	1	1	2	2	2	4	3	1	1	1	1	3	1
54	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	1	1	3	2
55	4	2	2	1	3	2	3	3	2	1	1	1	1	1	3
56	2	2	2	1	2	1	1	1	3	1	1	1	1	2	1
57	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	3	2
58	2	1	1	1	2	2	1	1	3	1	1	1	1	2	1
59	2	1	2	1	2	1	1	1	3	1	1	1	1	2	1
60	2	2	1	2	2	3	2	3	3	3	2	2	1	4	1



NO RESP	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
1	3	2	2	3	2	4	2	4	3	2	2	2	3	2	2	2
2	2	4	2	4	2	2	1	4	4	3	2	1	1	1	3	1
3	2	2	2	1	3	3	1	4	3	3	3	1	1	2	2	3
4	2	2	4	3	4	4	1	1	4	3	4	1	2	3	4	3
5	2	2	2	2	2	3	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2
6	2	4	2	2	2	3	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1
7	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	3	1	1	2	2
8	2	1	2	2	2	2	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2
9	1	1	1	2	2	3	1	1	3	2	1	2	1	2	1	1
10	1	1	1	1	4	1	4	1	1	1	4	1	1	1	1	1
11	2	2	3	3	2	3	1	2	4	2	2	1	2	3	2	2
12	3	3	2	3	3	3	2	2	4	3	4	1	4	4	4	4
13	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2
14	2	1	4	1	2	1	1	4	2	2	2	1	1	2	1	2
15	3	1	4	1	4	4	1	3	4	2	3	2	2	3	3	4
16	2	1	2	3	3	3	1	4	3	2	2	2	1	3	3	2
17	1	1	1	4	1	4	1	4	4	4	2	1	1	4	1	1
18	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3
19	3	1	3	1	4	4	1	1	4	4	4	1	1	4	4	1
20	2	1	2	2	4	3	1	4	4	3	4	1	1	3	4	2
21	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2

22	3	1	3	1	2	3	2	4	4	4	3	1	1	3	4	3
23	1	2	2	2	4	3	1	2	4	3	4	1	1	4	2	3
24	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1
25	2	1	2	1	2	3	2	1	4	2	2	2	3	3	1	1
26	2	1	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2
27	2	4	1	3	1	4	1	1	2	4	2	1	2	4	1	1
28	2	1	2	1	3	2	1	4	4	3	3	2	1	2	2	2
29	2	1	2	2	4	2	1	4	2	2	3	1	1	2	1	2
30	2	2	1	2	2	3	2	1	3	2	2	2	1	2	3	1
31	1	1	1	1	1	2	3	4	1	2	1	2	1	2	1	1
32	2	2	2	3	3	3	2	4	3	2	3	3	2	2	2	2
33	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2
34	2	1	3	2	2	4	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2
35	2	1	1	2	2	1	1	1	4	1	1	1	2	2	1	1
36	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1
37	1	2	4	3	2	2	1	2	2	3	3	1	2	3	2	3
38	2	1	2	2	2	2	1	1	3	1	2	1	2	2	2	1
39	2	1	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2
40	2	4	2	2	3	2	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2
41	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2
42	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	3	2	1	3	2	1
43	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1
44	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
45	1	1	2	2	1	4	1	4	1	4	1	1	1	2	1	1
46	1	1	1	1	1	4	4	4	1	1	1	2	1	1	1	1

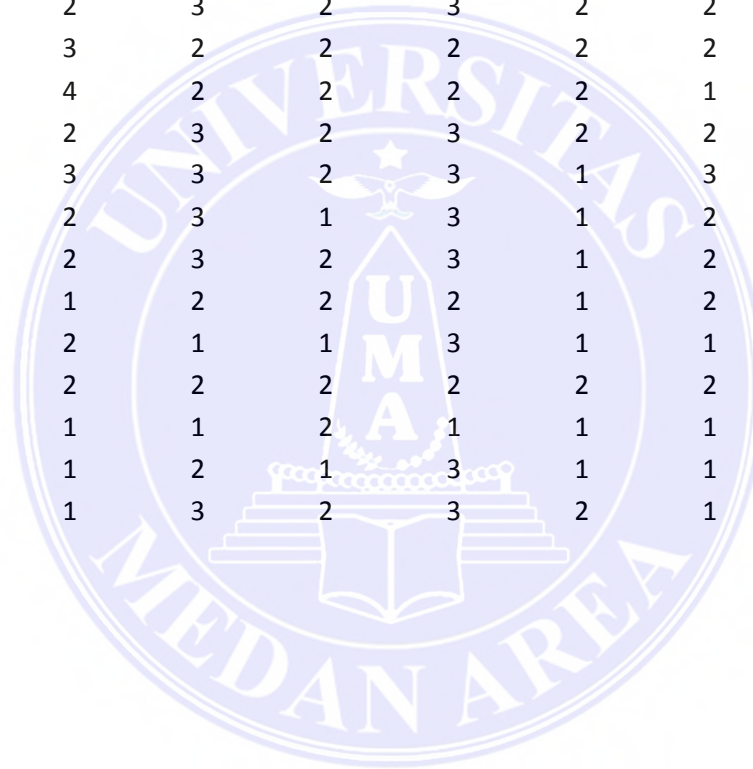
47	4	3	2	4	4	2	1	4	4	3	4	1	1	3	4	2
48	2	1	2	3	2	3	1	4	3	2	2	2	1	2	2	2
49	3	1	2	1	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2
50	1	2	1	1	1	2	3	3	2	1	1	3	2	1	1	1
51	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2
52	2	1	2	1	2	3	1	4	3	3	2	1	2	2	2	1
53	1	1	1	1	2	2	1	1	3	1	2	3	1	2	1	1
54	2	1	2	1	1	1	2	4	2	2	2	3	1	1	2	1
55	3	1	1	3	2	4	1	4	2	2	2	3	2	1	2	2
56	1	2	1	2	2	1	4	4	1	2	1	1	1	1	1	1
57	2	1	2	1	2	3	1	4	2	2	2	1	2	2	2	2
58	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1
59	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
60	1	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2



NO RESP	31	32	33	34	35	36	37	38	39
1	2	3	2	2	3	3	3	2	2
2	2	4	1	3	4	2	4	3	2
3	2	3	2	4	3	2	3	1	3
4	2	3	2	2	4	4	4	2	4
5	2	2	2	2	3	2	2	2	2
6	1	4	2	2	2	2	3	1	2
7	2	3	1	3	3	2	4	1	2
8	2	3	1	2	3	2	3	2	1
9	1	4	1	1	3	1	2	1	1
10	1	4	1	1	1	1	2	1	1
11	2	3	2	2	3	3	4	2	3
12	3	4	2	3	3	3	4	3	3
13	2	3	2	2	3	2	3	2	2
14	1	2	1	2	3	2	3	1	2
15	4	4	3	2	4	4	4	3	2
16	2	3	2	2	3	3	3	3	3
17	2	3	2	4	4	4	4	1	4
18	2	3	2	2	4	2	3	3	3
19	4	4	1	4	4	3	3	4	4
20	2	3	1	4	3	2	2	1	2

21	2	3	1	2	3	3	3	2	2
22	4	3	2	2	4	3	4	1	3
23	3	3	2	3	4	3	3	2	2
24	1	4	1	1	4	1	4	1	1
25	1	3	1	4	3	2	2	2	2
26	3	3	2	3	2	3	2	3	3
27	1	4	1	4	3	3	2	2	4
28	3	3	2	3	3	2	4	1	3
29	1	2	2	1	4	3	4	1	2
30	1	3	2	2	2	2	3	2	2
31	1	3	1	3	3	2	2	2	1
32	3	2	1	3	3	3	3	3	2
33	2	2	2	3	2	2	2	2	2
34	2	2	1	2	2	3	3	2	2
35	1	2	1	1	1	1	2	1	1
36	1	3	2	3	4	2	3	2	2
37	2	4	1	2	4	3	2	3	4
38	2	3	2	1	2	2	2	1	1
39	2	3	2	3	3	2	2	2	2
40	2	2	2	2	2	2	3	2	2
41	2	2	1	2	4	2	1	1	1
42	2	3	1	2	2	1	2	2	1
43	1	1	1	2	2	1	2	1	1
44	2	3	2	2	3	2	2	2	2
45	1	3	1	1	1	1	4	1	1

46	1	3	1	1	1	1	4	1	1
47	2	4	2	4	4	4	4	2	4
48	2	3	2	2	3	2	3	2	2
49	2	2	2	3	2	2	2	2	2
50	2	4	1	4	2	2	2	2	1
51	2	3	2	2	3	2	3	2	2
52	2	3	2	3	3	2	3	1	3
53	1	3	1	2	3	1	3	1	2
54	1	2	2	2	3	2	3	1	2
55	2	2	2	1	2	2	2	1	2
56	1	2	1	2	1	1	3	1	1
57	2	3	2	2	2	2	2	2	2
58	1	2	1	1	1	2	1	1	1
59	1	4	1	1	2	1	3	1	1
60	1	3	1	1	3	2	3	2	1



LAMPIRAN C
VALIDITAS DAN RELIABILITAS
SKALA GAYA HIDUP *BRAND*
MINDED



Reliability

Scale: GAYA HIDUP BRAND MINDED

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.919	39

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
bm1	2.8500	.86013	60
bm2	1.9333	.82064	60
bm3	1.9500	.74618	60
bm4	1.6333	.71228	60
bm5	2.4667	.79119	60
bm6	2.3667	1.00788	60
bm7	2.2500	.96770	60
bm8	2.4167	1.02992	60
bm9	3.0000	.55234	60
bm10	1.6500	.57711	60
bm11	1.4833	.53652	60
bm12	1.3167	.53652	60
bm13	1.5333	.74712	60
bm14	2.6000	.97772	60

bm15	1.8833	.66617	60
bm16	1.6000	.84773	60
bm17	1.9667	.80183	60
bm18	1.9000	.85767	60
bm19	2.2500	.89490	60
bm20	2.5167	.94764	60
bm21	1.6333	.84305	60
bm22	2.4833	1.34658	60
bm23	2.6833	.96536	60
bm24	2.1833	.81286	60
bm25	2.2500	.85618	60
bm26	1.7167	.71525	60
bm27	1.5667	.64746	60
bm28	2.1500	.87962	60
bm29	1.9667	.91996	60
bm30	1.7500	.77295	60
bm31	1.8333	.78474	60
bm32	2.9500	.72311	60
bm33	1.5500	.53441	60
bm34	2.2833	.94046	60
bm35	2.8000	.91688	60
bm36	2.1833	.81286	60
bm37	2.8333	.82681	60
bm38	1.7500	.75071	60
bm39	2.0667	.91812	60

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
bm1	79.3500	241.316	.613	.915
bm2	80.2667	243.080	.574	.916
bm3	80.2500	247.377	.447	.917

bm4	80.5667	251.673	.277	.919
bm5	79.7333	242.470	.622	.915
bm6	79.8333	231.972	.829	.912
bm7	79.9500	239.065	.616	.915
bm8	79.7833	239.257	.569	.916
bm9	79.2000	251.315	.389	.918
bm10	80.5500	251.811	.343	.918
bm11	80.7167	254.613	.306	.919
bm12	80.8833	249.834	.490	.917
bm13	80.6667	254.429	.145	.920
bm14	79.6000	252.312	.166	.921
bm15	80.3167	246.796	.535	.917
bm16	80.6000	252.278	.202	.920
bm17	80.2333	243.504	.571	.916
bm18	80.3000	246.688	.409	.918
bm19	79.9500	243.777	.496	.917
bm20	79.6833	244.559	.438	.917
bm21	80.5667	264.928	-.263	.925
bm22	79.7167	247.969	.204	.923
bm23	79.5167	239.949	.587	.916
bm24	80.0167	243.915	.546	.916
bm25	79.9500	240.455	.649	.915
bm26	80.4833	260.729	-.121	.923
bm27	80.6333	251.456	.319	.919
bm28	80.0500	238.828	.693	.914
bm29	80.2333	237.504	.208	.914
bm30	80.4500	241.675	.672	.915
bm31	80.3667	240.677	.704	.915
bm32	79.2500	252.597	.231	.919
bm33	80.6500	250.401	.458	.918
bm34	79.9167	243.196	.489	.917
bm35	79.4000	240.447	.203	.915
bm36	80.0167	237.813	.796	.913
bm37	79.3667	248.134	.269	.918
bm38	80.4500	243.438	.616	.916

bm39	80.1333	236.795	.236	.914
------	---------	---------	------	------

Aitem gugur :1, 4,7, 13, 14, 16, 18, 21, 22, 26, 29, 32, 35, 37,39

Total aitem gugur : 15 aitem

Mean hipotetik = $39-15 = 24 \times 5/2 = 60$.

Range daya beda berkisar dari 0.306 sampai dengan 0.829.





LAMPIRAN D
SKALA PERILAKU KONSUMTIF

SKALA B

No.	Pernyataan	Skor			
		SS	S	TS	STS
1.	Jika saya melihat produk kosmetik bermerek terbaru, saya langsung membeli tanpa berpikir dulu				
2.	Saya membeli produk kosmetik bermerek secara tidak terencana				
3.	saya merasa produk kosmetik yang mahal akan meningkatkan harga diri saya				
4.	Saya membeli produk kosmetik bermerek agar terlihat modern				
5.	Saya sulit melewatkan penawaran produk kosmetik bermerek dengan harga <i>discount</i>				
6.	Saya merencanakan belanja produk kosmetik bermerek secara hati-hati				
7.	Lebih baik saya menabung daripada menghabiskan uang hanya untuk berfoya-foya				
8.	Saya memiliki produk kosmetik yang dibutuhkan saja				
9.	Walaupun produk kosmetik bermerek tersebut sangat menarik perhatian, saya tetap memikir ulang membelinya				

10.	Saya lebih mementingkan kualitas daripada merek				
11.	Membeli produk kosmetik bermerek karena terpengaruh oleh pihak SPG di Mall				
12.	Saya membeli produk kosmetik karena mereknya yang terkenal				
13.	Ketika saya melihat produk kosmetik bermerek model terbaru, saya segera membelinya , walaupun sudah memiliki banyak item yang sama				
14.	Saya membeli produk kosmetik bermerek agar terlihat berkelas				
15.	Saya tidak memperdulikan efek samping dari produk kosmetik yang saya gunakan				
16.	Saya melihat-lihat produk kosmetik bermerek yang sedang digemari tapi tidak langsung membelinya				
17.	Saya tidak peduli tentang produk kosmetik bermerek				
18.	Membeli produk kosmetik bermerek di saat <i>discount</i> tidak banyak saya lakukan				
19.	Menurut saya, untuk meningkatkan harga diri bukan hanya dengan membeli produk kosmetik bermerek				
20.	Saya selalu mempertimbangkan dalam membeli suatu produk kosmetik bermerek				

21.	Saya selalu sulit untuk melewati penawaran produk kosmetik bermerek ketika sedang diskon				
22.	Saya banyak membeli produk kosmetik bermerek karena gengsi semata				
23.	Saya suka membeli produk-produk kosmetik bermerek yang saya pikir sebenarnya kurang berguna				
24.	Saya termasuk orang yang mudah terpengaruh dengan tampilan produk kosmetik bermerek yang sedang digemari				
25.	Saya ingin membeli produk kosmetik keluaran terbaru				
26.	Saya tidak mengutamakan merek dalam membeli produk kosmetik				
27.	Saya senang memiliki produk kosmetik bermerek, tetapi bukan berarti saya selalu membeli sebanyak-banyaknya				
28.	Saya memilih produk kosmetik bermerek yang berbeda dari yang dipakai orang yang saya idolakan				
29.	Penampilan saya tidak bergantung pada produk kosmetik yang bermerek				
30.	Saya mempertimbangkan harga terlebih dahulu sebelum membeli produk kosmetik bermerek				
31.	Saya senang memiliki produk kosmetik				

	bermerek yang berbeda dari teman-teman saya				
32.	Setiap ada produk kosmetik bermerek baru, saya langsung beli				
33.	Saya mengikuti produk kosmetik bermerek yang dipakai oleh idola saya sebagai acuan gaya saya				
34.	Saat membeli suatu produk kosmetik bermerek biasanya saya melakukannya dengan spontan				
35.	Setiap menghadiri acara, saya selalu menggunakan produk kosmetik bermerek yang berbeda dengan teman saya				
36.	Saya selalu berpikir dulu sebelum membeli produk kosmetik bermerek keluaran terbaru				
37.	Saya tidak suka membeli produk kosmetik bermerek hanya supaya dianggap keren oleh orang lain				
38.	Saya akan menahan godaan untuk membeli produk kosmetik bermerek walaupun bentuknya menarik				
39	Saya bisa mengontrol diri dalam pembelian produk kosmetik yang sedang digemari				
40	Saya tidak membeli produk kosmetik secara berlebihan, karena saya merasa				

	masih banyak kebutuhan				
--	------------------------	--	--	--	--

Terimakasih adik-adik telah meluangkan waktunya



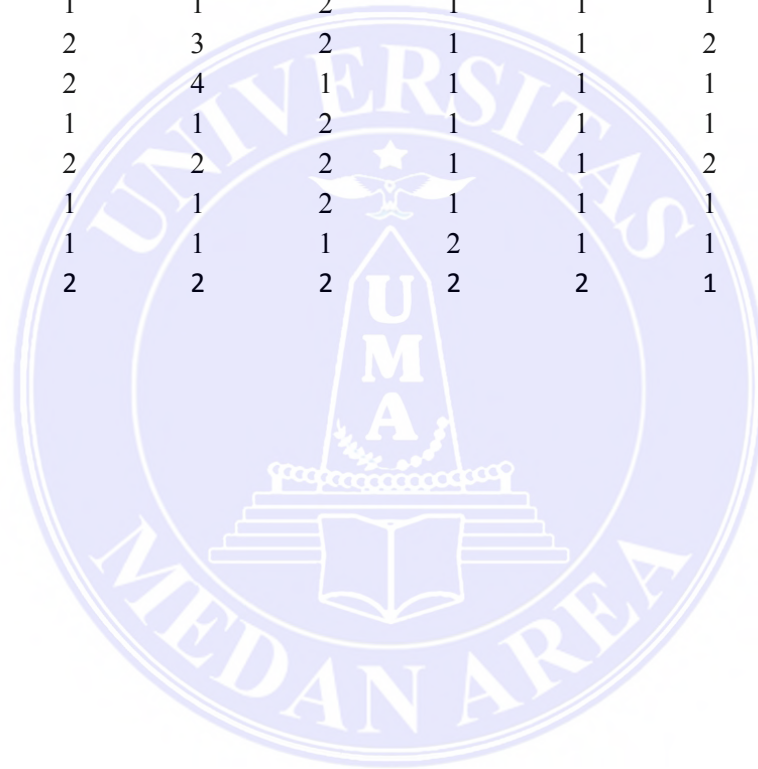
LAMPIRAN E
SEBARAN DATA PERILAKU
KONSUMTIF



NO. RESP>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1
2	1	3	1	3	4	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1
3	1	3	2	2	3	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1
4	2	2	4	2	4	1	2	1	2	2	2	2	2	3	2
5	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
6	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
7	2	2	2	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
8	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
9	1	3	1	1	2	4	1	1	1	1	1	3	1	1	1
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
11	2	3	2	3	4	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2
12	3	3	3	3	4	3	2	2	3	2	3	3	3	3	1
13	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2
14	1	3	2	2	3	2	2	1	2	1	3	2	1	2	2
15	2	2	3	4	4	1	2	3	1	2	2	4	3	3	2
16	2	2	2	2	3	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1
17	2	4	2	3	4	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1
18	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
19	2	2	1	3	4	1	3	4	1	1	4	4	1	2	1
20	2	4	2	1	4	1	1	1	1	1	4	3	2	4	1
21	1	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	1	2	1
22	2	2	2	3	3	1	1	1	1	2	2	4	2	1	1
23	2	3	4	3	3	2	1	2	2	2	3	2	1	4	1
24	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	4	1	4	1	1

25	3	3	2	1	1	2	1	1	2	3	1	3	1	2	1
26	2	2	2	2	3	2	1	1	1	1	3	3	3	2	1
27	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	3	1
28	2	3	2	3	3	1	1	1	1	1	2	3	2	3	2
29	2	1	2	3	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1
30	2	3	2	2	3	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1
31	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1
32	2	3	2	4	4	1	2	1	2	1	1	2	2	4	3
33	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
34	2	3	2	2	3	2	1	1	4	4	1	2	2	2	2
35	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1
36	1	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1
37	2	1	3	2	2	1	3	3	2	1	2	2	2	2	1
38	1	3	1	2	2	1	1	1	1	1	1	3	1	3	1
39	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1
40	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
41	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2
42	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1
43	1	3	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1
44	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
45	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
46	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1
47	2	3	3	2	3	1	2	1	1	1	2	4	2	2	1
48	2	3	2	3	3	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1
49	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
50	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2

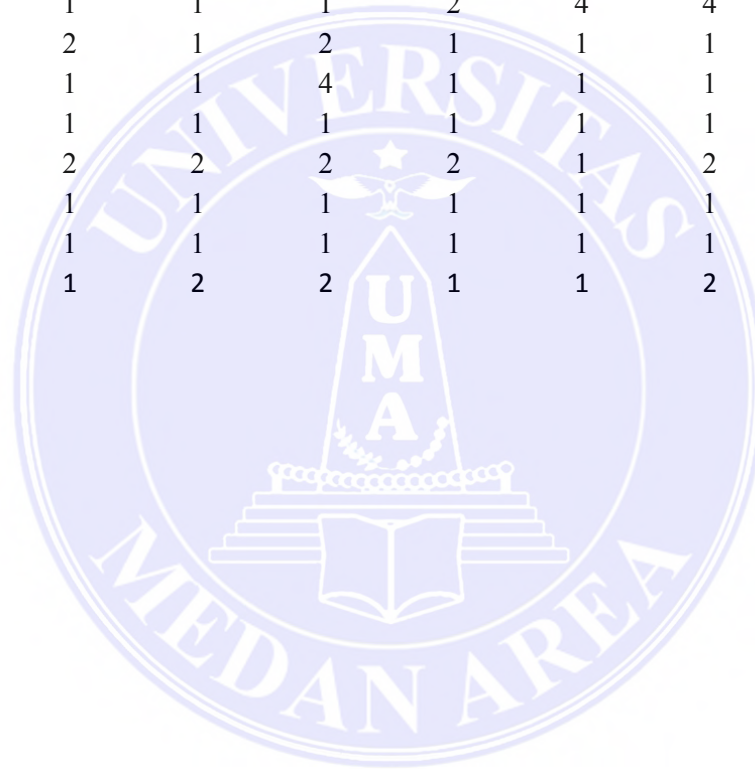
51	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
52	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2
53	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
54	2	3	2	2	3	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1
55	2	2	2	2	4	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1
56	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
57	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2
58	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
59	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
60	1	3	2	2	2	2	2	2	1	1	3	2	2	1	1



NO. RESP>	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
1	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2
2	4	2	4	4	1	2	1	1	1	2	2	1	3	1	2
3	1	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
4	2	3	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	3
5	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
6	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1
7	1	3	2	4	2	1	1	4	1	1	1	2	3	2	1
8	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
9	1	4	3	1	1	1	1	1	3	3	4	1	2	1	1
10	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	1	1
11	2	3	2	2	2	4	2	3	4	3	2	1	2	1	2
12	2	3	3	2	3	3	2	3	4	3	2	3	2	3	3
13	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2
14	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1
15	1	4	3	1	1	3	2	3	2	4	3	1	4	3	1
16	1	3	2	1	1	3	1	2	3	3	3	1	2	1	1
17	1	4	4	1	1	4	1	1	4	2	3	1	1	1	1
18	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
19	1	4	4	1	1	4	1	1	4	4	4	1	4	2	1
20	1	3	1	1	1	4	1	3	4	1	1	1	1	1	1
21	3	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2
22	1	2	2	1	1	2	1	1	2	3	4	1	1	1	1
23	2	4	2	1	2	4	2	2	4	3	1	1	2	2	1
24	4	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4

25	2	1	2	2	2	2	2	1	3	3	3	2	3	1	3
26	1	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	1	3	3	1
27	2	2	2	2	1	1	1	2	3	2	2	1	3	2	1
28	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2
29	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	3	1	1
30	2	3	2	2	3	2	1	2	1	2	3	1	2	1	3
31	3	2	2	2	2	1	1	1	1	1	3	2	3	1	2
32	1	3	3	1	1	4	2	2	2	2	2	1	1	2	1
33	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	3	2	2	1
34	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2
35	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	2
36	2	3	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	3	2	3
37	2	3	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1
38	2	2	3	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2
39	3	2	2	2	2	2	1	2	2	3	3	2	2	3	2
40	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2
41	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	3	3	2	1
42	2	3	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2
43	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	1	2
44	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2
45	1	4	1	1	1	4	1	1	4	1	1	1	1	3	3
46	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	4	1	4	1	1
47	2	4	3	1	1	3	1	1	3	2	4	1	2	2	2
48	2	3	3	1	1	4	2	1	2	3	2	1	3	1	2
49	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2
50	3	1	2	1	2	1	1	1	1	1	3	3	4	2	2

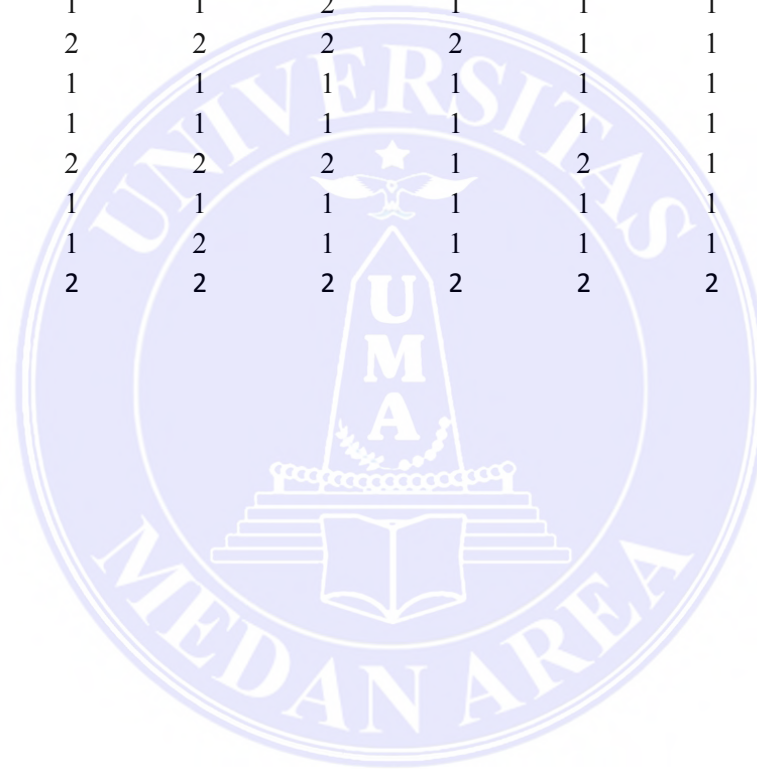
51	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2
52	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	3	1	1
53	3	1	2	1	1	1	2	4	4	4	1	2	4	1	1
54	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	3	1	1
55	2	3	2	1	1	4	1	1	1	1	1	3	2	1	1
56	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
57	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	3	3	2	2
58	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2
59	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1
60	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	3	2	1



NO. RESP>	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
1	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2
2	2	1	4	1	2	1	2	1	1	1
3	3	1	2	1	2	1	1	1	1	1
4	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2
5	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
6	2	1	1	1	4	1	1	1	1	1
7	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
8	3	2	1	2	2	2	1	2	2	2
9	4	1	4	1	2	1	4	1	1	1
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
11	3	2	2	3	2	2	1	2	1	2
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2
14	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2
15	2	2	2	3	3	1	3	1	1	1
16	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3
17	4	1	1	3	3	1	1	1	1	1
18	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3
19	4	3	3	4	4	1	1	3	1	1
20	2	1	1	4	2	1	1	1	1	1
21	3	1	2	2	2	1	2	2	2	2
22	4	3	2	1	4	1	4	1	1	1
23	3	1	2	4	3	1	4	2	1	2
24	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1

25	2	2	2	3	2	2	1	2	2	1
26	4	2	2	3	4	1	1	1	1	1
27	2	1	3	2	2	1	1	1	1	1
28	3	2	3	2	2	1	2	1	1	1
29	2	1	2	1	3	1	1	1	1	2
30	1	1	1	4	2	2	1	1	1	2
31	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1
32	4	1	1	1	2	1	1	2	1	1
33	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
34	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2
35	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1
36	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1
37	4	2	2	1	2	1	2	2	2	2
38	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1
39	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
40	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
41	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1
42	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2
43	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1
44	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
45	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2
46	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
47	3	2	2	2	3	1	2	2	1	1
48	3	2	2	3	2	1	1	1	1	1
49	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2
50	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1

51	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
52	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1
53	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
54	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1
55	4	1	2	1	1	1	1	1	1	1
56	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
57	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1
58	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
59	4	1	1	1	2	1	1	1	1	1
60	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2



LAMPIRAN F
VALIDITAS DAN RELIABILITAS
SKALA PERILAKU KONSUMTIF



Reliability

Scale: PERILAKU KONSUMTIF

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	40

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
pk1	1.6333	.58125	60
pk2	2.2333	.78905	60
pk3	1.8667	.67565	60
pk4	1.9833	.81286	60
pk5	2.4500	1.03211	60
pk6	1.6667	.68064	60
pk7	1.5167	.59636	60
pk8	1.4833	.65073	60
pk9	1.5167	.62414	60
pk10	1.5167	.65073	60
pk11	1.8667	.85304	60
pk12	2.0333	.82270	60
pk13	1.6500	.68458	60
pk14	1.8500	.81978	60
pk15	1.3667	.55132	60

pk16	1.8667	.72408	60
pk17	2.4167	.92593	60
pk18	2.2000	.73184	60
pk19	1.5667	.72174	60
pk20	1.5167	.56723	60
pk21	2.1667	1.02786	60
pk22	1.4667	.56648	60
pk23	1.7167	.76117	60
pk24	2.1167	1.04300	60
pk25	2.0333	.93820	60
pk26	2.1500	.91735	60
pk27	1.8000	.77678	60
pk28	2.4500	.85222	60
pk29	1.7167	.73857	60
pk30	1.6667	.72875	60
pk31	2.4500	.90993	60
pk32	1.5167	.59636	60
pk33	1.8167	.77002	60
pk34	1.9333	.91812	60
pk35	2.1500	.75521	60
pk36	1.5500	.62232	60
pk37	1.7000	.86944	60
pk38	1.6500	.65935	60
pk39	1.4500	.56524	60
pk40	1.4333	.59280	60

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pk1	71.5000	183.000	.292	.897
pk2	70.9000	187.583	.378	.902
pk3	71.2667	183.656	.252	.898
pk4	71.1500	183.147	.473	.899
pk5	70.6833	177.712	.561	.897

pk6	71.4667	190.524	.172	.903
pk7	71.6167	186.308	.464	.899
pk8	71.6500	186.231	.426	.900
pk9	71.6167	183.664	.201	.898
pk10	71.6167	188.274	.309	.901
pk11	71.2667	184.606	.383	.900
pk12	71.1000	180.939	.269	.897
pk13	71.4833	185.203	.459	.899
pk14	71.2833	182.749	.487	.899
pk15	71.7667	188.894	.331	.901
pk16	71.2667	194.301	-.030	.905
pk17	70.7167	182.105	.450	.899
pk18	70.9333	190.029	.181	.903
pk19	71.5667	188.148	.280	.901
pk20	71.6167	185.834	.521	.899
pk21	70.9667	177.965	.554	.897
pk22	71.6667	185.006	.577	.898
pk23	71.4167	186.925	.023	.901
pk24	71.0167	177.203	.574	.897
pk25	71.1000	178.973	.572	.897
pk26	70.9833	184.084	.373	.900
pk27	71.3333	196.395	-.128	.907
pk28	70.6833	194.525	-.043	.907
pk29	71.4167	182.044	.584	.897
pk30	71.4667	189.406	.213	.902
pk31	70.6833	184.051	.378	.900
pk32	71.6167	182.444	.709	.897
pk33	71.3167	184.288	.447	.899
pk34	71.2000	181.620	.475	.899
pk35	70.9833	184.525	.045	.899
pk36	71.5833	186.315	.442	.899
pk37	71.4333	180.995	.533	.898
pk38	71.4833	182.559	.030	.897
pk39	71.6833	186.288	.493	.899
pk40	71.7000	185.231	.335	.897

Aitem gugur : 1, 3, 6, 9, 12, 16, 18, 19, 23, 27, 28, 30, 35, 38
Total aitem gugur : 14 aitem
Mean hipotetik = $40 - 14 = 26 \times 5/2 = 65$.

Rang daya beda berkisar dari 0,309 sampai dengan 0,709





NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		perilakukonsu mtif	Gayahidup brandmind ed
N		60	60
Normal Parameters ^a	Mean	78.30	74.33
	Std. Deviation	11.179	10.990
Most Extreme Differences	Absolute	.071	.049
	Positive	.054	.049
	Negative	-.071	-.049
Kolmogorov-Smirnov Z		.552	.377
Asymp. Sig. (2-tailed)		.921	.999
a. Test distribution is Normal.			

Mean hipotetik pk = $40 - 10 = 30 \times 5/2 = 65$

Mean hipotetik bm = $39 - 15 = 24 \times 5/2 = 60$



LAMPIRAN H
UJI LINIERITAS

Means

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Perilaku konsumtif * gaya hidup brainmaded	60	100.0%	0	.0%	60	100.0%

Report

perilakukonsumtif

Gayahidupbrainmaded	Mean	N	Std. Deviation
41	39.00	1	
43	42.00	1	
45	44.00	2	8.485
46	48.00	1	
47	42.00	1	
48	38.00	1	
49	41.00	1	
51	50.00	1	
52	58.00	2	1.414
53	45.00	2	5.657
54	54.00	1	
56	43.00	1	
58	51.33	3	1.155
59	58.50	2	4.950
60	53.00	2	8.485
61	58.00	3	9.165
62	65.00	2	1.414
64	64.40	5	7.635

65	52.50	2	6.364
66	64.00	2	5.657
67	66.00	1	.
69	60.00	4	10.863
70	53.00	1	.
71	69.00	2	2.828
73	62.50	2	7.778
74	58.00	1	.
75	64.50	2	9.192
76	63.00	4	8.124
78	77.00	1	.
79	59.00	1	.
84	73.00	1	.
85	76.00	1	.
87	68.00	2	5.657
95	89.00	1	.
Total	58.30	60	11.179

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Between (Combined)	5954.733	33	180.446	3.309	.001
konsumt Groups					
if *	Linearity	4312.801	1	4312.801	.000
gaya	Deviation from				
hidup	Linearity	1641.932	32	51.310	.569
brandmi	Within Groups	1417.867	26	54.533	
nded	Total	7372.600	59		

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
--	---	-----------	-----	-------------

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
perilaku konsumtif * gaya hidup brand minded	.765	.585	.899	.808



LAMPIRAN I
UJI KORELASI *PRODUCT MOMENT*

Correlations

Correlations

		Perilaku konsumtif	Gaya hidup brandminded
Perilaku konsumtif	Pearson Correlation	1	.765**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	60	60
Gaya hidup brandminded	Pearson Correlation	.765**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	60	60

LAMPIRAN J
SURAT KETERANGAN PENELITIAN