

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR EKSTERNAL PEMBENTUK
GAYA HIDUP PADA USIA DEWASA DI KOTA MALANG**

SKRIPSI



Oleh:

RAHMAT ALIF FIIHKY

NIM : 12510075

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2016**

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR EKSTERNAL PEMBENTUK GAYA HIDUP PADA USIA DEWASA DI KOTA MALANG

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



O l e h:

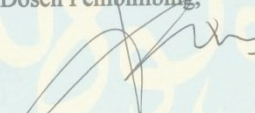
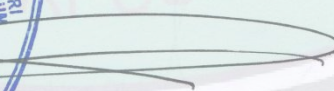
RAHMAT ALIF FIIHKY

NIM : 12510075

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2016**

LEMBAR PERSETUJUAN**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR EKSTERNAL PEMBENTUK
GAYA HIDUP PADA USIA DEWASA DI KOTA MALANG****SKRIPSI**

Oleh:

RAHMAT ALIF FIKHY
NIM : 12510075Telah Disetujui, 31 Mei 2016
Dosen Pembimbing,
Muhammad Fatkhur Rozi, SE., MM
NIP. 19760118 200901 1 003Mengetahui:
Ketua Jurusan,
Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP 19750707 200501 1 005

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR EKSTERNAL PEMBENTUK GAYA HIDUP PADA USIA DEWASA DI KOTA MALANG

SKRIPSI

Oleh:

RAHMAT ALIF FIKKY

NIM: 12510075

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 27 Juni 2016

Susunan Dewan Penguji

1. Ketua Penguji
Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
NIP. 19770826 200801 2 011

2. Sekretaris/Pembimbing
M. Fatkhur Rozi, SE., MM
NIP. 19760118 200901 1 003

3. Penguji Utama
Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag
NIP. 19620115 199803 1 001

Tanda Tangan

(Signature of Ketua Penguji)

(Signature of Sekretaris/Pembimbing)

(Signature of Penguji Utama)

Disahkan Oleh :

Ketua Jurusan,



Dr. H. Mishahul Munir, Lc., M.Ei
NIP. 19750707 200501 1 005

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rahmat Alif Fihky
NIM : 12510075
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR EKSTERNAL PEMBENTUK GAYA HIDUP PADA USIA DEWASA DI KOTA MALANG

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan siapapun.

Malang, 31 Mei 2016

Hormat Saya,



Rahmat Alif Fihky

NIM: 12510075

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ilmiah skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya
Ayahanda H.Effendy dan ibunda tercinta Hj.Isdaryanti
yang selama ini telah membesarkan dan mendidik saya dengan penuh
kesabaran dan keikhlasan. Serta abang Ahmad Alkahfi dan adik-adik
tersayang
Muhammad Rizky dan Ainur Aqsha
yang menjadi inspirasi.
Semoga Allah membalas atas kebaikan mereka,
Amin....

MOTTO

“Proses adalah hasil dari sebuah tujuan, maka nikmati proses untuk mencapai sebuah tujuan”

“Dan boleh jadi kamu membenci sesuatu tetapi ia baik bagimu, dan boleh jadi kamu menyukai sesuatu tetapi ia buruk bagimu, dan Allah mengetahui dan kamu tidak mengetahui”
(Q.S. Al-Baqarah:216)

“Juara adalah pecundang yang bangkit dan mencoba sekali lagi.”
– Dennis DeYoung –

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, atas puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Analisis Faktor-faktor Eksternal Pembentuk Gaya Hidup pada Usia Dewasa di Kota Malang”.

Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan Nabi kita Muhammad SAW yang telah membinbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan. Semoga kita termasuk golongan umatnya dan mendapatkan syafa’atnya di yaumul qiyamah. Amiin.

Penulis menyadari bahwa penyusunan SKRIPSI ini tidak akan berhasil terselesaikan dengan baik tanpa adanya bimbingan dan dukungan baik berupa moral, materiil maupun spiritual dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, M.Si., selaku Rektor UIN MALIKI Malang.
2. Bapak Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi UIN MALIKI Malang.
3. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN MALIKI Malang.
4. Bapak Muhammad Fatkhur Rozi, SE., MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, saran, serta kesabaran dan ketulusan dari awal hingga akhir proses penulisan Skripsi.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan ilmunya dengan tulus dan ikhlas.
6. Semua masyarakat yang berusia dewasa di kota Malang atas kesediaannya dan dukungan menjadi objek penelitian ini.
7. Ibu, Ayah, dan adik-adik serta seluruh keluarga besar yang senantiasa memberikan do’a dan dukungan secara moril dan spiritual.

8. Teman dan sahabat: Unie Masyuroh, Triliyanto, Abidzar Afifi, M. Syamsu Rizal, Ayu Nurmita, Sigit Ariyanto dan Didin Kurniawan yang senantiasa meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam penyelesaian Skripsi.
9. Teman-Teman Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi angkatan 2012 yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis.
10. Dan seluruh pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan laporan ini tanpa bisa disebutkan satu-persatu.

Teriring do'a semoga Allah SWT membalas budi baik bapak-ibu dan semuanya. Amiin.....

Akhirnya, dengan kerendahan hati penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan SKRIPSI ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amiin ya Robbal 'Alamiin.

Malang, 31 Mei 2016

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN SAMPUL SKRIPSI	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAK	xiv
 BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Batasan Penelitian	7
 BAB II. LANDASAN TEORI	
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu	8
2.2. Kajian Teori	14
2.2.1. Gaya Hidup	14
2.2.1.1 Pengertian Gaya Hidup	14
2.2.1.2 Klasifikasi Gaya Hidup	17
2.2.1.3 Faktor-Faktor Pembentuk Gaya Hidup	18
2.2.1.4 Kajian Keislaman Tentang Gaya Hidup	21
2.2.2. Kelas Sosial	21
2.2.2.1 Pengertian Kelas Sosial	21
2.2.2.2 Variabel Kelas Sosial	24
2.2.2.3 Faktor Pembentuk Kelas Sosial	26
2.2.2.4 Profil Gaya Hidup Kelas Sosial	28
2.2.2.5 Kajian Keislaman Tentang Kelas Sosial	30
2.2.3. Sub Budaya	31
2.2.3.1 Pengertian Sub Budaya	31
2.2.3.2 Aspek Sub Budaya	33
2.2.3.3 Faktor Budaya	34
2.2.3.4 Dimensi Budaya	35
2.2.3.5 Kajian Keislaman Tentang Sub Budaya	36
2.2.4. Kelompok Referensi	37
2.2.4.1 Pengertian Kelompok Referensi	37
2.2.4.2 Hubungan antara Kelompok Referensi dengan Konsumen	38

2.2.5. Keluarga	40
2.2.5.1 Pengertian Keluarga.....	40
2.2.5.2 peranan Keluarga terhadap Konsumen	41
2.3. Kerangka Konseptual	42
2.4. Hipotesis Penelitian	42

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian	43
3.2. Jenis Penelitian.....	43
3.3. Populasi dan Sampel	44
3.4. Data dan Sumber Data	46
3.4.1 Data Primer	46
3.4.2 Data Sekunder.....	46
3.5. Teknik Pengumpulan Data	46
3.5.1 Kuesioner	46
3.5.2 Penulisan Literatur.....	46
3.6. Definisi Operasional Variabel	47
3.7. Skala Pengukuran	49
3.8. Metode Analisis Data	50
3.8.1. Uji Validitas	50
3.8.2. Uji Reliabilitas	50
3.9. Metode Analisis Data	51
3.9.1 Analisis Faktor	52

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	55
4.1.1 Karakteristik Responden.....	55
4.1.2 Uji Validitas.....	59
4.1.3 Uji Reliabilitas.....	62
4.1.4 Analisis Faktor.....	64
4.2 Pembahasan	74

BAB V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Saran.....	87

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Hasil penelitian terdahulu	11
Tabel 3.1. Jumlah penduduk Usia Dewasa Kota Malang	44
Tabel 3.2. Definisi operasional dan indikator	47
Tabel 3.3 Skala Likert	49
Tabel 4.1 Identifikasi Responden.....	55
Tabel 4.2 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Kelas Sosial	57
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Sub Budaya.....	58
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Kelompok Refrensi.....	58
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Keluarga	59
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Kelas Sosial	60
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Sub Budaya	61
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Kelompok Referensi.....	61
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Keluarga	62
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel 4.11 Hasil KMO dan Bartlett's Test	64
Tabel 4.12 Hasil Uji MSA	65
Tabel 4.13 Hasil Communalities.....	66
Tabel 4.14 Total Variance Explained.....	68
Tabel 4.15 Component Matrix ^a	69
Tabel 4.16 Rotated Component Matrix ^a	71
Tabel 4.10 Hasil Rotasi Faktor dengan Varimax	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	42
---	----



ABSTRAK

Fihky, Rahmat Alif. 2016. Analisis Faktor-faktor Eksternal Pembentuk Gaya Hidup pada Usia Dewasa di Kota Malang. Skripsi, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pembimbing : Muhammad Fatkhur Rozi, SE., MM

Kata Kunci : Gaya hidup, usia dewasa, analisis faktor.

Perubahan gaya hidup masyarakat dari tahun ketahun mengalami perubahan yang sangat signifikan. Para pembisnis harus bisa mempelajari gaya hidup masyarakat pada satu daerah tertentu. Gaya hidup merupakan pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain. Gaya hidup disetiap masyarakat memiliki perbedaan dan mempunyai keunikan masing-masing. Dengan demikian para pembisnis harus mempelajari faktor-faktor eksternal pembentuk gaya hidup pada usia dewasa khususnya di kota Malang, tempat penelitian ini dilakukan. Faktor eksternal pembentuk gaya hidup meliputi kelas sosial, kelompok referensi, keluarga dan sub budaya. Faktor-faktor tersebut akan diteliti lebih dalam lagi bagi para pembisnis untuk mengetahui pola gaya hidup pada usia dewasa di kota Malang.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor eksternal pembentuk gaya hidup. Lokasi penelitian di kota Malang dan alat analisis yang digunakan adalah analisis faktor. Variabel yang digunakan adalah faktor-faktor eksternal pembentuk gaya hidup yang meliputi: kelas sosial, kelompok referensi, keluarga dan sub budaya. Metode penarikan sampel menggunakan *Sampling Aksidental* yang didapat 100 responden yaitu usia dewasa di kota Malang.

Hasil analisis faktor pada penelitian ini menunjukkan bahwa, dari 20 item telah direduksi menjadi 6 faktor yang dominan yaitu: (a) Faktor 1 meliputi gaji bulanan, keluarga, suami/istri mengikat dan suami/istri mengatur. (b) Faktor 2 meliputi nilai budaya, norma budaya, suami/istri mengatur dan kepercayaan. (c) Faktor 3 meliputi teman terdekat, bintang selibriti dan pemimpin politik. (d) Faktor 4 meliputi pekerjaan mempengaruhi, berpakaian menarik, kerabat terdekat, dan saudara kandung. (e) Faktor 5 meliputi pekerjaan yang didapat, mempertimbangkan anak kandung dan memaksa anak kandung. (f) Faktor 6 meliputi pendidikan dan olahragawan.

ABSTRACT

Fihky, Rahmat Alif. 2016. Analysis of External Factors Shaping Lifestyle in the Age Adults in Malang. Thesis, Department of Management, Faculty of Economics, State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang.

Supervisor : Muhammad Fatkhur Rozi, SE., MM

Keyword : Lifestyle, adulthood, factor analysis.

A change of people's lifestyles change from year to year is very significant development. The businessman should be able to study the lifestyles of people in a particular area. Lifestyle is a pattern of action that differentiates one person to another. Lifestyle of each community is distinct and has a unique individual. Thus the businessman must learn to external factors forming the lifestyle in adulthood, especially in the city of Malang, where the study was conducted. External factors forming the lifestyle include social class, reference groups, families and sub-culture. These factors will be examined a bit closer to the businessman to know the lifestyle patterns in adulthood in the city of Malang.

The purpose of this study was to determine the external factors forming the lifestyle. The research location was in the city of Malang and analysis tool used a factor analysis. The variables used external factors forming the lifestyle that included: social class, reference groups, families and sub-culture. Sampling method used accidental sampling obtained 100 respondents, adulthood in the city of Malang.

The results of the factor analysis in this study showed that, of the 20 items had been reduced to 6 dominant factors, namely: (a) First Factor included the monthly salary, the family, the husband / wife in binding and husband / wife in setting. (b) The second factor included the cultural values, cultural norms, husband / wife in organizing and trust. (c) The third factor included the closest friend, the star of celebrities and political leaders. (d) Forth Factors included the work, dressed attractive, closest relatives, and siblings. (e) Fifth Factor included the work to come, considering the biological children and forcing biological children. (f) Sixth Factor included education and sportsmen.

مستخلص البحث

الفحقي ، رحمة الألف . ٢٠١٦ . تحليل العوامل الخارجية تشكيل لايف ستايل في الكبار السن في مالانج . أطروحة ، إدارة الشؤون الإدارية ، كلية الاقتصاد ، جامعة ولاية الإسلامية مولانا مالك إبراهيم مالانج .

المشرف : محمد فتح الرزى ، الماجستير
كلمات البحث : لايف ستايل ، سن البلوغ ، التحليل العاملي

التغيرة نمط الحياة المجتمع من سنة إلى سنة آخر أمر التغيير مهم جدا . وينبغي أن يكون رجل الأعمال قادرة على دراسة أنماط حياة الناس في منطقة معينة . نمط الحياة هو نمط العمل الذي يميز شخص إلى آخر . نمط الحياة في كل مجتمع متميز ولديه فرد فريدة من نوعها . وهكذا رجل الأعمال يجب أن يتعلم عوامل خارجية تشكيل نمط الحياة في مرحلة البلوغ ، وخاصة في مدينة مالانج ، حيث أجريت الدراسة . وتشمل العوامل الخارجية التي تشكل أسلوب حياة الطبقة الاجتماعية ، والجماعات المرجعية والأسر والثقافة الفرعية . سيتم فحص هذه العوامل قليلا أقرب إلى رجل الأعمال للتعرف على أنماط الحياة في مرحلة البلوغ في مدينة مالانج .

و اما الغرض من هذه الدراسة هو تحديد العوامل الخارجية التي تشكل نمط الحياة . موقع البحث في مدينة مالانج وأداة التحليل المستخدمة هو تحليل العوامل . وكانت المتغيرات المستخدمة عوامل خارجية تشكيل نمط الحياة التي تشمل : الطبقة الاجتماعية ، والجماعات المرجعية والأسر والثقافة الفرعية . طريقة أخذ العينات باستخدام عينات عرضية الحصول على ١٠٠ مستطلعين ، مرحلة البلوغ في مدينة مالانج .

وأظهرت نتائج التحليل العاملي في هذه الدراسة أنه من بين ٢٠ مادة قد انخفض الى ٦ العوامل المسيطرة ، وهي : (أ) عامل الاول يعنى الراتب الشهري ، والأسرة ، الزوج / الزوجة ملزمة ومجموعة الزوج / الزوجة (ب) العامل الثاني يعنى القيم الثقافية ، زوج / زوجة تنظم ويشمل (ج) عامل الثالث أقرب صديق ، نجم من المشاهير والقادة السياسيين . (د) عامل الرابع التي تؤثر على يشمل العمل ، ويرتدون ملابس جذابة ، أقرب الأقارب ، والأشقاء (هـ) عامل الخامس تشمل العمل في المستقبل ، بالنظر إلى الأطفال البيولوجي وإجبار الأطفال البيولوجي (و) عامل السادس تشمل التعليم والرياضيين .

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan merupakan suatu yang konstan dan tidak dapat dihindari. Setiap negara bahkan suatu kota tidak akan terlepas dari perubahan seiring dengan perkembangan zaman. Perubahan serta perkembangan terjadi di segala aspek dan bidang, termasuk perubahan sikap dan perilaku dari individu. Setiap individu memiliki kriteria dan kondisi yang berbeda satu sama lain sehingga menyebabkan kompleksnya perilaku individu. Dalam konsep pemasaran, konsumen merupakan individu yang sangat kompleks, yang tunduk kepada berbagai macam kebutuhan fisik, psikologis, dan sosial. Untuk itu, sangat penting bagi para pemasar untuk mempelajari konsumen dan memahami perilaku konsumen sebagai strategi untuk mencapai kesuksesan.

Hasil survei Litbang *Kompas* yang dilakukan Maret-April lalu di enam kota besar (Jakarta, Yogyakarta, Bandung, Surabaya, Medan, dan Makassar) juga menunjukkan kisaran jumlah yang sama. Kelas menengah berjumlah 50,3 persen dan kelas menengah atas 3,6 persen, sisanya merupakan kelas atas (1 persen), bawah (39,6 persen), dan sangat bawah atau kelas yang betul-betul miskin (5,6 persen). Kelas menengah Indonesia merupakan yang terbesar dan tercepat mengalami pertumbuhan. Hal ini berdampak terhadap tren konsumsi dalam negeri meningkat, karena kelas menengah cenderung mempunyai daya beli yang tinggi dan cenderung konsumtif. Jika melihat kondisi diatas sangat masuk akal, dan itu adalah fakta. Hal ini sejalan dengan survei dilakukan Kompas, dimana kelas

menengah Indonesia cenderung konsumtif dan gigit mengemjar gaya hidup. Survei Litbang Kompas yang dilakukan Maret-April memperlihatkan, semakin tinggi kelas sosial, semakin banyak mereka mengoleksi semua ornamen dan aktivitas gaya hidup. Di satu sisi, masyarakat berlomba menaikkan citra kelasnya dengan berusaha mengadopsi gaya hidup konsumerisme (www.kompas.com).

Gaya hidup merupakan pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain. Solomon (2002: 142) mengemukakan, gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uangnya. Seseorang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama, sangat mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda. Dari gaya hidup itulah, dapat menggambarkan keseluruhan tindakan seseorang dengan lingkungannya.

Weber mengemukakan bahwa persamaan status dinyatakan melalui persamaan gaya hidup. Didiidang pergaulan gaya hidup ini dapat berwujud pembatasan terhadap pergaulan erat dengan orang yang statusnya lebih rendah. Selain adanya pembatasan dalam pergaulan, menurut Weber kelompok status ditandai pula oleh adanya berbagai hak istimewa dan monopoli atas barang dan kesempatan ideal maupun material. Kelompok status di beda-bedakan atas dasar gaya hidup yang tercermin dalam gaya konsumsi (dalam Sunarto Kamanto, 2000 : 67).

Penelitian Dewi Nofita Sari (2015) dengan judul Perbedaan Gaya Hidup Mahasiswa Ditinjau dari Status Ekonomi dan Jenis Kelamin (Studi kasus pada

Mahasiswa Jurusan Manajemen Ekstensi Fakultas ekonomi Universitas Mulawarman) bahwa tidak terdapat perbedaan gaya hidup mahasiswa ditinjau dari status ekonomi pada mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman. Karena pada umumnya mahasiswa yang sudah memiliki kelompok referensi akan berusaha melakukan pemenuhan kebutuhan gaya hidupnya sehingga tidak nampak lagi perbedaan tersebut. Tidak terdapat perbedaan gaya hidup mahasiswa ditinjau dari jenis kelamin pada mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman. Karena pada dasarnya laki-laki dan perempuan yang merupakan makhluk sosial memiliki kebutuhan untuk terus menampilkan citra diri mereka di lingkungan sosialnya dan gaya hidup adalah salah satu perwujudan dari citra diri tersebut.

Dimensi gaya hidup akan diteliti bisa menjadi pembentukan gaya hidup pada penelitian ini, hal tersebut dilihat dari pendapat yang dikemukakan oleh beberapa ahli. Dimensi tersebut berupa kelas sosial, kelompok referensi, keluarga dan sub budaya. Hal demikian tidak terlepas dari beberapa faktor eksternal maupun internal pada pembentukan gaya hidup konsumen yang ciri-ciri masyarakat modern yang dikemukakan oleh Philip Kotler (1997: 144), mengemukakan bahwa faktor internal yaitu sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi sedangkan faktor eksternal yakni kelompok referensi, keluarga, kelas sosial dan kebudayaan.

Alasan, dari pengambilan dimensi pada faktor eksternal gaya hidup dengan dimensi kelas sosial, kelompok referensi, keluarga dan sub budaya

dikarenakan objek pada penelitian ini usia dewasa di kota Malang. Usia dewasa yang ada di kota Malang mempunyai kelas sosial atau pekerjaan yang berbeda-beda, berasal dari budaya berbeda dan berbeda juga menyikapi aktivitas-aktivitas gaya hidup yang akan dijalani.

Terkait dimensi yang akan diteliti, hasil penelitian terdahulu yang diteliti oleh TriMuji Ingarianti dan Misbahun Nadzir (2015) mengungkapkan bahwa hasil penelitian dari 350 remaja akhir dengan rentang usia 17-21 di Malang yang menjadi sampel penelitian dapat disimpulkan bahwa empat hipotesis diterima karena adanya hubungan negatif yang sangat signifikan antara setiap dimensi dengan gaya hidup hedonis pada remaja di Malang. Nilai kontribusi korelasi terbesar ada pada dimensi uang sebagai sumber kekuasaan status yaitu sebesar 19,9% dan sisanya 80,1% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti namun dapat ditemukan oleh peneliti diantaranya adalah sikap, pengamatan dan pengalaman, kepribadian, konsep diri, motif, kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan.

Dimensi-dimensi yang akan diteliti terkait pada kelas sosial, kelompok referensi, keluarga dan sub budaya, ternyata berbanding terbalik terhadap data empirik (hasil penelitian terdahulu) yang tidak sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler yang membahas tentang faktor eksternal dan internal pembentuk gaya hidup. Pada data empirik (hasil penelitian terdahulu) memakai responden 17-21 tahun atau mahasiswa, tetapi peneliti melihat responden yang lebih bervariasi dan tidak melakukan batasan umur 17-21 tahun

seperti data empirik diatas. Peneliti menggunakan parameter yang berbeda dari kelas sosial yang berhubungan dengan tingkat pendapatan. Hal tersebut dikarenakan sulit di Indonesia dengan usia 17-21 tahun memiliki pendapatan yang layak dan tak bisa menjadi tolak ukur. Peneliti akan menguji kembali konsep teori dengan responden dewasa atau telah memiliki pekerjaan tetap dengan usia 20-40 tahun, dengan alasan menggunakan rata-rata usia dewasa, apakah sesuai teori yang dikemukakan atau sebaliknya.

Dariyo (2003: 105) mengatakan bahwa secara umum mereka yang tergolong dewasa muda (*young adulthood*) ialah mereka yang berusia 20-40 tahun. Sebagai seorang individu yang sudah tergolong dewasa, peran dan tanggung jawabnya tentu semakin bertambah besar. Ia tak lagi harus bergantung secara ekonomis, sosiologis maupun psikologis pada orangtuanya. Masa dewasa awal menurut Hurlock (2011: 226) adalah masa pencarian kemandirian dan masa reproduktif yaitu suatu masa yang penuh dengan masalah dan ketegangan emosional, periode isolasi sosial, periode komitmen dan masa ketergantungan, perubahan nilai-nilai, kreativitas dan penyesuaian diri pada pola hidup yang baru. Kisaran umur antara 21 sampai 40 tahun.

Dengan demikian, penelitian ini layak diteliti dengan kesenjangan-kesenjangan yang mana pada teori utama dengan teori empirik (hasil penelitian terdahulu) bertolak belakang satu sama lain. Responden yang akan diteliti juga berbeda dengan responden yang telah diteliti sebelumnya. Oleh karena itu,

peneliti memberi judul penelitian ini yaitu **“Analisis Faktor-faktor Eksternal Pembentuk Gaya Hidup pada Usia Dewasa di Kota Malang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apa saja faktor-faktor eksternal yang berpeluang membentuk gaya hidup pada usia dewasa di kota Malang?
2. Apa faktor eksternal dominan yang berpeluang membentuk gaya hidup pada usia dewasa di kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian dapat ditetapkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor eksternal yang berpeluang membentuk gaya hidup pada usia dewasa di kota Malang?
2. Untuk mengetahui faktor eksternal dominan yang berpeluang membentuk gaya hidup pada usia dewasa di kota Malang?

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan wawasan penulis tentang manajemen pemasaran, khususnya tentang bagaimana

perilaku konsumen dalam menggunakan waktu dan uangnya atau disebut juga dengan gaya hidup pada usia dewasa di kota Malang.

2. Bagi Fakultas Ekonomi, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam upaya untuk memperluas pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya tentang perilaku konsumen.
3. Bagi pihak-pihak yang berkepentingan, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan dalam penelitian lanjutan sebagai upaya untuk memperluas dan mengembangkan ilmu pengetahuan dibidang perekonomian khususnya mengenai kegiatan pemasaran. Penelitian ini juga mempunyai manfaat-manfaat untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Batasan Penelitian

Agar dalam pembahasan karya ilmiah ini sesuai dengan sasaran yang diinginkan, maka peneliti memberi batasan masalah. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini tidak bisa mendata seluruh usia dewasa yang ada di kota Malang

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu. Hasil-hasil yang ditujukan pada penelitian ada beberapa sumber yang berpendapat mengenai tentang penelitian ini.

Penelitian pertama yang dilakukan Dias Kanserina (2015) yang berjudul Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi kasus pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Manajemen UNDHIKSHA 2015) berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diketahui bahwa literasi ekonomi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha tahun 2015. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha tahun 2015. Pada penelitian Dias Kanserina memiliki perbedaan pada objek jika dibandingkan peneliti. Peneliti sendiri mempunyai objek usia dewasa berumur 20-40 yang mempunyai penghasilan tetap pada domisili kota Malang, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Dias Kanserina memiliki objek mahasiswa yang mana tidak menjadi tolak ukur untuk mengukur pendapatannya.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Dewi Nofita Sari (2015) dengan judul Perbedaan Gaya Hidup Mahasiswa Ditinjau dari Status Ekonomi dan Jenis

Kelamin (Studi kasus pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Ekstensi Fakultas ekonomi Universitas Mulawarman) bahwa tidak terdapat perbedaan gaya hidup mahasiswa ditinjau dari status ekonomi pada mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman. Karena pada umumnya mahasiswa yang sudah memiliki kelompok referensi akan berusaha melakukan pemenuhan kebutuhan gaya hidupnya sehingga tidak nampak lagi perbedaan tersebut. Tidak terdapat perbedaan gaya hidup mahasiswa ditinjau dari jenis kelamin pada mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman. Karena pada dasarnya laki-laki dan perempuan yang merupakan makhluk sosial memiliki kebutuhan untuk terus menampilkan citra diri mereka dilingkungan sosialnya dan gaya hidup adalah salah satu perwujudan dari citra diri tersebut. Perbedaan penelitian Dewi Nofita Sari dengan peneliti yakni terlihat dari dimensi yang dipilih. Peneliti memilih dimensi kelas sosial dan sub budaya yang terdapat pada faktor-faktor eksternal gaya hidup. Sedangkan dimensi oleh Dewi Nofita Sari yakni status ekonomi dan jenis kelamin yang mana terdapat faktor-faktor pembentuk gaya hidup. Hasil penelitian terdahulu berikut ini memiliki objek yang sama dengan hasil penelitian terdahulu Dias Kanserina (2015).

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Rifa Dwi Styaning Anugrahati dan Grendi Hendrastomo (2014) yang berjudul *Gaya Hidup Shopaholic* sebagai Bentuk perilaku Konsumtif pada Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta, yang hasil penelitiannya menunjukkan banyak diantara mahasiswa UNY yang memiliki gaya hidup shopaholic. Gaya hidup *shopaholic* termasuk ke

dalam salah satu bentuk perilaku konsumtif. Gaya hidup *shopaholic* selain memberikan dampak positif, bisa juga memberikan dampak negatif. Dampak positif gaya hidup *shopaholic* antara lain sebagai penghilang stres dan untuk mengikuti perkembangan jaman. Sedangkan dampak negatif gaya hidup *shopaholic* antara lain adalah terbentuknya perilaku konsumtif, boros, dan candu. Pada penelitian yang dilakukan oleh Rifa Dwi Styaning Anugrahati dan Grendi Hendrastomo memiliki persamaan dengan peneliti. Hal itu dikarenakan hasil penelitian terdahulu telah meneliti gaya perilaku konsumen yang konsumtif. Peneliti juga meneliti perilaku konsumen yang konsumtif yang dilihat dari kelas sosial gaya hidup konsumen itu sendiri.

Penelitian terakhir yang diteliti oleh TriMuji Ingarianti dan Misbahun Nadzir (2015) yang berjudul *Psychological Meaning of Money* dengan Gaya Hidup Hedonis Remaja di Kota Malang, hasil penelitiannya menunjukkan pada tujuh dimensi *Psychological Meaning of Money* dengan gaya hidup hedonis. Hasil penelitian dari 350 remaja akhir dengan rentang usia 17-21 di Malang yang menjadi sampel penelitian dapat disimpulkan bahwa empat hipotesis diterima karena adanya hubungan negatif yang sangat signifikan antara setiap dimensi dengan gaya hidup hedonis pada remaja di Malang. Nilai kontribusi korelasi terbesar ada pada dimensi uang sebagai sumber kekuasaan status yaitu sebesar 19,9% dan sisanya 80,1% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti namun dapat ditemukan oleh peneliti diantaranya adalah sikap, pengamatan dan pengalaman, kepribadian, konsep diri, motif, kelompok referensi, keluarga, kelas

sosial, dan kebudayaan. Pada penelitian yang dilakukan oleh TriMuji Ingarianti dan Misbahun Nadzir yang hasil penelitiannya tidak sesuai teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler (1997). Peneliti pada penelitian ini menguji teori dari valid atau tidaknya teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler (1997). Persamaan hasil penelitian terdahulu dengan karya ilmiah yang ditulis oleh peneliti yakni sama-sama menguji kebenaran dari teori yang dikemukakan oleh para ahli terkait faktor-faktor pembentuk gaya hidup.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul penelitian	Metode dan Analisis	Variabel	Hasil
11	Dewi Nofita Sari (2015)	Perbedaan Gaya Hidup Mahasiswa Ditinjau dari Status Ekonomi dan Jenis Kelamin (Studi kasus pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Ekstensi Fakultas ekonomi Universitas Mulawarman)	<i>Analysis of variance</i>	• Gaya Hidup • Jenis Kelamin • Status Ekonomi	Hasil penelitian menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan gaya hidup mahasiswa ditinjau dari status ekonomi pada mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman. Karena pada umumnya mahasiswa yang sudah memiliki kelompok referensi akan berusaha melakukan pemenuhan kebutuhan gaya hidupnya sehingga tidak nampak lagi perbedaan tersebut. Tidak terdapat perbedaan gaya hidup mahasiswa ditinjau dari jenis kelamin pada mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas

Mulawarman. Karena pada dasarnya laki-laki dan perempuan yang merupakan makhluk sosial memiliki kebutuhan untuk terus menampilkan citra diri mereka di lingkungan sosialnya dan gaya hidup adalah salah satu perwujudan dari citra diri tersebut.

- | | | | | | |
|----|------------------------------------|--|-------------------------|---|---|
| 22 | Dias
Kanserina
(2015) | Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi kasus pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Manajemen UNDHIKSH A 2015) | Regresi linier berganda | <ul style="list-style-type: none"> • Gaya Hidup • Literasi Ekonomi | Hasil penelitian ini menunjukkan (1) literasi ekonomi (X1) berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif (Y) Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha sebesar -2,470, (2) gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha sebesar 12,839, (3) literasi Ekonomi (X1) dan gaya hidup (X2) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Y) Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha sebesar 85,453. |
| 33 | Rifa Dwi
Styaning
Anugrahati | Gaya Hidup <i>Shopaholic</i> sebagai | Purposive Sampling | <ul style="list-style-type: none"> • gaya hidup mewah • Keluarga • iklan | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>shopaholic</i> diartikan |

dan Grendi Bentuk
Hendrastom perilaku
(2014) Konsumtif
pada
Kalangan
Mahasiswa
Universitas
Negeri
Yogyakarta

- Trend
- Pusat-pusat
Perbelanjaan
- Lingkungan
Pergaulan

sebagai sebuah
kecenderungan untuk
berbelanja secara
kompulsif dengan
frekuensi yang cukup
tinggi. Mahasiswa UNY
yang bergaya hidup
shopaholic menghabiskan
banyak waktu untuk
belanja sebagai penghilang
rasa jenuh, sebagai
kepuasan tersendiri dan
lebih banyak bergaul
dengan orang-orang yang
memiliki hobi yang sama
dalam banyak hal. Belanja
menjadi sebuah gambaran
perilaku konsumtif yang
sulit untuk diubah. Faktor-
faktor yang menyebabkan
gaya hidup *shopaholic*
pada mahasiswa UNY
antara lain yaitu: (1) gaya
hidup mewah, (2)
pengaruh dari keluarga, (3)
iklan, (4) mengikuti trend,
(5) banyaknya pusat-pusat
perbelanjaan, (6)
pengaruh lingkungan
pergaulan.

- 44 TriMuji Ingarianti dan Misbahun Nadzir (2015) *Psychological Meaning of Money dengan Gaya Hidup Hedonis Remaja di Kota Malang* Nontes skala psikologis
- Gaya hidup hedonis
 - Meaning of Money
 - Rasa nyaman Keuangan
- Hasil penelitian dari 350 remaja akhir dengan rentang usia 17-21 di Malang yang menjadi sampel penelitian dapat disimpulkan bahwa empat hipotesis diterima karena adanya hubungan negatif yang sangat signifikan antara setiap dimensi dengan gaya hidup hedonis pada remaja di Malang. Nilai kontribusi korelasi terbesar ada pada dimensi uang sebagai sumber kekuasaan status yaitu sebesar 19,9% dan sisanya 80,1% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti namun dapat ditemukan oleh peneliti diantaranya adalah sikap, pengamatan dan pengalaman, kepribadian, konsep diri, motif, kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan.
- 55 Rahmat Alif Fihky (2016) Analisis Faktor-faktor Eksternal Pembentuk Gaya Hidup pada Usia Dewasa di Kota Malang Sampling Aksidental
- kelas social
 - kelompok referensi
 - keluarga
 - sub budaya
- Hasil analisis faktor pada penelitian ini menunjukkan bahwa, dari 20 item telah direduksi menjadi 6 faktor yang dominan yaitu: (a) Faktor 1 meliputi gaji bulanan, keluarga, suami/istri mengikat dan suami/istri

mengatur. (b) Faktor 2 meliputi nilai budaya, norma budaya, suami/istri mengatur dan kepercayaan. (c) Faktor 3 meliputi teman terdekat, bintang selibriti dan pemimpin politik. (d) Faktor 4 meliputi pekerjaan mempengaruhi, berpakaian menarik, kerabat terdekat, dan saudara kandung. (e) Faktor 5 meliputi pekerjaan yang didapat, mempertimbangkan anak kandung dan memaksa anak kandung. (f) Faktor 6 meliputi pendidikan dan olahragawan

Sumber: Data diolah peneliti (2015)

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Gaya Hidup

2.2.1.1 Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup berada diluar kepribadian. Gaya hidup adalah konsep yang lebih kontemporer, lebih komprehensif, dan lebih berguna daripada kepribadian. Karena alasan ini, perhatian yang besar harus dicurahkan pada upaya memahami konsepsi atau kata yang disebut gaya hidup, bagaimana gaya hidup diukur, dan bagaimana gaya hidup digunakan. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola di mana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup adalah fungsi

motivasi konsumen dan konsepsi ringkasan yang mencerminkan nilai konsumen. Konsumen mengembangkan seperangkat konsepsi yang meminimumkan ketidakcocokan atau injonsistensi di dalam nilai dan gaya hidup mereka. Orang menggunakan konsepsi seperti gaya hidup untuk menganalisa peristiwa yang terjadi disekitar diri mereka dan untuk menafsirkan, mengonseptualisasikan serata meramalkan peristiwa. George Kelly mencatat bahwa system konsepsi seperti ini tidak hanya pribadi, tetapi juga terus menerus berubah sebagai respons terhadap kebutuhan orang untuk mengonseptualisasikan petunjuk dari lingkungan yang berubah agar konsistensi dengan nilai kepribadiannya sendiri. Nilai relatif kekal seperti gaya hidup berubah lebih cepat (Engel dkk, 1992: 383).

Nugroho (2003: 148) mendefinisikan gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (keterkaitan) dan apa yang mereka perkirakan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya (pendapat).

Menurut Kotler dan Keller (2009: 175) gaya hidup adalah pola hidup seseorang seperti yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008: 266) gaya hidup adalah pola hidup seseorang seperti yang diungkapkan dalam psikografisnya.

Gaya Hidup (*Lifestyle*) didefinisikan sebagai bagaimana seseorang hidup, termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana ia mengalokasikan waktunya dan sebagainya. Menurut Kotler (dalam Susanto, 2013:

1) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya, dalam arti bahwa secara umum gaya hidup seseorang dapat dilihat dari aktivitas rutin yang dia lakukan, apa yang mereka pikirkan terhadap segala hal disekitarnya dan seberapa jauh dia peduli dengan hal itu dan juga apa yang dia pikirkan tentang dirinya sendiri dan juga dunia luar.

Kasali (2001: 266-277) mengemukakan bahwa para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel aktivitas, *interest* (minat), dan opini (pandangan-pandangan). Josep Plumer misalnya mengatakan bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam hal :

- a. Bagaimana mereka menghabiskan waktunya.
- b. Minat mereka, apa yang dianggap penting disekitarnya.
- c. Pandangan-pandangan baik terhadap diri sendiri maupun terhadap orang lain.
- d. Karakter-karakter dasar seperti tahap yang mereka telah lalui dalam kehidupan, penghasilan, pendidikan dan dimana mereka tinggal.

Gaya hidup juga berlaku bagi individu ataupun perorangan, sekelompok kecil orang yang berinteraksi dan kelompok orang yang lebih besar, seperti segmen pasar. Konsep gaya hidup konsumen berbeda dengan kepribadian (*personality*). Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka (berapa persen untuk berkerja, berapa persen untuk bermain, ataupun berapa persen untuk bersantai dengan keluarga). Gaya hidup memengaruhi segala

aspek perilaku konsumsi seseorang (konsumen). Gaya hidup seseorang merupakan fungsi karakteristik atau sifat individu yang sudah dibentuk melalui interaksi lingkungan. Selain itu, menurut Supranto & Limakrisna (2007: 145) gaya hidup seseorang memengaruhi perilaku pembelian, yang bisa menentukan banyak keputusan konsumsi perorangan, sehingga gaya hidup bisa berubah karena pengaruh lingkungan.

Setiadi (2010: 77) menyatakan gaya hidup sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya, dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya.

Gaya hidup adalah suatu perpaduan antara kebudayaan ekspresi diri dan harapan terhadap seseorang dalam bertindak yang berdasarkan pada norma-norma yang berlaku (Susanto, 2001: 120). Gaya hidup diasumsikan merupakan ciri sebuah dunia modern atau yang biasa juga di sebut modernitas, maksudnya adalah siapapun yang hidup dalam masyarakat modern akan menggunakan gagasan tentang gaya hidup untuk menggambarkan tindakannya sendiri maupun orang lain (Chaney, 2003: 40).

Dari definisi-definisi diatas disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang bagaimana menghabiskan waktu dan mengalokasi uang dengan cara masing-masing individu. Gaya hidup mempunyai identitas khusus pada seseorang dalam kelompok yang dimilikinya. Gaya hidup juga terkait dengan aktifitas, hobi, minat, dan hal yang digemari oleh individu. Hal tersebut

menjadi gambaran diri seseorang individu dalam menjalankan perannya ditengah-tengah kelompok yang dimilikinya. Setiap individu memiliki pandangan berbeda dalam memaknai dan menjalankan gaya hidup di kehidupan sehari-hari. Hal demikian pada gaya hidup harus dibutuhkan pengklasifikasian yang membedakan diantaranya.

2.2.1.2 Klasifikasi Gaya Hidup

Menurut Solomon (2002: 299) pembagian gaya hidup dilihat dari segmentasi pasar, yaitu gaya hidup tradisional, gaya hidup orientasi diri, gaya hidup konservatif dan gaya hidup hemat dan praktis. Pada pendapat Solomon tentang klasifikasi/pembagian gaya hidup terdapat beberapa penjelasan sebagai berikut :

a. Gaya Hidup Tradisional

Pada gaya hidup tradisional, pandangan mengenai pencari nafkah adalah pada posisi ayah, mengurus rumah adalah tugas ibu dan anak-anak berdiam diri di rumah. Tetapi saat ini, banyak wanita yang bekerja sebagai bukti sikap independen dan mampu mengambil keputusan dalam kehidupan anak-anaknya. Pada gaya hidup yang lebih berorientasi terhadap diri sendiri adalah perubahan nilai konsumen dan gaya hidup. Gaya hidup ini merupakan bagian yang sering muncul pada wanita. Perilaku pembelian produk yang lebih berhubungan dengan kebutuhan individunya.

b. Gaya Hidup Konservatif

Gaya hidup konservatif memiliki pandangan bahwa dengan bantuan media dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang. Hal yang dapat dilihat dengan perubahan anggapan kehidupan di sebuah apartemen menjadi sebuah rumah metropolitan. Hal ini disebabkan dengan bantuan media yang menyeting ulang pikiran konsumen sehingga tidak lagi mengikuti hal-hal seharusnya tetapi melakukan perubahan sesuai zaman. Contohnya adalah orang tua yang sudah tidak menjadi panutan oleh anak-anak muda saat ini tetapi beralih menjadi majalah yang dijadikan sebagai panutan dasar dalam memilih serta menentukan gaya pakaian yang akan dijadikan referensi gaya hidup mereka. Gaya hidup hemat dan praktis didasari oleh efek peningkatan inflasi ekonomi yang berpengaruh terhadap sikap pemilih konsumen atas produk yang akan digunakan.

2.2.1.3 Faktor-Faktor Pembentuk Gaya Hidup

Kotler (1997: 144) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada dua faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal).

Faktor internal diantaranya sebagai berikut :

a. Sikap.

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

b. Pengalaman dan Pengamatan.

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

c. Kepribadian.

Kepribadian adalah konfigurasi karakter individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

d. Konsep Diri.

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan *brand image*. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan *frame of reference* yang menjadi awal perilaku.

e. Motif.

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

f. Persepsi.

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

Adapun faktor eksternal dijelaskan oleh Kotler (1997: 144) sebagai berikut

a. Kelompok referensi.

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana individu tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana individu tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapkan individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

b. Keluarga.

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

c. Kelas Sosial.

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogeny dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan (status) dan peranan. Kedudukan sosial artinya

tempat seseorang dalam lingkungan pergaulan, prestise hak-haknya serta kewajibannya. Kedudukan sosial ini dapat dicapai oleh seseorang dengan usaha yang sengaja maupun diperoleh karena kelahiran. Peranan merupakan aspek dinamis dari kedudukan. Apabila individu melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka ia menjalankan suatu peranan.

d. Kebudayaan.

Kebudayaan meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normative, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

2.2.1.4. Kajian Keislaman Tentang Gaya Hidup

Pada kajian keislaman yang berkaitan tentang gaya hidup, salah satu ayat Al-qur'an yang menyebutkan bahwa larangan tentang memiliki gaya hidup yang berlebihan. Dalam islam perilaku boros dan berlebih-lebihan dilarang. Hal itu disampaikan ayat Al-qur'an pada surat Al- Furqon:67 :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: *Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.*

2.2.2 Kelas Sosial

2.2.2.1 Pengertian Kelas Sosial

Bernard Barber (dalam Kamanto Sunarto 1993: 116) mendefinisikan kelas sosial sebagai sebagai himpunan keluarga-keluarga. Menurutnya, bahwa

kedudukan seorang anggota keluarga dalam suatu anggota kelas terkait dengan kedudukan anggota keluarga lain. Bilamana seorang kepala keluarga atau anggota keluarga menduduki suatu status tinggi maka status anggota keluarga yang lain akan mendapatkan status yang tinggi pula. Sebaliknya apabila status kepala keluarga mengalami penurunan maka menurun pula status anggota keluarganya

Istilah kelas juga tidak selalu mempunyai arti yang sama, walaupun pada hakikatnya mewujudkan sistem kedudukan-kedudukan yang pokok dalam masyarakat. Penjumlahan kelas-kelas dalam masyarakat disebut *class system*. Artinya, semua orang dan keluarga yang sadar akan kedudukan mereka itu diketahui dan diakui oleh masyarakat umum. Kelas sosial dapat didefinisikan sebagai suatu strata (lapisan) orang-orang yang berkedudukan sama dalam kontinum (rangkaiian kesatuan) status sosial(Sorjono Soekanto 1987: 260).

Konsumen menghubungkan merek produk dan jasa dengan kelas sosial tertentu. Variasi luas dalam hubungan yang dipercaya antara produk bermerk dan pangsa kelas sosial yang memiliki implikasi yang penting. Kelas sosial mengacu pada pengelempokan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi mereka didalam posisi. Keanggotaan kelas ada dan dapat dideskripsikan sebagai kategori statistik entah individu-individunya sadar atau tidak akan situasi mereka yang sama. Kelompok status mencerminkan suatu harapan komunitas akan gaya hidup di kalangan masing-masing kelas dan juga estimasi sosial yang positif atau negatif mengenai kehormatan yang diberikan kepada masing-masing kelas (Engel dkk, 2004: 121).

Santrock (2007: 282) mengatakan status ekonomi sebagai pengelompokan orang-orang berdasarkan kesamaan karakteristik pekerjaan, pendidikan dan ekonomi. Status ekonomi menunjukkan ketidaksetaraan tertentu. Ketidaksetaraan pada individu tersebut dapat dilihat dari pekerjaannya (orang dengan pekerjaan berstatus tinggi memiliki akses yang lebih besar dari pada yang lain), tingkat pendidikan (individu yang memiliki pendidikan yang lebih baik memiliki akses yang lebih tinggi dibanding orang lain), sumber daya ekonomi yang berbeda, dan tingkat kekuasaan untuk mempengaruhi institusi masyarakat. Status ekonomi merupakan pembentukan gaya hidup keluarga. Pendapatan keluarga memadai akan menunjang tumbuh kembang anak, karena orang tua dapat menyediakan semua kebutuhan anak baik primer maupun sekunder (Soetjiningsih, 2012: 93).

Max Weber, yang bersama Karl Marx, dapat dianggap sebagai bapak teori kelas sosial, menjelaskan perbedaan tersebut:

Dengan semacam penyederhanaan yang berlebihan, orang dapat berkata bahwa “kelas” distratifikasikan menurut hubungan mereka didalam produksi dalam memperoleh barang, sedangkan “kelompok status” distratifikasikan menurut prinsip konsumsi barang mereka sebagaimana digambarkan dengan “gaya hidup” special.

Menurut Peter Beger (dalam Kamanto Sunarto 1993: 115) mendefinisikan kelas sebagai *“a type of stratification in which one’s general position in society is basically determined by economic criteria”* seperti yang dirumuskan Max dan Weber, bahwa konsep kelas dikaitkan dengan posisi seseorang dalam masyarakat berdasarkan kriteria ekonomi, maksudnya disini adalah bahwasannya perbedaan kedudukan seseorang dalam masyarakat berdasarkan kriteria ekonomi. Yang

mana apabila semakin tinggi perekonomian seseorang maka semakin tinggi pula kedudukannya, dan bagi mereka perekonomiannya bagus (berkecukupan) termasuk kategori kelas tinggi (*high class*), begitu juga sebaliknya bagi mereka yang perekonomiannya cukup bahkan kurang, mereka termasuk kategori kelas menengah (*middle class*) dan kelas bawah (*lower class*). Dengan demikian terlihat perbedaan dari kelas-kelas tersebut yang memisahkan dari unsur-unsur yang terdapat didalamnya.

2.2.2.2 Variabel Kelas Sosial

Untuk para pemasar, sistem status sangat menarik karena mengusahakan pengaruh yang besar pada apa yang dibeli dan dikonsumsi orang. Namun, determinan dari apa yang dapat dibeli oleh konsumen ditentukan oleh kelas sosial yaitu pendapatan dan kekayaan konsumen yang bersangkutan dan dengan demikian, penekanan empiris kita dalam penelitian pemasaran adalah pada variabel kelas sosial.

Variabel muncul sebagai yang paling penting didalam kurs sosiologis dan penelitian lain dalam kelas social. Variabel ini diidentifikasi di dalam sintesis yang berpengaruh dalam penelitian kelas sosial oleh Gilbert dan Kahl (dalam Engel dkk, 2004: 123), yang dikelompokkan dengan cara berikut ini.

a. Variabel Ekonomi

Pekerjaan, pendapatan, dan kekayaan mempunyai kepentingan kritis karena apa orang yang kerjakan untuk nafkah tidak hanya menentukan beberapa banyak yang harus dibelanjakan oleh keluarga, tetapi juga sangat penting dalam

menentukan kehormatan yang diberikan kepada anggota keluarga. Kekayaan biasanya adalah hasil dari akumulasi pendapatan masa lalu. Dalam bentuk tertentu seperti kepemilikan perusahaan saham dan obligasi, kekayaan adalah sumber pendapatan masa datang yang memungkinkan keluarga mempertahankan kelas sosialnya dari generasi demi generasi.

b. Variabel Interaksi

Prestise pribadi, asosiasi, dan sosialisasi adalah inti dari kelas sosial. Orang mempunyai prestise yang tinggi bila orang lain mempunyai respek atau menghormati mereka. Prestise adalah nilai mereka sentiment didalam pikiran orang mungkin tidak selalu mengetahui bahawa hal itu ada disana. Untuk analisis konsumen, prestise dipelajari dengan dua cara: dengan menanyakan ke orang lain mengenai sikap respek mereka terhadap orang lain dan memperhatikan perilaku mereka dalam hal-hal seperti peniruan gaya hidup dan pemakaian produk.

c. Asosiasi

Asosiasi adalah variabel yang berkenaan dengan hubungan sehari-hari. Orang yang mempunyai hubungan sosial yang erat dengan orang yang suka mengerjakan hal-hal yang berhubungan dengan sosial yang mereka kerjakan, dengan cara yang sama, dan dengan siapa mereka yang senang.

d. Sosialisasi

Sosialisasi adalah proses di mana individu belajar kerampilan, sikap dan kebiasaan untuk berpartisipasi di dalam kehidupan komunitas bersangkutan. Banyak penelitian sosiologi menyimpulkan bahwa perilaku dan nilai-nilai kelas

social dipelajari secara dini disiklus kehidupan. Posisi kelas orangtua jelas dibedakan pada anak-anak pada waktu mereka mencapai usia remaja, bukan hanya untuk pola perilaku dasar, tetapi variable kepribadian yang bervariasi menurut kelas social seperti harga diri (*self esteem*).

e. Variabel Politik

Kekuasaan, kesadaran kelas, dan mobilitas adalah penting untuk mengerti aspek politik dari sistem stratifikasi. Kekuasaan adalah potensi individu merupakan pokok dalam analisis banyak teoritikus kelas sosial, variabel ini kurang minat langsung pemasar.

f. Kesadaran kelas

Mengacu pada tingkat dimana orang di dalam suatu kelas sosial sadar akan diri mereka sebagai kelompok tersendiri dengan kepentingan politik dan ekonomi bersama. Sementara orang menjadi sadar kelompok, mereka mungkin mengorganisasi partai politik, serikat pekerja, dan asosiasi lain untuk memajukan kelompok mereka.

g. Mobilitas dan suksesi

Mobilitas dan suksesi adalah konsep kembar berhubungan dengan stabilitas atau instabilitas sistem stratifikasi. suksesi mengacu kepada proses anak-anak yang mewarisi posisi kelas orang tua mereka. Mobilitas mengacu pada proses pergerakan naik turun yang berhubungan dengan orang tua mereka. Bila mobilitas terjadi di dalam arah naik, kemungkinan bahwa ada konsumen akan perlu belajar seperangkat perilaku konsumsi yang baru produk dan merk yang

konsisten dengan status mereka. Status sangat dibutuhkan pada berjalannya roda mobilitas masyarakat. Dengan demikian masyarakat berlomba-lomba untuk mendapatkan status yang tinggi.

2.2.2.3.Faktor Pembentuk Kelas Sosial

Menurut Paul B. Harton (1984: 26) faktor yang menyebabkan seseorang tergolong kedalam suatu kelas sosial tertentu disebabkan oleh beberapa faktor yaitu :

a. Kekayaan dan Penghasilan

Uang diperlukan pada kedudukan kelas sosial atas. Untuk dapat memahami peran uang dalam menentukan kelas sosial, kita harus menyadari bahwa pada dasarnya kelas sosial merupakan suatu cara hidup. Diperlukan banyak sekali uang untuk dapat hidup menurut cara hidup orang berkelas sosial atas. Mereka mampu membeli rumah mewah, mobil, pakaian, dan peralatan prabot rumah yang berkelas dan harganya mahal, namun tidak saja hanya berdasarkan materi akan tetapi cara bersikap juga menentukan kelas sosial mereka. Uang juga memiliki makna yang lain, misalnya penghasilan seseorang yang diperoleh dari investasi lebih memiliki prestise daripada penghasilan yang diperoleh dari tunjangan pengangguran. Penghasilan yang diperoleh dari pekerjaan profesional lebih berfungsi daripada penghasilan yang berwujud upah pekerjaan kasar. Sumber dan jenis penghasilan seseorang inilah yang memberi gambaran tentang latar belakang keluarga dan kemungkinan cara hidupnya. Jadi, uang memang merupakan determinan kelas sosial yang penting, hal tersebut sebagian

disebabkan oleh perannya dalam memberikan gambaran tentang latar belakang keluarga dan cara hidup seseorang.

b. Pekerjaan

Pekerjaan merupakan determinan kelas sosial lainnya. Pekerjaan juga merupakan aspek kelas sosial yang penting, karena begitu banyak segi kehidupan lainnya yang berkaitan dengan pekerjaan. Jika dapat mengetahui jenis pekerjaan seseorang, maka kita bisa menduga tinggi rendahnya pendidikan, standar hidup, teman bergaul, jam bekerja, dan kebiasaan sehari-harinya. Kita bahkan bisa menduga selera bacaan, selera tempat berlibur, standar moral dan orientasi keagamaannya. Dengan kata lain, setiap jenis pekerjaan merupakan bagian dari cara hidup yang sangat berbeda dengan jenis pekerjaan lainnya. Keseluruhan cara hidup seseoranglah yang pada akhirnya menentukan pada kelas sosial mana orang itu digolongkan. Pekerjaan merupakan salah satu indikator terbaik untuk mengetahui cara hidup seseorang. Oleh karena itu juga pekerjaan merupakan salah satu indikator terbaik untuk mengetahui kelas sosial seseorang.

c. Pendidikan

Pendidikan merupakan hal yang sangat berpengaruh terhadap lahirnya kelas sosial dimasyarakat, hal ini disebabkan karena apabila seseorang mendapatkan pendidikan yang tinggi maka memerlukan biaya dan motivasi yang besar, kemudian jenis dan tinggi- rendahnya pendidikan juga mempengaruhi jenjang kelas sosial. Pendidikan juga bukan hanya sekedar memberikan kerampilan kerja, tetapi juga melahirkan perubahan mental, selera, minat, tujuan,

etiket, cara berbicara hingga perubahan dalam keseluruhan cara hidup seseorang. Berdasarkan pemaparan diatas dapat penulis simpulkan bahwa penghasilan, pekerjaan dan pendidikan merupakan tiga indikator yang cukup jelas yang membuat seseorang dapat digolongkan kedalam suatu kelas sosial. Ketiga indikator ini juga biasa dimanfaatkan oleh para ilmuwan dalam mengklasifikasikan kelas sosial, dan ketiga indikator ini juga dinyatakan lebih objektif jika digunakan untuk tujuan penelitian.

2.2.2.4 Profil Gaya Hidup Kelas Sosial

Penelitian konsumen menemukan bukti bahwa dalam setiap kelas sosial terhadap suatu konstelasi faktor-faktor gaya hidup yang spesifik (keyakinan, sikap, kegiatan dan perilaku yang sama) yang dapat membedakan anggota satu kelas sosial dari anggota kelas sosial lainnya (Ristiyanti Prasetijo, 2005: 179).

Shiffman dan kanuk (dalam Ristiyanti Prasetijo, 2005: 179) menguraikan secara rinci strata sosial di Amerika dengan ciri-ciri masing-masing. Untuk memudahkan pemahaman tentang kelas sosial ini, dapat dirincikan sebagai berikut:

a. Kelas Atas-Atas

Kelas ini beranggotakan keluarga-keluarga yang berada dan jumlahnya hanya sedikit. Mereka ikut organisasi-organisasi yang bergengsi serta banyak ikut dalam kegiatan amal. Sebagian dari mereka menjadi penasehat universitas, rumah sakit atau yayasan nir laba. Para dokter menjadi anggota kelas ini, juga pemilik perusahaan-perusahaan besar. Mereka terbiasa menjadi orang kaya, jadi tidak sok pamer.

b. Kelas Atas Bawah

Mereka tidak begitu diterima oleh kelas di atasnya. Di Indonesia mereka biasa disebut Orang Kaya Baru (OKB). Biasanya mereka para eksekutif sukses, dan mereka cenderung mengkonsumsi barang-barang mewah yang bisa dilihat oleh orang lain.

c. Kelas Menengah Atas

Kelas ini berasal dari keluarga tidak berstatus dan tidak kaya. Mereka adalah lulusan perguruan tinggi dan sangat berorientasi pada karir. Biasa mereka profesional dan sukses. Mereka menyukai kegiatan yang profesional dan sosial. Mereka selalu meraih yang lebih baik dalam hidupnya. Rumah merupakan cerminan simbol kesuksesan mereka, dan hampir selalu mengkonsumsi barang-barang yang mencerminkan status dan bisa dipamerkan. Mereka mengutamakan pendidikan anak, supaya dapat meraih kelas yang lebih tinggi.

d. Kelas Menengah Bawah

Mereka merupakan pekerja kerah putih yang bukan manajer, atau pekerja kerah biru yang ahli sehingga gajinya tinggi. Mereka berusaha sekali menjadi orang yang dihormati, sehingga anak-anaknya berperilaku baik. Mereka juga sangat religious dan dalam berpakaian menghindari hal-hal yang *glamour*. Mereka menjadi sasaran dari produk dari rakitan sendiri.

e. Kelas Bawah Atas

Merupakan kelas anggota terbanyak. Hampir semua adalah para pekerja kerah biru yang berjuang keras untuk memperoleh rasa aman. Jika memiliki uang

tunai, mereka membeli secara impulsif. Mereka merupakan sasaran produk-produk yang bersegmentasi untuk kenikmatan bersantai, seperti televisi, alat pancing atau berburu. Suami memiliki rasa kejantanan yang tinggi. Mereka penggemar acara televisi opera sabun dan penebak kuis.

Selain diatas Schiffman dan Kanuk (dalam Ristiyanti Prasetijo, 2005) mengungkap perbedaan sikap tersebut tercermin dari gaya hidup seseorang sesuai dengan stratanya. Pola gaya hidup terhadap kelas sosial tersebut dapat dilihat dari cara berpakaian, tempat tinggal, cara berbicara, pemilihan tempat pendidikan, hobi dan tempat rekreasi. Hal tersebut akan membedakan antara gaya hidup masyarakat satu dengan yang lainnya.

2.2.2.5 Kajian Keislaman Tentang Kelas Sosial

Dalam Al-Qur'an, banyak isyarat yang menunjukkan adanya kelas sosial, meskipun tidak secara tegas mengemukakan bentuk stratifikasi sosial tersebut. Isyarat-isyarat itu, ada yang stratanya didasarkan pada pemilikan ekonomi, jenis kelamin, status sosial, hubungan kekerabatan, etnik atau ras, keagamaan, pengetahuan, pekerjaan, dan lain-lain. Di antara ayat-ayat yang berhubungan dengan kelas sosial yakni QS. Al-An'am 6:132 :

وَلِكُلِّ دَرَجَاتٍ مِّمَّا عَمِلُوا وَمَا رَبُّكَ بِغَافِلٍ عَمَّا يَعْمَلُونَ

Artinya: *“Dan masing-masing orang memperoleh derajat yang seimbang dengan apa yang dikerjakannya, dan Tuhanmu tidak lengah dari apa yang mereka kerjakan”*.

Nabi Muhammad SAW juga melarang kita untuk tidak terjeranbat pada gaya hidup yang bermewah-mewahan dan tidak selalu mengikuti hawa nafsu. Rasulullah bersabda yang berbunyi:

“Seandainya anak Adam memiliki satu lembah emas, niscaya ingin memiliki lembah emas kedua, seandainya ia memiliki lembah emas kedua, ia ingin memiliki lembah emas yang ketiga. Baru puas nafsu anak Adam kalau sudah masuk tanah. Dan Allah akan menerima taubat orang yang mau kembali kepada-Nya.” (hadis riwayat :Bukhori Muslim)

2.2.3 Sub Budaya

2.2.3.1 Pengertian Sub Budaya

Menurut Macionis (dalam Ristiyanti Prasetyo, 2005: 191) sub budaya adalah pola-pola kultural yang menonjol, merupakan bagian atau segmen dari populasi masyarakat yang lebih luas dan kompleks. Jadi, setiap sub budaya memiliki bagian yang termasuk kultur populasi masyarakat.

Menurut Supranto (2011: 47), sub budaya pada dasarnya sekelompok orang tertentu dalam sebuah masyarakat yang sama-sama memiliki makna budaya yang sama untuk respon afektif dan kognitif (reaksi emosional, kepercayaan, nilai, pencapaian tujuan), perilaku (kebiasaan/tradisi atau sikap, ritual dan norma perilaku) dan faktor lingkungannya (kondisi tempat tinggal, lokasi geografis, dan obyek yang penting).

Setiap budaya terdiri sub budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggotanya. Sub budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar penting dengan merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Suatu perusahaan membuat produk sesuai dengan daerah dimana produk tersebut dipasarkan (Kotler dan Keller, 2007: 6).

Menurut Solomon (2004: 7) sub budaya terdiri dari anggota yang memiliki kesamaan kepercayaan dan pengalaman yang membedakan anggota tersebut dari yang lain. Anggota ini bisa didasarkan dari kesamaan umur, ras, latar belakang suku, atau tempat tinggal. Setiap suku memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda, seperti dalam menentukan suatu produk, memilih tempat wisata, perilaku politik serta keinginan untuk mencoba produk baru. Dalam segi umur pun juga mempengaruhi dalam perilaku konsumsi.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 8) sub budaya membagi keseluruhan masyarakat menjadi berbagai macam variabel sosiobudaya dan demografis seperti kebangsaan, agama, lokasi geografis, ras, usia, gender, dan bahkan status pekerjaan. Para anggota sub budaya tertentu mempunyai nilai-nilai, kepercayaan, dan kebiasaan yang membedakan anggota sub budaya tersebut dari anggota lain dalam masyarakat yang sama.

Walaupun kebanyakan sub budaya sama-sama memiliki makna budaya yang sama dengan masyarakat secara keseluruhan, beberapa makna sub budaya bisa unik dan sangat berbeda (Supranto, 2011: 47). Dengan demikian sub budaya menarik dibahas dikarenakan keunikan dari masing-masing setiap budaya.

2.2.3.2 Aspek Sub Budaya

Indonesia terdiri dari bermacam-macam suku dan etnik dengan cara hidup, adat istiadat, unsur estetika dan bahasa berlainan, walaupun mereka mengaku memiliki budaya Indonesia. Bahkan dalam satu etnik terdapat unsure-unsur budaya

yang dimiliki oleh kelompok tertentu, tetapi tidak memiliki kelompok lain. Inilah yang disebut dengan sub budaya.

Menurut Ristiyanti Prasetyo (2005: 193) aspek-aspek yang meliputi sub budaya yang ada di Indonesia sebagai berikut:

a. Sub Budaya Agama

Masalah yang dihadapi oleh pemasar dalam usahanya mendekati subkultur ini terutama rasa yang tidak pantas mencampuradukan agama dan bisnis. Biasanya perilaku konsumen dipengaruhi secara langsung oleh agama dalam hal membutuhkan produk yang secara simbolis dan ritual yang dihubungkan dengan perayaan hari-hari raya agama, seperti Idul Fitri dan Natal.

b. Sub Budaya Ras

Perbedaan ras ada. Tidak dapat disangkal lagi bahwa keyakinan, nilai-nilai dan kebiasaan ras satu dan yang lain berbeda. Di samping itu, warna kulit, profil wajah, tinggi badan, dan lain-lain juga berbeda. Kenyataan inilah yang dipakai pemasar untuk membuat segmentasi pasar dan menentukan pasar sasaran.

c. Sub Budaya Geografis dan Regional

Di Indonesia hal ini sangat nyata dan menjadi penting mengingat tidak hanya selera yang berbeda di tiap daerah, tetapi juga tata cara dan nilai-nilainya. Tata cara yang dilakukan untuk peristiwa penting pada kehidupan sub budaya berbeda dengan sub budaya dengan yang lain.

d. Sub Budaya Gender

Issue tentang gender dan diskriminasi seksual yang semakin marak belakangan ini terjadi telah mengundang perhatian para ahli untuk memamsukan gender sebagai satu kategori sub budaya. Selama ini orang mengenal dan menerapkan ciri-ciri dan peran-peran tertentu bagi pria dan wanita. Pemasangan iklan sampai sekarang pun masih menonjolkan peran yang berhubungan antar jenis kelamin dan selera konsumen seringkali dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berhubungan dengan jenis kelamin.

2.2.3.3 Faktor budaya

Kotler dan Keller (2009:166) menyatakan bahwa budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar yang terdiri dari sekumpulan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku. Kebudayaan yang berkembang di masyarakat merefleksikan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat itu sendiri.

Faktor budaya merupakan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur lainnya (Lamb, 2001: 202). Menurut Purimahua (2005: 545), faktor budaya adalah kebiasaan suatu masyarakat dalam menanggapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan, yang bisa dimulai dari mereka menerima informasi, posisi sosial mereka dalam masyarakat, dan pengetahuan mereka tentang apa yang mereka rasakan. Budaya adalah penentu yang mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya adalah sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol. Setiap

budaya terdiri dari sub-sub budaya yang lebih kecil yang menyediakan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi anggota-anggotanya. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, ras dan daerah geografis (Anoraga, 2000: 227).

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku pembelian konsumen dalam faktor kebudayaan ini terdapat beberapa komponen antara lain: Budaya, budaya merupakan faktor penentu yang paling mendasar dari segi keinginan dan perilaku seseorang karena kebudayaan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Menurut Kotler (2005:224) kebudayaan adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku konsumen. Sub-budaya, sub budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

2.2.3.4. Dimensi Budaya

Menurut Cateora dan Graham (dalam Ristiyanti Prasetyo, 2005: 184) menyatakan bahwa budaya memiliki lima dimensi yang diekspresikan dalam perilaku komunitas sebagai berikut:

a. Dimensi Materialistis

Dimensi ini menentukan materi atau peralatan (teknologi) yang dibutuhkan seseorang untuk mengupayakan kehidupan (ekonomi). Banyak peninggalan dari zaman dahulu yang ditemukan dan ditemukan untuk membuat asumsi tentang budaya masyarakat yang bersangkutan. Iklan merupakan pada

umumnya mendidik konsumen untuk menggunakan sebuah produk yang masih baru atau memanfaatkan teknologi yang baru pula.

b. Dimensi Institusi Sosial

Termasuk bagaimana keluarga, pendidikan, media dan struktur politik diadakan dan dioperasikan. Adanya paguyuban dalam keluarga, adanya kelas sosial dan bagaimana orang menjadi konsumen yang baik, kesemuanya merupakan dimensi institusi sosial dari budaya nya.

c. Dimensi Hubungan antara Manusia dengan Alam Semesta

Termasuk system keyakinan, agama dan nilai-nilai. Nilai-nilai perkawinan misalnya, di negara-negara barat berbeda dengan nilai-nilai perkawinan-perkawinan dengan negara timur.

d. Dimensi Estetik

Termasuk kesenian tulis dan bentuk (ukir, pahat), kesenian rakyat musik, drama dan tari. Bila diperhatikan, pengiklan belakang gambar, screen play, musik latar, jingle dan sebagainya dibuat sedemikian rupa. Sehingga menimbulkan persepsi tertentu dibenak konsumen.

e. Bahasa

Termasuk bahasa verbal dan non verbal, merupakan sarana yang paling efektif dalam komunikasi pemasaran. Dialek, intonasi, simbol bahasa tubuh dan lain sebagainya digunakan oleh pengiklanan untuk mempengaruhi konsumen.

2.2.3.5.Kajian Keislaman Tentang Sub Budaya

Dalam setiap ajaran agama, khususnya ajaran Islam, muncul istilah keadilan sosial. Secara implisit, istilah ini menandakan adanya kelas-kelas atau tingkatan-tingkatan dalam setiap masyarakat, baik tingkatan-tingkatan tersebut didasarkan pada ekonomi, pendidikan, status, atau kekuasaan. Di samping tingkatan-tingkatan tersebut, terdapat pula perbedaan jenis kelamin, ras, suku bangsa, warna kulit, bahasa, bentuk tubuh, dan sebagainya. Hal tersebut tidak dimaksudkan untuk membedakan keberadaan manusia satu sama lain, melainkan hanya untuk menunjukkan kebesaran dan kekuasaan Allah. Di antara ayat-ayat yang berhubungan dengan sub budaya yakni QS. Al-Hujurat: 13 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا

Artinya: “Hai manusia-manusia sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku, supaya kamu saling mengenal.”

2.2.4. Kelompok Refrensi

2.2.4.1 Pengertian Kelompok Referensi

Kelompok adalah dua atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran perorangan maupun bersama, seperti kelompok persahabatan, kelompok belajar, kelompok kerja, kelompok/masyarakat maya, kelompok aksi konsumen dan lain-lain (Sumarwan, 2002: 58).

Dari perspektif pemasaran, *reference group* merupakan kelompok yang dianggap sebagai dasar referensi bagi seseorang dalam menentukan keputusan pembelian atau konsumsi mereka (Hawkins, 2000: 182). Informasi pengaruh

kelompok referensi mengirimkan informasi yang berguna untuk konsumen tentang diri mereka sendiri, orang lain, atau aspek lingkungan fisik seperti sebagai produk, jasa, dan toko-toko. Informasi ini dapat disampaikan secara langsung, baik secara lisan atau melalui peragaan langsung.

Kelompok referensi adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan secara langsung atau tidak langsung dalam pembentukan perilaku seseorang. Kelompok rujukan ini mencakup keluarga, perhimpunan, serikat buruh, atau sekelompok teman dan tetangga (Simamora, 2003: 45). Menurut Mangkunegara (2001: 37), perilaku konsumen di pengaruhi oeh kelompok referensi di mana mereka menjadi anggota di dalamnya. Setiap kelompok juga mengembangkan rangkaian sikap dan kepercayaan sendiri yang bias menjadi norma bagi perilaku anggotanya.

2.2.4.2 . Hubungan antara Kelompok Referensi dengan Konsumen

Menurut Sumarwan (2002: 86), ada enam kelompok referensi atau acuan yang berkaitan erat dengan konsumen, yaitu:

a. Kelompok Persahabatan.

Konsumen membutuhkan teman dan sahabat sesamanya. Mempunyai teman atau sahabat merupakan naluri dari konsumen sebagai makhluk sosial. Sahabat bagi seorang konsumen akan memenuhi akan memenuhi beberapa kebutuhan konsumen akan kebersamaan, kebutuhan rasaaman, kebutuhan untuk mendiskusikan masalah, ketika konsumen merasa enggan untuk membicarakannya dengan orang tua ataupun saudara. Sahabat memiliki pengaruh

yang sangat kuat terhadap perilaku seseorang. Pendapat atau keinginan teman seringkali dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli dan memilih produk dan merek suatu produk. Semakin lama persahabatan terjalin, atau semakin yakin atau percaya seseorang kepada sahabatnya maka semakin besar pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan seseorang atau konsumen.

b. Kelompok Belanja.

Kelompok belanja adalah dua atau lebih konsumen yang berbelanja bersama dan pada waktu yang sama. Kelompok belanja dapat merupakan kelompok persahabatan atau keluarga, namun bias juga orang lain yang bertemu pada saat berada di toko untuk membeli produk bersama.

c. Kelompok Kerja.

Konsumen yang telah bekerja akan berinteraksi dengan teman-teman sekerjanya baik dalam tim kecil ataupun besar. Interaksi yang sering memungkinkan teman-teman sebagai kelompok kerja dapat mempengaruhi perilaku konsumsi dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

d. Kelompok atau Masyarakat Maya.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi seperti komputer dan internet telah melahirkan suatu kelompok atau masyarakat baru yang di sebut masyarakat maya. Masyarakat maya memiliki jangkauan yang sangat luas dan memiliki sifat yang tidak terbatas. Konsumen yang menjadi anggota kelompok maya akan sering mengakses informasi yang di butuhkan untuk mengambil

keputusan dalam pemilihan atau pembelian suatu produk. Dari itulah masyarakat maya memberikan pengaruh besar pada pengambilan keputusan seorang konsumen.

e. Kelompok Tindakan Konsumen.

Konsumen yang kecewa dalam pembelian produk memerlukan sebuah kelompok yang akan membantunya ketika di rugikan oleh produsen. Perlindungan konsumen semakin di tingkatkan dengan cara di keluarkannya undang-undang perlindungan konsumen no.8 tahun 1999. Untuk melindungi kepentingan konsumen, pemerintah mengakui adanya perlindungan konsumen swadaya masyarakat yang di harapkan aktif dalam mewujudkan perlindungan konsumen. Yayasan lembaga konsumen Indonesia adalah lembaga swadaya tertua di Indonesia yang telah aktif melindungi kepentingan konsumen. Lembaga ini berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen, bahkan aktif memberikan masukan kepada lembaga pemerintah maupun swasta.

2.2.5. Keluarga

2.2.5.1. Defenisi Keluarga

Menurut Sumarwan (2011: 278), keluarga adalah sebuah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang terikat oleh perkawinan, darah (keturunan: anak atau cucu) dan adopsi. Sedangkan Menurut Kotler (2006: 187), keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan keluarga merupakan kelompok acuan primer. Para anggota keluarga menjadi objek penelitian yang luas. Kita dapat membedakan dua keluarga dalam

kehidupan pembeli. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Sejalan dengan pengertian di atas, Alma (2005: 98) berpendapat bahwa keluarga adalah lingkungan terdekat dengan individu dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang tertentu.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007: 175), mendefinisikan keluarga sebagai “...as two or more persons related by blood, marriage, or adaption who reside together”, yakni dua atau lebih orang yang diperatukan oleh hubungan darah, pernikahan ataupun adopsi, yang hidup bersama.

Simamora (2004: 9) berpendapat bahwa keluarga dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu :

a. Keluarga orientasi

Keluarga yang terdiri dari orang tua yang memberikan arah dalam hal tuntunan agama, politik, ekonomi dan harga diri.

b. Keluarga prokreasi

Keluarga yang terdiri atas suami istri dan anak pengaruh pembelian itu akan sangat terasa

2.2.5.2. Peranan Keluarga terhadap Konsumen

Sumarwan (2002: 93) menjelaskan bahwa peranan anggota keluarga dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

a. Inisiator

Seorang anggota keluarga yang memiliki idea atau gagasan untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Ia akan memberikan informasi kepada anggota

keluarga lain untuk dipertimbangkan dan untuk memudahkan pengambilan keputusan.

b. Pemberi pengaruh

Seorang anggota keluarga yang selalu diminta pendapatnya mengenai suatu produk atau merek yang akan dibeli dan dikonsumsi. Ia diminta pendapatnya mengenai kriteria dan atribut produk yang sebaiknya dibeli.

c. Penyaring informasi

Seorang anggota keluarga yang menyaring semua informasi yang masuk ke dalam keluarga tersebut.

d. Pengambilan keputusan

Seorang anggota keluarga yang memiliki wewenang untuk memutuskan apakah membeli suatu produk atau suatu merek.

e. Pembeli

Seorang anggota keluarga yang membeli suatu produk, atau yang diberi tugas melakukan pembelian produk.

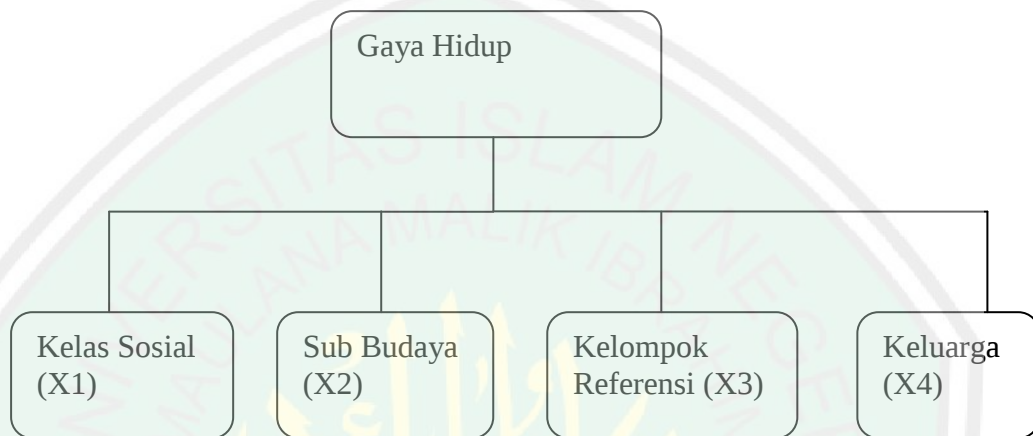
f. Pengguna

Seorang anggota keluarga yang menggunakan atau mengonsumsi suatu produk atau jasa. Sebuah produk mungkin akan dikonsumsi semua anggota keluarga. Akan tetapi beberapa produk mungkin hanya dikonsumsi oleh salah satu anggota keluarga saja.

2.3 Kerangka Konseptual

Dari teori-teori yang telah diuraikan diatas, maka dapat dibuat sebuah kerangka konseptual dalam suatu bentuk/model konsepsi sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual Penelitian



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis Penelitian Menurut Sugiyono (2009: 96), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor eksternal pembentuk gaya hidup pada usia dewasa di kota Malang adalah kelas sosial, sub budaya, kelompok referensi dan keluarga.
2. Faktor eksternal gaya hidup dominan yang berpeluang pada pembentuk gaya hidup pada usia dewasa di kota Malang adalah kelas sosial.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Adapun lokasi penelitian ini dilakukan pada semua tempat yang mempunyai usia dewasa di kota Malang. Lokasi kota Malang dipilih sebagai tempat penelitian yakni kota Malang dikenal sebagai salah satu kota di Jawa Timur yang perkembangannya yang bagus dibidang ekonomi. Kota Malang juga terdapat bermacam-macam kelas sosial mulai dari kelas sosial atas, menengah hingga atas. Selain itu, kota Malang juga terdapat banyak masyarakat yang berasal dari berbagai daerah, berbeda agama, suku, dan bahasa yang memiliki pekerjaan tetap dan berdomisili tetap di kota Malang.

3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian yang akan dicapai maka pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Prosesnya berawal dari teori, selanjutnya diturunkan menjadi hipotesis penelitian yang disertai pengukuran dan operasional konsep, kemudian generalisasi empiris yang berdasarkan pada statistik, sehingga dapat disimpulkan sebagai temuan penelitian.

Pelaksanaannya, *explanatory research* menggunakan metode penelitian survei, dimana informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Singarimbun dan Effendi (2006: 3), pendekatan survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok.

3.3 Populasi dan Sampel

Menurut Malhotra (2009: 364) Populasi adalah gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah usia dewasa yang berkisar antara 20-40 tahun (Dariyo, 2013). Pada usia dewasa yang akan diteliti, populasi usia dewasa yang telah memiliki pekerjaan yang tetap dan membiayai hidupnya sendiri. Jumlah populasi usia dewasa yang ada di kota Malang adalah 301.175 orang.

Tabel 3.1
Jumlah Penduduk Usia dewasa Kota Malang

Kecamatan	Jumlah
Kedungkandang	60.433
Sukun	64.768
Klojen	38.115
Blimbing	59.728
Lowokwaru	78.131
Total	301.175

(BPS kota Malang 2014)

Sampel adalah bagian dari populasi yang diteliti (Arikunto, 2002: 109). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *Sampling Aksidental*. Sebagaimana diungkapkan oleh Sugiono (2005: 96) bahwa *Sampling Aksidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik atau ciri-cirinya, maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden). Karakteristik tersebut antara lain:

- a. Berusia dari 20-40 tahun.
- b. Berdomisili di kota Malang.
- c. Mempunyai penghasilan tetap.

Untuk menentukan jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini digunakan rumus Slovin (dalam Umar, 2004: 108) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = *Standart error* atau persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir atau diinginkan, yaitu sebesar 10%. Maka sampelnya adalah:

$$n = \frac{301.175}{1 + 301.175 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{301.175}{1+3.011,75}$$

$$n = \frac{301.175}{3.012,75}$$

$$n = 99,96$$

Berarti anggota populasi yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak 99,96 orang. Maka untuk lebih mempermudah peneliti sampel yang diambil dibulatkan menjadi 100 orang. Setelah diketahui jumlah sampel 100 responden di kota Malang, maka akan dilakukan propesional random sampling pada masing-masing kecamatan yang dalam hal ini berjumlah kecamatan. Jadi disebarkan 20 responden untuk masing-masing kecamatan yang ada.

3.4 Data dan Sumber Data

Di dalam penelitian ini data yang digunakan dibagi dua bagian. Menurut Indriantoro (2002: 146) sumber data dibagi menjadi dua, yaitu

3.4.1 Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden usia dewasa yang berada di kota Malang yang dijadikan sampel penelitian.

3.4.2 Data Sekunder

Data Skunder adalah data yang berupa informasi yang dapat diperoleh dari internet, majalah, koran, dan buku-buku yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan alat teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Iskandar, 2008: 77). Responden yang akan diteliti untuk diisi yaitu usia dewasa yang berada dikota Malang.

3.5.2 Penelusuran Literatur

Hasan (2004: 24) mengemukakan bahwa penelusuran literatur adalah cara pengumpulan data dengan menggunakan sebagian atau seluruh data yang telah ada atau laporan data dari peneliti sebelumnya. Penelusuran literatur disebut juga pengamatan tidak langsung. Dengan demikian penelusuran literatur dibutuhkan pada peneletian ini.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Adapun Variabel, indikator dan item yang dijabarkan dalam penelitian dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Konsep	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Item
	Kelas Sosial (X1)	Kelas sosial mengacu pada pengelempo kan orang	Pengelempo kan orang	X1.1: Pekerjaan akan mempengaruhi gaya hidup yang dipilih. X1.2: Pendidikan

Gaya Hidup (X)		yang sama dalam perilakumereka berdasarkan posisi ekonomi mereka.		mengajarkan gaya hidup yang baik. X1.3: Pendapatan menjadi tolak ukur dalam menikmati pilihan gaya hidup.
	Sub Budaya (X2)	Sub budaya adalah pola-pola kultural yang menonjol, merupakan bagian atau segmen dari populasi masyarakat yang lebih luas dan kompleks	Pola-pola cultural	X2.1 : Nilai yang dipegang dari kebudayaan. X2.2 : Norma yang masih dijalankan ditengah masyarakat. X2.3 : Kepercayaan yang diyakini dalam menjalankan kehidupan.
	Kelompok referensi (X3)	Kelompok referensi adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan secara langsung atau tidak langsung dalam pembentukan perilaku seseorang	Titik perbandingan secara langsung	X3.1 : Keluarga menentukan pilihan yang ada. X3.2 : Teman-teman terdekat memaksa untuk mengikuti gaya hidupnya.
			Titik perbandingan secara tidak langsung	X3.3 : Bintang film menjadi inspirasi dalam melakukan gaya hidup. X3.4 : Pahlawan olahraga menginspirasi pada pola gaya hidup sehat. X3.5 : Pemimpin politik menginspirasi dalam sikap

				kebijaksanaan. X3.6: Seseorang berpakaian baik dan kelihatan menarik menjadi inspirasi pada fashion yang dipilih.
	Keluarga (X4)	Keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama.	Hubungan darah	X4.1: Kerabat dekat ikut andil pada pilihan gaya hidup. X4.2 : Gaya hidup yang dimiliki tidak jauh berbeda yang dijalankan oleh saudara kandung.
			Perkawinan	X4.3: Suami/istri mengikat seseorang dalam melakukan gaya hidup.
			Tinggal bersama.	X4.4: Pertimbangan pada pilihan gaya hidup terhadap anak kandung.

Sumber: Diolah peneliti (2016)

3.7 Skala Pengukuran

Pengukuran yang dilakukan terhadap variabel penelitian ini adalah bertujuan untuk mendapatkan gambaran empirik dari konsep-konsep yang telah diuraikan. Menurut Sugiono (2008: 84), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya

interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Menurut Amirullah (2002: 85), skala *likert* digunakan secara luas yang mengharuskan responden untuk menunjukkan derajat setuju atau tidak setuju kepada setiap statemen yang berkaitan dengan objek yang dinilai. Menurut Sugiono (2008: 86) pemberian skor pada skala ini dimulai dari angka satu sampai dengan lima, dengan perincian sebagai berikut:

Tabel 3.3
Skala Likert

Skor	Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Cukup Setuju
4	Setuju
5	Sangat Setuju

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji homogenitas item pertanyaan per variabel untuk menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur untuk melakukan fungsinya. Semakin tinggi validitas alat ukur maka semakin kecil varian kesalahannya.

Dengan demikian uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Untuk menguji validitas kuesioner digunakan rumus korelasi *Product Moment Pearson*, yaitu : (Arikunto, 2002 : 61)

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - \sum x \cdot \sum y}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi Product Moment Pearson

y = skor item total

x = skor pertanyaan

n = jumlah pertanyaan

Dengan criteria jika diperoleh nilai *Pearson Correlations* lebih dari 0,3 butir pertanyaan tersebut valid, tetapi jika nilai *Pearson Correlations* lebih kecil dari 0,3 maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan kriteria tingkat kemantapan atau konsistensi suatu alat ukur (kuesioner), Suatu kuesioner dapat dikatakan mantap bila dalam pengukurannya secara berulang-ulang dapat memberikan hasil yang sama (dengan catatan semua kondisi tidak berubah). Jadi, suatu kuesioner disebut reliabel atau handal apabila jawaban seseorang atas pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu.

Untuk mengukur reliabilitas digunakan alat ukur dengan teknik *Alpha Cronbach* dengan rumus sebagai berikut: (Arikunto, 2002:63)

$$r_n = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{\sum \alpha_b^2}{\alpha_1^2} \right]$$

Keterangan :

r_n	= Realibilitas Instrumen
k	= Banyaknya butir pertanyaan
$\sum \alpha_b^2$	= Jumlah varian butir
α_1^2	= Varian Total

Keputusan reliabel tidaknya kuesioner dinyatakan apabila diperoleh r hitung $>$ r table dengan taraf signifikan 5% maka butir pertanyaan tersebut reliabel. Uji reliabilitas dengan SPSS yang dilakukan adalah menggunakan *Realibility Analysis Statistic* dengan Cronbach Alpha (α). Jika nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0.60 (Ghozali, 2006: 68), maka dapat dikatakan variabel tersebut reliabel.

3.9 Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan:

3.9.1 Analisis Faktor

Dalam Ghozali (2005 : 253) disebutkan tujuan utama dari analisis faktor adalah untuk meringkas (*Summarize*) informasi yang ada dalam variabel asli (awal) menjadi satu set dimensi baru atau *variate* (faktor).

Maholtra (1996: 288-289) mengatakan bahwa dalam analisis faktor ini tidak dibedakan antara variabel independen dan variabel dependen dimana seluruh

variabel yang ada diteliti mempunyai hubungan saling tergantung. Model matematis dasar analisis faktor sebagai berikut :

$$X_i = A_{i1} F_1 + A_{i2} F_2 + A_{i3} F_3 + A_{i4} F_4 + A_{im} F_m + V_i U_i$$

Dimana:

X_i = Variabel standar ke-i

A_{ij} = Koefisien *multiple regression* dari variabel i pada *common factor* j

F = *Common factor* (faktor umum)

V_i = Koefisien standar regresi dari variabel i pada faktor khusus i

U_i = Faktor khusus dari variabel i

M = Jumlah dari faktor-faktor umum.

Faktor-faktor tidak berkorelasi satu sama lain, juga tidak ada korelasinya dengan faktor-faktor umum. Faktor-faktor umum dapat dinyatakan sebagai kombinasi linier dari variabel-variabel yang dapat diamati. Dengan formula sebagai berikut:

$$F_i = W_{i1} X_1 + W_{i2} X_2 + W_{i3} X_3 + W_{i4} X_4 + W_{ik} X_k$$

Dimana:

F_i = Estimasi faktor ke-i

W_i = Bobot atau koefisien nilai faktor

k = Jumlah variabel

Dalam Ariastuti dan antara (2006: 13) disebutkan bahwa tahapan-tahapan dari penggunaan analisis faktor adalah sebagai berikut :

- a. Merumuskan Masalah

Variabel-variabel yang akan dipilih adalah variabel yang relevan dengan penelitian yang dilakukan dan harus didasarkan pada penelitian-penelitian terdahulu, teori, dan pendapat peneliti sendiri.

b. Membuat Matriks Korelasi

Berkenaan dengan analisis faktor, pengujian yang harus dilakukan, yaitu :

a) *Barlett's Test of Sphericity*

dipakai untuk menguji bahwa variabel-variabel dalam sampel berkorelasi.

b) Uji *KaiserMeyer Olkin* (KMO)

Untuk mengetahui kecukupan sampel atau pengukuran kelayakan sampel.

Analisis faktor dianggap layak jika besaran $KMO > 0,5$.

c) Uji *Measure of Sampling Adequacy* (MSA)

Digunakan untuk mengukur derajat korelasi antar variabel dengan kriteria $MSA > 0,5$.

c. Menentukan Ketepatan Model

Tahap ini bertujuan untuk mengetahui apakah model mampu menjelaskan dengan baik fenomena yang ada. Hal tersebut bisa dilakukan dengan melihat jumlah residual antara korelasi yang diamati dengan korelasi yang direproduksi.

d. Menentukan Jumlah Faktor

Penentuan jumlah faktor didasarkan pada besarnya *eigenvalue* setiap faktor yang muncul. Faktor-faktor inti yang dipilih adalah faktor yang memiliki *eigen value* > 1 .

e. Rotasi Faktor

Rotasi faktor dilakukan untuk mempermudah interpretasi dalam menentukan variabel-variabel mana saja yang tercantum dalam suatu faktor karena terkadang ada beberapa variabel yang mempunyai korelasi tinggi dengan lebih dari satu faktor atau jika sebagian *Factor Loading* dari variabel bernilai di bawah terkecil yang telah ditetapkan.

Menurut Ghazali (2005: 254) ada beberapa metode rotasi, yaitu :

- a) Rotasi *Orthogonal*, yaitu memutar sumbu 90° . Proses rotasi orthogonal dibedakan lagi menjadi *quartimax*, *varimax*, dan *equamax*.
- b) Rotasi *Oblique* yaitu memutar sumbu ke kanan, tetapi tidak harus 90° . Proses rotasi oblique dibedakan lagi menjadi *oblimin*, *promax*, dan *orthoblique*. Pemilihan metode rotasi didasarkan pada kebutuhan khusus masalah penelitian, karena tujuan penelitian ini adalah mengurangi jumlah variabel asli (awal) maka digunakan rotasi *orthogonal* yaitu *varimax*.
- f. Interpretasi Faktor

Interpretasi faktor dilakukan dengan cara mengelompokkan variabel yang mempunyai *factor loading* yang tinggi ke dalam faktor tersebut.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden menggambarkan kondisi para responden dalam hal ini adalah responden yang dipilih yakni yang mempunyai penghasilan tetap dan tidak bergantung lagi dengan orang tuanya. Responden dipilih pada rentan usia 20 tahun – 40 tahun. Kuesioner disebarkan di kota Malang seperti pada tempat pusat perbelanjaan (mall), di universitas yang ada di kota Malang, taman-taman kota dan di cafe-cafe yang ada di kota Malang.

Tabel 4.1
Identifikasi Responden

No	Variabel	Jawaban	Jumlah	Persentasi
1	Jenis kelamin	Laki-laki	62	62%
		Perempuan	38	38%
		Total	100	100%
2	Umur	20 – 26 tahun	58	58%
		27 – 34 tahun	20	20%
		35 – 40 tahun	22	22%
		Total	100	100%
3	Pekerjaan	Pelajar	13	13%
		Wiraswasta	11	11%

		Pegawai swasta	50	50%
		Pegawai negeri	4	4%
		Lainnya	22	22%
		Total	100	100%
4	Pendapatan	< Rp. 2.000.000	50	50%
		Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000.	30	30%
		>Rp. 5.000.000	20	20%
		Total	100	100%

Sumber : Data diolah peneliti (2016)

Berdasarkan tabel 4.1. tentang identifikasi responden dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Jenis kelamin

Jenis kelamin terbanyak adalah laki-laki dengan jumlah 62 responden atau 62% dan perempuan sebanyak 38 responden atau sebesar 38%, hal ini menandakan bahwa usia dewasa yang memiliki penghasilan tetap didominasi oleh laki-laki.

b. Usia

Usia terbanyak adalah rentang 20 tahun - 26 tahun sebanyak 58 responden atau 58%, kemudian 27 tahun – 34 tahun memiliki 20 responden atau sebanyak 20% dan 35 tahun – 40 tahun sebanyak 22 responden atau 22% dari 100 orang responden.

c. Status Pekerjaan

Status pekerjaan yang terbesar adalah pegawai swasta sebanyak 50 responden atau 50%, kemudian disusul yang terbanyak kedua dengan pekerjaan lainnya seperti fotografer, pekerja seni, musisi dan lain lain sebanyak 22 responden 22%, pelajar yang mempunyai pendapatan sendiri dan tidak bergantung dengan orang tuanya lagi memiliki presentase 13% dengan responden 13 orang, selanjutnya wiraswasta terdapat 11 orang atau 11% dan yang terakhir pegawai negeri mempunyai presentase hanya 4% atau 4 responden dari 100 orang responden yang telah dibagikan kuesioner.

d. Pendapatan

Pendapatan responden yang < Rp. 2.000.000 memiliki presentase 50% atau terdapat 50 orang responden. Pendapatan responden yang berkisar antara Rp. 2.000.000 sampai dengan Rp. 5.000.000 memiliki 30 orang responden atau 30% dan pendapatan responden yang lebih dari Rp. 5.000.000 memiliki presentase 20% atau 20 responden dari 100 orang responden yang telah dibagikan kuesioner.

Tabel 4.2
Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Kelas Sosial

Item	1		2		3		4		5		Statistik
	STS		TS		RR		S		SS		
	f	%	F	%	F	%	f	%	f	%	Mean
X _{1.1}	3	3	10	10	15	15	31	31	41	41	3,97
X _{1.2}	10	10	22	22	25	25	18	18	25	25	3,26
X _{1.3}	12	12	20	20	14	14	39	39	15	15	3,25
X _{1.4}	4	4	16	16	14	14	39	39	27	27	3,69

Sumber : Data diolah peneliti (2016)

Dari data pada tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa terdapat indikator item yang memiliki nilai rata-rata (*mean*) tertinggi yaitu indikator item pekerjaan mempengaruhi gaya hidup ($X_{1.1}$) sebesar 3,97. Hal ini menunjukkan bahwa banyak responden gaya hidup terpengaruhi terhadap pekerjaan yang dimilikinya telah dipahami dengan baik oleh responden.

Sedangkan indikator item yang memiliki nilai rata-rata (*mean*) terendah yaitu indikator item gaji perbulan ($X_{1.3}$) sebesar 3,25. Pada indikator item ini menyatakan sejauh mana gaji perbulan dibutuhkan oleh responden. Hal ini menunjukkan bahwa gaji perbulan dalam aspek kelas sosial belum dipahami dan dibutuhkan dengan baik oleh responden.

Tabel 4.3
Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Sub Budaya

Item	1		2		3		4		5		Statistik
	STS		TS		RR		S		SS		
	f	%	F	%	F	%	f	%	f	%	Mean
X _{2,1}	1	1	3	3	31	31	37	37	28	28	3,88
X _{2,2}	27	27	33	33	16	16	18	18	6	6	2,43
X _{2,3}	7	7	7	7	10	10	28	28	48	48	4,03
X _{2,4}	4	4	-	-	5	5	20	20	71	71	4,54

Sumber : Data diolah peneliti (2016)

Dari data pada tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa terdapat indikator item yang memiliki nilai rata-rata (*mean*) tertinggi yaitu indikator item kepercayaan yang dianut mempengaruhi gaya hidup ($X_{2.4}$) sebesar 4,54. Hal ini menunjukkan bahwa banyak responden gaya hidup terpengaruhi terhadap kepercayaan dianut yang dimilikinya telah dipahami dengan baik oleh responden.

Sedangkan indikator item yang memiliki nilai rata-rata (*mean*) terendah yaitu indikator item norma budaya ($X_{2.2}$) sebesar 2,43. Pada indikator item ini

menyatakan sejauh mana norma budaya dibutuhkan oleh responden. Hal ini menunjukkan bahwa norma budaya dalam aspek sub budaya belum dipahami dan dibutuhkan dengan baik oleh responden.

Tabel 4.4
Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Kelompok Refrensi

Item	1		2		3		4		5		Statistik
	STS		TS		RR		S		SS		
	f	%	F	%	F	%	F	%	f	%	Mean
X _{3,1}	10	10	22	22	13	13	19	19	36	36	3,49
X _{3,2}	33	33	35	35	17	17	6	6	9	9	2,23
X _{3,3}	57	57	17	17	9	9	10	10	7	7	1,93
X _{3,4}	58	58	27	27	4	4	4	4	7	7	1,75
X _{3,5}	3	3	7	7	35	35	29	29	26	26	3,68
X _{3,6}	10	10	17	17	32	32	27	27	14	14	3,18

Sumber : Data diolah peneliti (2016)

Dari data pada tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa terdapat indikator item yang memiliki nilai rata-rata (*mean*) tertinggi yaitu indikator keluarga mempengaruhi gaya hidup (X_{3,1}) sebesar 3,49. Hal ini menunjukkan bahwa banyak responden gaya hidup terpengaruhi terhadap keluarga yang dimilikinya telah dipahami dengan baik oleh responden.

Sedangkan indikator item yang memiliki nilai rata-rata (*mean*) terendah yaitu indikator item norma budaya (X_{3,4}) sebesar 1,75. Pada indikator item ini menyatakan sejauh mana menghaburkan uang dibutuhkan oleh responden. Hal ini menunjukkan bahwa menghaburkan uang dalam aspek kelompok refrensi belum dipahami dan dibutuhkan dengan baik oleh responden.

Tabel 4.5
Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Keluarga

Item	1		2		3		4		5		Statistik
	STS		TS		RR		S		SS		
	f	%	f	%	F	%	F	%	F	%	Mean

$X_{4.1}$	24	24	26	26	36	36	11	11	3	3	2,43
$X_{4.2}$	10	10	28	28	37	37	17	17	8	8	2,85
$X_{4.3}$	25	25	15	15	20	20	32	32	8	8	2,83
$X_{4.4}$	18	18	17	17	18	18	29	29	18	18	3,12
$X_{4.5}$	3	3	3	3	10	10	37	37	47	47	4,22
$X_{4.6}$	8	8	19	19	27	27	22	22	24	24	3,35

Sumber : Data diolah peneliti (2016)

Dari data pada tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa terdapat indikator item yang memiliki nilai rata-rata (*mean*) tertinggi yaitu indikator anak kandung mempengaruhi gaya hidup ($X_{4.5}$) sebesar 4,22. Hal ini menunjukkan bahwa banyak responden gaya hidup terpengaruhi terhadap anak kandung yang dimilikinya telah dipahami dengan baik oleh responden.

Sedangkan indikator item yang memiliki nilai rata-rata (*mean*) terendah yaitu indikator item kerabat terdekat ($X_{4.1}$) sebesar 2,43. Pada indikator item ini menyatakan sejauh mana menghaburkan uang dibutuhkan oleh responden. Hal ini menunjukkan bahwa menghaburkan uang dalam aspek kerabat terdekat belum dipahami dan dibutuhkan dengan baik oleh responden.

4.1.2 Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur sejauh mana tingkat validitas suatu kuisisioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Sugiyono (2008) pengujian validitas dilakukan dengan melihat *Pearson Correlation* dengan menunjukan *pearson correlation* di atas 0,30 dan melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika korelasi antara skor masing-masing item pertanyaan terhadap skor total signifikan ($p < 0,05$) maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan “valid”
- b. Jika korelasi antara skor masing-masing item pertanyaan terhadap skor total tidak signifikan ($p > 0,05$) maka pertanyaan tersebut dikatakan “tidak valid”

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Kelas Sosial

Butir	<i>Pearson Correlations</i>	Nilai Kritis <i>Pearson Correlations</i>	Keterangan
X1_1	0.668	0.3	Valid
X1_2	0.712	0.3	Valid
X1_3	0.620	0.3	Valid
X1_4	0.788	0.3	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2016)

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa semua butir pernyataan untuk variabel kelas sosial memiliki nilai *Pearson Correlations* berada diatas batas kritis sebesar 0,3. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan tersebut valid terhadap 100 sampel responden.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Sub Budaya

Butir	<i>Pearson Correlations</i>	Nilai Kritis <i>Pearson Correlations</i>	Keterangan
X2_1	0.781	0.3	Valid
X2_2	0.672	0.3	Valid
X2_3	0.820	0.3	Valid

X2_4	0.806	0.3	Valid
------	-------	-----	-------

Sumber : Data diolah peneliti (2016)

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa semua butir pernyataan untuk variabel sub budaya memiliki nilai *Pearson Correlations* berada diatas batas kritis sebesar 0,3. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan tersebut valid terhadap 100 sampel responden.

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Variabel Kelompok Referensi

Butir	<i>Pearson Correlations</i>	Nilai Kritis <i>Pearson Correlations</i>	Keterangan
X3_1	0.422	0.3	Valid
X3_2	0.658	0.3	Valid
X3_3	0.706	0.3	Valid
X3_4	0.775	0.3	Valid
X3_5	0.400	0.3	Valid
X3_6	0.561	0.3	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2016)

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa semua butir pernyataan untuk variabel kelompok referensi memiliki nilai *Pearson Correlations* berada diatas batas kritis sebesar 0,3. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan tersebut valid terhadap 100 sampel responden.

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Variabel Keluarga

Butir	<i>Pearson Correlations</i>	Nilai Kritis <i>Pearson Correlations</i>	Keterangan
X4_1	0.580	0.3	Valid
X4_2	0.621	0.3	Valid
X4_3	0.816	0.3	Valid
X4_4	0.745	0.3	Valid
X4_5	0.550	0.3	Valid
X4_6	0.503	0.3	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2016)

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa semua butir pernyataan untuk variabel keluarga memiliki nilai *Pearson Correlations* berada diatas batas kritis sebesar 0,3. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan tersebut valid terhadap 100 sampel responden.

4.1.3. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan kriteria tingkat kemantapan atau konsistensi suatu alat ukur (kuesioner), Suatu kuesioner dapat dikatakan mantap bila dalam pengukurannya secara berulang-ulang dapat memberikan hasil yang sama (dengan catatan semua kondisi tidak berubah). Jadi, suatu kuesioner disebut reliable atau handal apabila jawaban seseorang atas pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu.

Untuk mengukur reliabilitas digunakan alat ukur dengan teknik *Alpha Cronbach* dengan rumus sebagai berikut: (Arikunto, 2002:63)

$$r_n = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{\sum \alpha_b^2}{\alpha_1^2} \right]$$

Keterangan :

r_n	= Realibilitas Instrumen
k	= Banyaknya butir pertanyaan
$\sum \alpha_b^2$	= Jumlah varian butir
α_1^2	= Varian Total

Keputusan reliable tidaknya kuesioner dinyatakan apabila diperoleh r hitung $>$ r table dengan taraf signifikan 5% maka butir pertanyaan tersebut reliabel. Uji reliabilitas dengan SPSS yang dilakukan adalah menggunakan Realibility Analysis Statistic dengan Cronbach Alpha (α). Jika nilai Cronbach Alpha $>$ 0.60 (Ghozali, 2006: 68), maka dapat dikatakan variabel tersebut reliable.

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas
Variabel

	<i>Cronbach Alpha</i>	N of Items	<i>Keterangan</i>
Kelas Sosial	0.642	4	Reliabel
Sub Budaya	0.769	4	Reliabel
Kelompok Referensi	0.733	6	Reliabel
Keluarga	0.756	6	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti (2016)

Berdasarkan Tabel 4.4, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6 yaitu pada variabel kelas

sosial sebesar 0,642, variabel sub budaya sebesar 0,769, variabel kelompok referensi sebesar 0,733 dan variabel keluarga sebesar 0,756. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan dalam kuisioner ini dinyatakan reliabel sehingga pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten.

4.1.4. Analisis Faktor

Dalam Ghozali (2005: 253) disebutkan tujuan utama dari analisis faktor adalah untuk meringkas (Summarize) informasi yang ada dalam variabel asli (awal) menjadi satu set dimensi baru atau variate (Faktor).

Dalam Ariastuti dan antara (2006: 13) disebutkan bahwa tahapan-tahapan dari penggunaan analisis faktor adalah sebagai berikut :

a. Merumuskan Masalah

Variabel-variabel yang akan dipilih adalah variabel yang relevan dengan penelitian yang dilakukan dan harus didasarkan pada penelitian-penelitian terdahulu, teori, dan pendapat peneliti sendiri. Dalam penelitian ini memiliki empat variabel dengan jumlah butir pertanyaan sebanyak 20 yang akan menjadi variabel dalam faktor. Selanjutnya akan dilakukan reduksi sehingga menjadi beberapa faktor.

b. KMO dan *Bartlett Test*

Untuk mengetahui kecukupan sampel atau pengukuran kelayakan sampel. Analisis faktor dianggap layak jika besaran $KMO > 0,5$. Dibawah ini merupakan hasil dari *KMO and Bartlett Test* :

Tabel 4.11
Hasil KMO dan Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.679
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	764.275
	Df	190
	Sig.	.000

Sumber : Data diolah peneliti (2016)

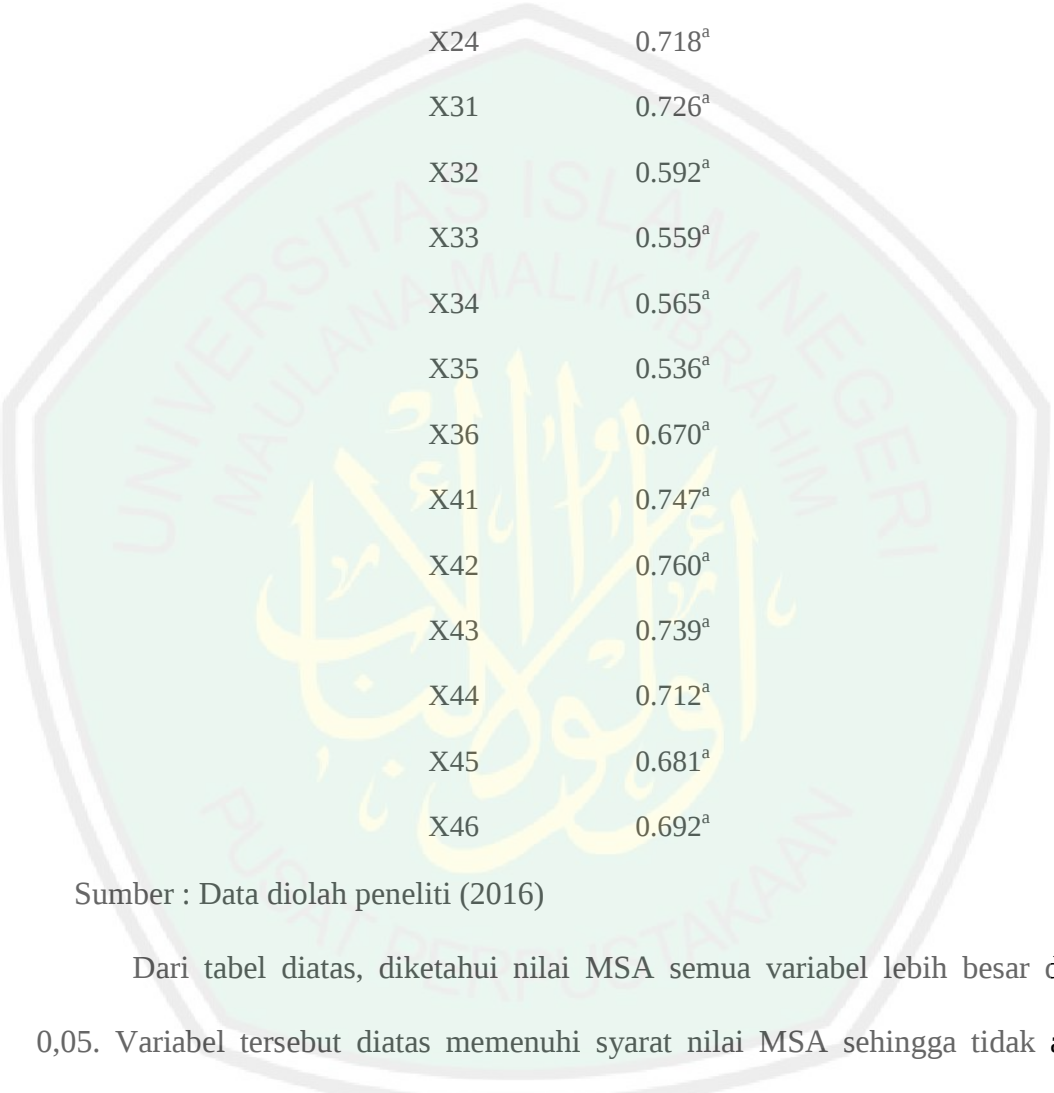
Berdasarkan Tabel hasil *KMO* dan *Bartlett Test* diatas menunjukkan hasil *Bartlett's Test of Sphericity Chi Square* sebesar 764,275 dan signifikan pada nilai 0,000 yang berarti antar variabel terjadi korelasi yang signifikan ($0,000 < 0,05$). *KMO MSA (Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy)* sebesar 0,679 yang berarti lebih besar dari batas yang ditentukan yaitu sebesar 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa data dapat dianalisis lebih lanjut melalui analisis faktor.

c. Uji *Measure of Sampling Adequacy (MSA)*

Digunakan untuk mengukur derajat korelasi antar variabel dengan kriteria $MSA > 0,5$. Nilai dapat dilihat melalui tabel *Anti Image Matrice* pada bagian *Anti Image Correlation* yaitu angka korelasi yang bertanda “a” di bagian atas angka, dengan diagonal dari kiri atas ke kanan bawah. Berikut hasil pengujian MSA yang telah dilakukan dengan SPSS :

Tabel 4.12
Hasil Uji MSA

Variabel	MSA
X11	0.800 ^a
X12	0.797 ^a
X13	0.557 ^a
X14	0.757 ^a



X21	0.521 ^a
X22	0.744 ^a
X23	0.715 ^a
X24	0.718 ^a
X31	0.726 ^a
X32	0.592 ^a
X33	0.559 ^a
X34	0.565 ^a
X35	0.536 ^a
X36	0.670 ^a
X41	0.747 ^a
X42	0.760 ^a
X43	0.739 ^a
X44	0.712 ^a
X45	0.681 ^a
X46	0.692 ^a

Sumber : Data diolah peneliti (2016)

Dari tabel diatas, diketahui nilai MSA semua variabel lebih besar dari 0,05. Variabel tersebut diatas memenuhi syarat nilai MSA sehingga tidak ada variabel yang dikeluarkan dan dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

d. *Communalities*

Pada dasarnya, *communalities* adalah jumlah varian suatu variabel mula-mula yang bisa dijelaskan oleh faktor yang ada. Semakin besar nilai yang ada pada tabel *communalities*, maka semakin erat hubungan dengan faktor yang

terbentuk (Santoso, 2004:43). Nilai *communalities* dapat dilihat berdasarkan nilai *extraction*. Berikut adalah hasil yang telah diuji melalui SPSS:

Tabel 4.13
Hasil Communalities

	Initial	Extraction
x11	1.000	.641
x12	1.000	.614
x13	1.000	.664
x14	1.000	.572
x21	1.000	.727
x22	1.000	.686
x23	1.000	.728
x24	1.000	.754
x31	1.000	.546
x32	1.000	.598
x33	1.000	.816
x34	1.000	.819
x35	1.000	.783
x36	1.000	.541
x41	1.000	.588
x42	1.000	.526
x43	1.000	.713
x44	1.000	.746
x45	1.000	.577
x46	1.000	.636

Sumber : Data diolah peneliti (2016)

Berdasarkan tabel *communalities* diatas, dapat dilihat variabel X11 memiliki nilai sebesar 0,641 yang berarti 64,1% dari varians variabel X11 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. X12 memiliki nilai sebesar 0,614 yang berarti 61,4% dari varians variabel X12 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. X13 memiliki nilai sebesar 0,664 yang berarti 66,4% dari varians variabel X13 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. X14 memiliki nilai

sebesar 0,572 yang berarti 57,2% dari varians variabel X14 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. X21 memiliki nilai sebesar 0,727 yang berarti 72,7% dari varians variabel X21 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. X22 memiliki nilai sebesar 0,686 yang berarti 68,6% dari varians variabel X22 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. X23 memiliki nilai sebesar 0,728 yang berarti 72,8% dari varians variabel X23 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. X24 memiliki nilai sebesar 0,754 yang berarti 75,4% dari varians variabel X24 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. X31 memiliki nilai sebesar 0,546 yang berarti 54,6% dari varians variabel X31 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. X32 memiliki nilai sebesar 0,598 yang berarti 59,8% dari varians variabel X32 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. X33 memiliki nilai sebesar 0,816 yang berarti 81,6% dari varians variabel X33 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. X34 memiliki nilai sebesar 0,819 yang berarti 81,9% dari varians variabel X34 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. X35 memiliki nilai sebesar 0,783 yang berarti 78,3% dari varians variabel X35 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. X36 memiliki nilai sebesar 0,541 yang berarti 54,1% dari varians variabel X36 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. X41 memiliki nilai sebesar 0,588 yang berarti 58,8% dari varians variabel X41 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. X42 memiliki nilai sebesar 0,526 yang berarti 52,6% dari varians variabel X42 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. X43 memiliki nilai sebesar 0,713 yang berarti 71,3% dari varians variabel X43 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. X44 memiliki nilai

sebesar 0,746 yang berarti 74,6% dari varians variabel X44 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. X45 memiliki nilai sebesar 0,577 yang berarti 57,7% dari varians variabel X45 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. X46 memiliki nilai sebesar 0,636 yang berarti 63,6% dari varians variabel X46 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

e. Menentukan Jumlah Faktor

Penentuan jumlah faktor didasarkan pada uji *Total Variance Explained* yang menggambarkan jumlah faktor yang terbentuk. Dalam melihat faktor yang terbentuk, maka dapat dilihat berdasarkan besarnya nilai *eigen value* setiap faktor yang muncul. Faktor-faktor inti yang dipilih adalah faktor yang memiliki *eigen value* > 1.

Tabel 4.14
Total Variance Explained

Ck om ponen	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulati ve %	Total	% of Variance	Cumulati ve %	total	% of Variance	Cumulati ve %
1	4.342	21.711	21.711	4.342	21.711	21.711	2.683	13.417	13.417
2	2.734	13.672	35.383	2.734	13.672	35.383	2.595	12.975	26.392
3	2.397	11.984	47.367	2.397	11.984	47.367	2.378	11.889	38.281
4	1.526	7.628	54.995	1.526	7.628	54.995	2.221	11.107	49.388
5	1.193	5.965	60.960	1.193	5.965	60.960	1.876	9.380	58.768
6	1.082	5.411	66.371	1.082	5.411	66.371	1.521	7.603	66.371
7	.892	4.458	70.829						
8	.829	4.145	74.973						
9	.750	3.750	78.724						
10	.685	3.426	82.150						
11	.661	3.307	85.457						
12	.576	2.878	88.334						

13	.475	2.373	90.708					
14	.381	1.903	92.611					
15	.365	1.825	94.435					
16	.300	1.501	95.937					
17	.254	1.269	97.206					
18	.249	1.247	98.452					
19	.182	.909	99.361					
20	.128	.639	100.000					

Sumber : Data diolah peneliti (2016)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa terdapat 20 variabel yang dimasukkan kedalam analisis faktor. Pada tabel diatas juga diketahui jumlah faktor yang terbentuk berdasarkan nilai *initial eigenvalues* > 1 adalah 6 faktor. Faktor-faktor tersebut menjelaskan informasi sebesar 66,3% berdasarkan nilai kumulatif yang berasal dari gabungan 6 faktor.

f. Komponen Faktor dan Rotasi Faktor

Tabel 4.15
Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
x11	.588	.232	.103	-.219	.118	-.411
x12	.650	.061	.234	-.325	.107	.125
x13	.463	.003	-.356	.325	-.451	.121
x14	.671	.136	-.007	.044	-.258	-.186
x21	.006	.654	.197	.508	.046	.021
x22	.185	.475	.287	.251	.276	.453
x23	.061	.825	.153	.106	-.068	-.072
x24	.084	.847	.120	-.069	.009	-.097
x31	.495	-.190	-.392	.286	.093	-.145
x32	.335	-.350	.274	.495	-.183	-.100
x33	.208	-.323	.763	.282	.075	-.034
x34	.389	-.238	.762	.169	-.035	.035

x35	.317	-.075	.336	-.452	-.153	.580
x36	.463	-.388	.101	-.115	.388	-.023
x41	.558	-.015	-.238	.071	.445	-.132
x42	.519	.281	-.108	-.304	.265	-.059
x43	.741	-.048	-.300	.175	.073	.189
x44	.619	-.097	-.498	.167	.033	.275
x45	.488	.187	-.136	-.237	-.470	.096
x46	.499	-.080	.326	-.250	-.311	-.339

Sumber : Data diolah peneliti (2016)

Berdasarkan tabel *Component Matrix* diatas, maka dapat diketahui distribusi variabel yang terbentuk di dalam keseluruhan faktor yang berjumlah 6 faktor. Nilai *loading factor* pada *Component Matrix* dipilih berdasarkan nilai dari satu variabel yang menyebar diantara 6 faktor. Hal tersebut menunjukkan besar korelasi antara suatu variabel dengan faktor yang ada. Namun, hasil tersebut belum dapat diinterpretasikan karena variabel belum menyebar ke seluruh faktor, seperti yang terdapat pada faktor 5 karena tidak ada sama sekali variabel yang memiliki *loading factor* tertinggi di dalam faktor tersebut. Hal ini menyebabkan perlunya dilakukan rotasi faktor.

Rotasi faktor dilakukan untuk mempermudah interpretasi dalam menentukan variabel-variabel mana saja yang tercantum dalam suatu faktor karena terkadang ada beberapa variabel yang mempunyai korelasi tinggi dengan lebih dari satu faktor atau jika sebagian Factor Loading dari variabel bernilai di bawah terkecil yang telah ditetapkan. Hal tersebut ditentukan dari pengolahan data SPSS.16.

Tabel 4.16
Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
x11	.028	.190	.056	.532	.564	-.029
x12	.106	.073	.164	.478	.331	.482
x13	.777	.039	.008	-.146	.193	-.005
x14	.438	.159	.150	.204	.538	.040
x21	.076	.806	.149	-.078	.117	-.173
x22	.074	.641	.192	.171	.314	.324
x23	-.055	.818	-.123	-.035	.200	-.017
x24	-.135	.781	-.233	.081	.251	.041
x31	.574	-.142	.053	.350	.051	-.262
x32	.332	-.095	.666	-.058	.094	-.153
x33	-.160	-.013	.882	.063	.025	.085
x34	-.059	.041	.841	.092	.181	.257
x35	.010	-.074	.126	.026	.112	.865
x36	.070	-.312	.290	.581	.016	.129
x41	.315	.012	.016	.688	.017	-.119
x42	.106	.188	-.192	.581	.265	.187
x43	.705	.015	.070	.433	.059	.144
x44	.773	-.083	-.100	.334	-.055	.128
x45	.406	.083	-.159	-.046	.512	.341
x46	.018	-.079	.297	.123	.714	.128

Sumber : Data diolah peneliti (2016)

Tabel 4.10
Hasil Rotasi Faktor dengan Varimax

Faktor	Variabel	Nilai Loading	Nilai Eigenvalue	% Variance
Faktor 1 (Keluarga)	Gaji bulanan (X1.3)	0,777	4.324	21.711
	Keluarga (X3.1)	0,574		
	Suami/istri mengikat (X4.3)	0,705		
	Suami/istri mengatur (X4.4)	0,773		
Faktor 2 (Sub Budaya)	Nilai Budaya (X2.1)	0,806	2.734	13.672
	Norma Budaya (X2.2)	0,641		
	Kepercayaan (X2.3)	0,818		
	Suami/istri mengatur (X4.4)	0,773		
Faktor 3 (Kelompok referensi)	Teman terdekat (X3.2)	0,666	2.397	11.984
	Bintang Selibriti (X3.3)	0,882		
	Pemimpin Politik (X3.4)	0,841		
Faktor 4 (kelas Sosial)	Pekerjaan mempengaruhi (X1.1)	0,532	1.526	7.628
	Berpakaian Menarik (X3.6)	0,581		
	Kerabat Terdekat (X4.1)	0,688		
	Saudara Kandung (X4.2)	0,581		
Faktor 5 (Anak Kandung)	Pekerjaan yang didapat (X1.4)	0,538	1.193	5.956
	Mempertimbangkan Anak Kandung (X4.5)	0,512		
	Memaksa Anak Kandung (X4.6)			
		0,714		

Faktor 6 (Motivasi)	▪ Pendidikan (X1.2) ▪ Olahragawan (X3.5)	0,482 0,865	1.082	5.411
------------------------	---	----------------	-------	-------

Sumber : Data diolah peneliti (2016)

Setelah dilakukan rotasi faktor pada tabel 4.10 terdapat pergesaran prioritas faktor pada faktor-faktor eksternal pembentuk gaya hidup pada usia dewasa di kota Malang. Faktor utama yang menjadi skala prioritas faktor eksternal pembentuk gaya hidup dimulai dengan faktor keluarga, sub budaya, kelompok referensi, kelas sosial anak kandung dan motivasi. Sebelum mengalami rotasi faktor, skala prioritas faktor-faktor eksternal pembentuk gaya hidup yakni kelompok referensi, keluarga, kelas sosial dan kebudayaan.

Berikut adalah faktor-faktor eksternal pembentuk gaya hidup pada usia dewasa di kota Malang yang menjadi skala prioritas bagi setelah mengalami rotasi faktor:

1. Faktor 1 (Keluarga)

Faktor pertama yang menjadi skala prioritas utama pada faktor-faktor eksternal pembentuk gaya hidup pada usia dewasa di kota Malang yakni keluargayang masuk kedalam faktor ini sebanyak 4 variabel dari total keseluruhan variabel berjumlah 20 variabel. Variabel tersebut terdiri dari gaji bulanan, keluarga, suami/istri mengikat dan suami/istri mengatur. Faktor keluarga memiliki nilai *eigenvalue* terbanyak sebesar 4.324 dan *prosentase of variance* tertinggi dengan presntase sebesar 21,71%. Faktor keluarga merupakan urutan kedua terdapat pada teori utama yang dipakai pada penelitian ini sebelum dijadikan skala prioritas.

2. Faktor 2 (Sub Budaya)

Berdasarkan hasil rotasi faktor pada tabel diatas, didapat faktor 2 yang menjadi skala prioritas ke dua yakni sub budaya. Pada faktor-faktor eksternal pembentuk gaya hidup pada usia dewasa di kota Malang yang masuk kedalam faktor ini sebanyak 4 variabel dari total keseluruhan variabel berjumlah 20 variabel. Variabel tersebut terdiri dari nilai budaya, norma budaya, kepercayaan dan suami/istri mengatur. Faktor sub budaya memiliki presentase tertinggi kedua setelah faktor keluarga. Presentase yang dimiliki oleh budaya yakni 13,67% dari 100% kontribusi faktor dan juga terdapat nilai *eigenvalue* sebesar 2.734. Faktor Sub Budaya merupakan urutan keempat terdapat pada teori utama yang dipakai pada penelitian inisebelum dijadikan skala prioritas.

3. Faktor 3 (Kelompok Referensi)

Faktor ketiga yang menjadi skala prioritas pada faktor-faktor eksternal pembentuk gaya hidup pada usia dewasa di kota Malang yakni kelompok referensi yang masuk kedalam faktor ini sebanyak 3 variabel dari total keseluruhan variabel berjumlah 20 variabel. Variabel tersebut terdiri dari faktor teman terdekat, bintang selibriti dan pemimpin politik. Presentase yang tertinggi ketiga dimiliki oleh faktor kelompok referensi yang terdapat juga pada faktor eksternal pembentuk gaya hidup. Pada faktor kelompok referensi terdapat nilai *eigenvalue* sebesar 2.397 dengan memiliki presantase kontribusi faktor sebesar 11,98% dari 100% responden yang telah dibagikan kuesionernya. Faktor kelompok referensi merupakan urutan pertama terdapat pada teori utama yang dipakai pada penelitian ini sebelum dijadikan skala prioritas.

4. Faktor 4 (Kelas Sosial)

Berdasarkan hasil rotasi faktor pada tabel diatas, didapat faktor keempat yang menjadi skala prioritas keempat yakni kelas sosial. Pada faktor-faktor eksternal pembentuk gaya hidup pada usia dewasa di kota Malang yang masuk kedalam faktor ini sebanyak 4 variabel dari total keseluruhan variabel berjumlah 20 variabel. Variabel tersebut terdiri dari pekerjaan mempengaruhi, berpakaian menarik, kerabat terdekat, dan saudara kandung. Pada faktor keempat ini, kelas sosial memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1.526 dengan memiliki persentase kontribusi faktor sebesar 7,63% dari 100% responden yang telah dibagikan kuesionernya. Faktor kelas sosial merupakan urutan ketiga terdapat pada teori utama yang dipakai pada penelitian ini sebelum dijadikan skala prioritas.

5. Faktor 5 (Anak Kandung)

Faktor kelima yang menjadi skala prioritas pada faktor-faktor eksternal pembentuk gaya hidup pada usia dewasa di kota Malang yakni anak kandung yang masuk kedalam faktor ini sebanyak 3 variabel dari total keseluruhan variabel berjumlah 20 variabel. Variabel tersebut terdiri pekerjaan yang didapat, mempertimbangkan anak kandung dan memaksa anak kandung. Pada faktor anak kandung ini terdapat nilai *eigenvalue* sebesar 1.193 dengan memiliki persentase kontribusi faktor sebesar 5,96% dari 100% responden yang telah dibagikan kuesionernya. Faktor anak kandung merupakan faktor tambahan yang muncul setelah melakukan analisis faktor dan tidak terdapat pada faktor eksternal pembentuk gaya hidup yang dikemukakan oleh kotler pada teori utama.

6. Faktor 6 (Motivasi)

Berdasarkan hasil rotasi faktor pada tabel diatas, didapat faktor terakhir yang menjadi skala prioritas keenam yakni motivasi. Pada faktor-faktor eksternal pembentuk gaya hidup pada usia dewasa di kota Malang yang masuk kedalam faktor ini sebanyak 2 variabel dari total keseluruhan variabel berjumlah 20 variabel. Variabel tersebut terdiri dari pendidikan dan olahragawan. Faktor yang terakhir ini merupakan nilai *eigenvalue* terkecil yakni sebesar 1.082 dengan memiliki persentase kontribusi faktor sebesar 5,41% dari 100% responden yang telah dibagikan kuesionernya. Faktor motivasi merupakan faktor tambahan juga yang muncul setelah melakukan analisis faktor dan tidak terdapat pada faktor eksternal pembentuk gaya hidup yang dikemukakan oleh Philip Kotler (1997) pada teori utama.

4.2. Pembahasan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mencari Faktor-faktor pembentuk eksternal yang terdapat pada gaya hidup usia dewasa di kota Malang ada enam faktor. Enam faktor yang terbentuk berdasarkan nilai *eigenvalue* dan *prosentase of variance* tertinggi, yaitu faktor keluarga, faktor sub budaya, faktor kelompok referensi, faktor kelas sosial, faktor anak kandung, dan faktor motivasi. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini bahwa terjadi rotasi faktor dan penambahan 2 faktor pada variabel yang semula tidak terdapat dan tidak sesuai dengan teori Philip Kotler (1997) yakni faktor anak kandung dan faktor motivasi. Pada awalnya teori Philip Kotler (1997) faktor-faktor eksternal

pembentuk gaya hidup pada usia dewasa di kota Malang yakni kelompok referensi, keluarga, kelas sosial dan kebudayaan. Berikut ini adalah penjabaran dari ke enam faktor yang telah dijelaskan, yaitu:

4.2.1 Faktor 1 (Keluarga)

Hasil penelitian didapat faktor pertama dari 6 faktor yang merupakan faktor prioritas utama yakni faktor keluarga mempunyai pengaruh dominan terhadap faktor eksternal pembentuk gaya hidup pada usia dewasa di kota Malang. Faktor keluarga didukung dengan faktor lain seperti gaji bulanan, keluarga, suami/istri mengikat, suami/istri mengatur. Faktor keluarga mempunyai presentase tertinggi dibandingkan dengan faktor lainnya. Dengan hal tersebut faktor keluarga mempunyai pengaruh dalam pembentuk faktor eksternal gaya hidup pada usia dewasa di kota Malang.

Keluarga menjadi faktor prioritas utama pada penelitian ini, tidak terlepas dari objek penelitian yakni usia dewasa. Pada penelitian ini usia dewasa yang telah memiliki suami/istri serta anak yang meraka miliki menjadi faktor eksternal terkuat dalam pembentukan gaya hidup di kota Malang. Selain itu keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Sejalan dengan pengertian di atas, Alma (2005: 98) berpendapat bahwa keluarga adalah lingkungan terdekat dengan individu dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang tertentu.

Pada pendapat alma (2005) tentang definisi keluarga yang mengatakan lingkungan terdekat dan sangat mempengaruhi nilai-nilai perilaku seseorang

berhubungan dengan faktor penguat dari faktor keluarga yakni keluarga, suami/istri mengikat, suami/istri mengatur. Hal itu dilihat dari lingkungan terdekat berhubungan dengan keluarga sedangkan sangat mempengaruhi nilai-nilai perilaku seseorang berhubungan suami/istri mengikat dan suami/istri mengatur. Dalam sebuah keluarga memang dibutuhkan ikatan dan aturan dari sepasang suami dan istri untuk mencapai gaya hidup yang baik. Hal tersebut tidak terlepas dari diskusi-diskusi yang dilakukan oleh sepasang suami dan istri yang akan memilih gaya hidup yang cocok untuk keluarga yang dimilikinya.

Pada hasil penelitian diatas faktor keluarga menjadi faktor priotas utama terhadap faktor eksternal pembentuk gaya hidup pada usia dewasa di kota Malang. Akan tetapi pada teori utama yang dikemukakan oleh Philip Kotler (1997) pembentuk faktor eksternal gaya hidup dimulai dari kelompok referensi, keluarga, kelas sosial dan kebudayaan.

Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Sari Listyorini (2012) yang mana membahas tentang memahami perubahan gaya hidup pelanggan dalam pembelian RSH (Rumah Sehat Sederhana). Analisis faktor diperoleh hasil bahwa ada 5 faktor baru yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian RSH terdapat skala prioritas utama yakni faktor keluarga yang dominan dan diikuti oleh faktor sosial, faktor kesenangan, faktor referensi dan faktor identitas. Dalam penelitian tersebut terdapat faktor keluarga untuk mempertimbangkan pembelian Rumah Sehat Sederhana, yang mana faktor keluarga juga menjadi faktor eksternal pembentuk dari hidup. Hal tersebut didukung oleh pendapat ahli yakni, Kotler

(2006: 187), keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan keluarga merupakan kelompok acuan primer.

Pembahasan diatas faktor keluarga menjadi skala priotas utama dalam pembentukan faktor eksternal gaya hidup. Selain itu peran keluarga juga dibahas pada penelitian ini. Peran keluarga menurut prespektif islam terdapat pada hadist HR Bukhari yang berbunyi:

Apabila seorang Muslim memberikan nafkah kepada keluarganya dan dia mengharap pahala darinya maka itu bernilai sedekah.” (HR Bukhari).

Pada hadist HR Bukhari diatas seseorang muslim dituntut untuk memberi nafkah kepada keluarganya. Hal demikian tidak terlepas dari faktor pendukung dari faktor keluarga yakni gaji bulanan yang dimiliki oleh suami/istri. Hal demikian menjadi tuntutan terbentuknya sebuah keluarga untuk kelangsungan hidupnya.

4.2.2 Faktor 2 (Sub Budaya)

Hasil penelitian yang didapatkan faktor kedua dari 6 faktor yakni faktor sub budaya memiliki presentase tertinggi kedua setelah faktor keluarga. Faktor-faktor yang mendukung dari faktor sub budaya yakni nilai budaya, norma budaya, kepercayaan dan suami/istri mengatur.

Faktor yang mendukung dari faktor sub budaya juga terdapat beberapa unsur yang terkandung dari definisi sub budaya yang dikemukakan oleh Supranto (2011: 47) yang mengatakan bahwa sub budaya pada dasarnya sekelompok orang tertentu dalam sebuah masyarakat yang sama-sama memiliki makna budaya yang sama untuk respon afektif dan kognitif (reaksi emosional, kepercayaan, nilai,

pencapaian tujuan), perilaku (kebiasaan/tradisi atau sikap, ritual dan norma perilaku) dan faktor lingkungannya (kondisi tempat tinggal, lokasi geografis, dan obyek yang penting). Terdapat faktor pendukung dari sub budaya yakni norma, nilai budaya dan kepercayaan yang ada pada definisi sub budaya menurut Supranto (2011).

Pada teori definisi Supranto (2011) mengenai definisi sub budaya terdapat respon kognitif yang terkandung reaksi emosional, kepercayaan, nilai, pencapaian tujuan didalamnya. Hal tersebut berhubungan dengan faktor pendukung sub budaya yakni kepercayaan dan nilai terkandung dalam budaya tersebut. Budaya tidak terlepas dari kepercayaan (agama) dan nilai budaya seseorang dalam melaksanakan aktivitas gaya hidup. Kepercayaan (agama) dan nilai budaya bisa mengatur seseorang atau membatasi aktivitas-aktivitas terhadap gaya hidup yang dijalankan. Selain itu Supranto (2011) juga membahas mengenai definisi sub budaya menyangkut perilaku yang terkandung didalamnya kebiasaan/tradisi atau sikap, ritual dan norma perilaku. Hal tersebut berhubungan dengan faktor pendukung sub budaya yakni norma dari budaya. Norma budaya mengatur seseorang dalam melakukan tindakan perilaku yang sesuai dengan masyarakat sekitar. Seseorang harus menyesuaikan diri terhadap aturan norma budaya dimanapun mereka tinggal.

Faktor pendukung yang tersisa yakni suami/istri yang mengatur jika sedikit terlintas tidak ada hubungan dengan faktor sub budaya. Akan tetapi

terdapat pada kutipan ayat suci alquran QS. Al-Hujurat ayat 13 yang mana bersangkutan tentang kebudayaan pada prespektif islam yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا

Artinya: “*Hai manusia-manusia sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku, supaya kamu saling mengenal*”.

Pada ayat diatas menganjurkan kaum laki-laki dan perempuan untuk saling mengenal dalam artian saling mengerti satu sama lain. Hal demikian berhubungan dengan faktor pendukung sub budaya yakni suami/istri yang mengatur. Pada kehidupan berbudaya suami/istri harus bisa saling mengatur diri sendiri serta mengingatkan satu sama lain tentang gaya hidup yang mereka jalankan dan harus sesuai dengan perintah agama yang mereka anut.

4.2.3 Faktor 3 (Kelompok Referensi)

Presentase yang tertinggi ketiga dimiliki oleh faktor kelompok referensi yang terdapat juga pada faktor eksternal pembentuk gaya hidup. Faktor-faktor yang mendukung dari faktor kelompok referensi yakni faktor teman terdekat, bintang selibriti dan pemimpin politik.

Faktor yang mendukung dari faktor kelompok referensi juga terdapat beberapa unsur yang terkandung dari definisi kelompok referensi yang dikemukakan oleh Simamora (2003) yakni kelompok referensi adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan secara langsung atau tidak langsung dalam pembentukan perilaku seseorang. Pada titik perbandingan secara langsung adanya

kontak langsung seperti keluarga dan teman-teman akrab. Sedangkan perbandingan tidak langsung terdiri dari orang-orang atau kelompok yang masing-masing tidak mempunyai kontak langsung, seperti para bintang film, pahlawan olahraga, pemimpin politik, ataupun orang yang berpakaian baik dan kelihatan menarik di sudut jalan (Schiffman & Kanuk, 2000). Pada titik perbandingan langsung terdapat salah satu faktor pendukung dari kelompok referensi yakni teman terdekat. Sedangkan pada perbandingan tidak langsung terdapat faktor pendukung dari kelompok referensi yakni bintang selibriti dan pemimpin politik.

Pada faktor kelompok referensi terdapat teori dari Schiffman & Kanuk (2000) pada titik perbandingan langsung terdapat salah satu faktor pendukung dari kelompok referensi yakni teman terdekat. Seseorang usia dewasa tidak terlepas dari lingkungan terdekat ataupun teman terdekat yang dimilikinya dalam mempengaruhi pilihan gaya hidup yang diambil. Sedangkan ada titik perbandingan tidak langsung terdapat faktor pendukung dari kelompok referensi yakni bintang selibriti dan pemimpin politik. Faktor pendukung sub budaya yakni bintang selibriti dan pemimpin politik juga memberikan pengaruh terhadap jalan gaya hidup usia dewasa yang akan dipilih. Usia dewasa pasti memiliki idola yang mereka kagumi dalam hidupnya seperti bintang selibriti dan pemimpin politik. Seseorang dikagumi tersebut seseorang usia dewasa akan meniru bagaimana gaya hidup yang dijalankan oleh orang yang diidolakan.

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Nofita Sari (2015) dengan judul penelitian Perbedaan Gaya Hidup Mahasiswa Ditinjau dari Status Ekonomi dan

Jenis Kelamin dengan kesimpulan bahwa tidak terdapat perbedaan gaya hidup mahasiswa ditinjau dari status ekonomi pada mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman. Akan tetapi mahasiswa yang sudah memiliki kelompok referensi akan berusaha melakukan pemenuhan kebutuhan gaya hidupnya sehingga tidak nampak lagi perbedaan tersebut.

4.2.4 Faktor 4 (Kelas Sosial)

Pada faktor keempat ini, kelas sosial terdapat pada urutan keempat setelah dirotasi faktor. Padahal faktor kelas sosial pada teori Philip Kotler (1997) terdapat pada urutan ketiga. Sehingga turun satu tingkatan setelah dilakukan rotasi faktor. Faktor-faktor yang mendukung dari faktor kelas sosial yakni pekerjaan mempengaruhi, berpakaian menarik, kerabat terdekat dan saudara kandung.

Bernard Barber (dalam Kamanto Sunarto 1993: 116) mendefinisikan kelas sosial sebagai sebagai himpunan keluarga-keluarga. Hal tersebut berhubungan dengan faktor pendukung dari faktor kelas sosial yakni kerabat terdekat dan saudara kandung. Himpunan keluarga terdiri dari kerabat terdekat dan saudara kandung. Hal demikian dilihat dari keluarga seseorang yang mempunyai kelas sosial yang tinggi ditengah-tengah masyarakat. Secara tidak langsung seluruh keluarga akan memiliki kelas sosial yang sama sesuai apa yang dikatakan oleh Bernard Barber (dalam Kamanto Sunarto 1993) terkait definisi kelas sosial.

Selain itu, Paul B. Harton (1984: 26) mengatakan faktor yang menyebabkan seseorang tergolong kedalam suatu kelas sosial tertentu disebabkan

oleh kekayaan dan penghasilan, pekerjaan dan pendidikan. Pada definisi ahli di atas kelas sosial terbentuk dari salah satu unsur yakni pekerjaan. Hal ini sama juga yang terdapat pada faktor pendukung kelas sosial yakni pekerjaan. Faktor pekerjaan memang menjadi tolak ukur dalam melakukan aktivitas gaya hidup. Hal tersebut dilihat dari bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya sesuai dengan penghasilan yang mereka dapatkan.

Schiffman dan Kanuk (dalam Ristiyanti Prasetyo, 2005) mengungkapkan pola gaya hidup terhadap kelas sosial dapat dilihat dari cara berpakaian, tempat tinggal, cara berbicara, pemilihan tempat pendidikan, hobi dan tempat rekreasi. Pada definisi pola gaya hidup terhadap kelas sosial terdapat salah satu unsur yakni cara berpakaian. Hal ini sama juga yang terdapat pada faktor pendukung kelas sosial yakni berpakaian menarik. Pada kelas sosial yang dimiliki seseorang cara berpakaian akan menjadi tolak ukur seseorang untuk bisa terlihat beda dengan kelas sosial lain. Antara kelas sosial atas dan bawah akan terlihat perbedaan dalam mengenakan pakaian. Hal tersebut juga bisa dilihat dari gaya hidup yang mereka jalankan sesuai dengan pakaian yang mereka kenakan.

4.2.5 Faktor Anak Kandung

Pada faktor berikut ini, terdapat faktor penambahan dari faktor-faktor eksternal pembentuk gaya hidup yakni faktor anak kandung yang tidak terdapat pada teori utama yang dikemukakan oleh Philip Kotler (1997) dalam membentuk faktor eksternal gaya hidup. Faktor ini muncul dikarenakan objek penelitian para usia dewasa yang mayoritas telah berkeluarga dan mempunyai anak dalam

kehidupan rumah tangganya. Faktor anak kandung tidak masuk dalam faktor keluarga dikarenakan definisi keluarga menurut Sumarwan (2011: 278) adalah sebuah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang terikat oleh perkawinan, darah (keturunan: anak atau cucu) dan adopsi. Pada definisi keluarga ada kata adopsi yang tidak sesuai dengan definisi anak kandung itu sendiri.

Faktor-faktor yang mendukung dari faktor anak kandung yakni pekerjaan yang didapat, mempertimbangkan anak kandung dan memaksa anak kandung. Faktor anak kandung muncul dikarenakan, para orang tua memprioritaskan anak kandung mereka pada jalan gaya hidup yang sesuai dan baik untuk anak mereka sendiri. Selain itu faktor pendukung dari pendapatan juga mempengaruhi terhadap faktor anak kandung. Hal tersebut dilihat dari objek penelitian yakni usia dewasa mayoritas memiliki anak yang harus dinafkai dengan pendapatan yang didapat dari pekerjaannya.

Pada perspektif islam sudah diatur bagaimana keharusan orang tua menafkahi anaknya. Hal tersebut terdapat pada kitab Tarbiyatu al-Aulaad Fii al-Islaam halaman 103-104 yang berbunyi

“Anak yatim bukanlah anak yang ditinggal mati oleh kedua orang tua hingga ia menjadi miskin. Akan tetapi, anak yatim yang sebenarnya ialah seorang anak yang menemukan ibunya yang kurang mendidiknya dan menemukan ayah yang sibuk dengan pekerjaannya.”

Dengan demikian faktor anak kandung menjadi faktor tambahan dari faktor eksternal gaya hidup usia dewasa di kota Malang. Hal demikian didukung

dari hubungan antara pekerjaan orang tua dengan anak kandung yang dimilikinya. Hal tersebut terkandung pada perspektif Islam yang membahas tentang keharusan orang tua menafkahi anaknya dan menjadi pertimbangan pada pilihan gaya hidup pada usia dewasa di kota Malang.

4.2.6 Faktor 6 Motivasi

Faktor yang terakhir ini memiliki persentase kontribusi faktor terkecil jika dibandingkan dengan faktor yang lain setelah dilakukan rotasi faktor. Faktor motivasi juga termasuk penambahan dari faktor-faktor eksternal pembentuk gaya hidup yang tidak terdapat pada teori utama yang dikemukakan oleh Philip Kotler (1997) dalam membentuk faktor eksternal gaya hidup. Faktor-faktor yang mendukung dari faktor ini yakni pendidikan dan olahragawan.

Pada faktor motivasi ini berhubungan dengan teori motivasi yang didasarkan dari kekuatan yang ada pada diri manusia yakni motivasi prestasi menurut McClelland. Seseorang dianggap mempunyai apabila dia mempunyai keinginan berprestasi lebih baik daripada yang lain pada banyak situasi. McClelland menguatkan pada kebutuhan menurut Maslow (1954: 85). Kebutuhan prestasi tercermin dari keinginan mengambil tugas yang dapat dipertanggungjawabkan secara pribadi atas perbuatan-perbuatannya. Ia menentukan tujuan yang wajar dapat memperhitungkan resiko dan ia berusaha melakukan sesuatu secara kreatif dan inovatif.

Dengan adanya teori motivasi akan mewakili dari faktor motivasi yang mana faktor pembentuk dari motivasi yakni pendidikan dan olahragawan. Faktor

pembentuk motivasi tersebut tidak terlepas proses seseorang yang kreatif dan inovatif yang ingin menjadi pusat perhatian khalayak banyak. faktor pembentuk dari motivasi yakni pendidikan dan olahragawan tidak terlepas dari kebutuhan seseorang untuk memiliki prestasi yang akan membedakan mereka dengan orang lain. Prestasi-prestasi yang mereka miliki tidak terlepas dari gaya hidup yang baik dan jalan gaya hidup benar yang mereka pilih.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis faktor-faktor eksternal pembentuk gaya hidup pada usia dewasa di kota Malang, dapat disimpulkan bahwa dari 20 item yang telah direduksi dapat terbentuk 6 faktor yang dominan pada faktor eksternal pembentuk gaya hidup usia dewasa di kota Malang. Faktor-faktor eksternal pembentuk gaya hidup pada usia dewasa di kota Malang meliputi sebagai berikut

1. Faktor 1 (Keluarga) meliputi gaji bulanan, keluarga, suami/istri mengikat dan suami/istri mengatur.
2. Faktor 2 (Sub budaya) meliputi nilai budaya, norma budaya, suami/istri mengatur dan kepercayaan.
3. Faktor 3 (Kelompok referensi) meliputi teman terdekat, bintang selibriti dan pemimpin politik.
4. Faktor 4 (Kelas sosial) meliputi pekerjaan mempengaruhi, berpakaian menarik, kerabat terdekat, dan saudara kandung.
5. Faktor 5 (Anak kandung) meliputi pekerjaan yang didapat, mempertimbangkan anak kandung dan memaksa anak kandung.
6. Faktor 6 (Motivasi) meliputi pendidikan dan olahragawan.

Keenam faktor tersebut merupakan faktor-faktor eksternal pembentuk gaya hidup pada usia dewasa di kota Malang yang menjadi bahan pertimbangan bagi

produsen untuk membuka usaha baru dalam mempelajari gaya hidup usia di kota Malang. Salah satu faktor yang paling dominan adalah keluarga meliputi gaji bulanan, keluarga, suami/istri mengikat dan suami/istri mengatur. Faktor tersebut yang harus diperhatikan oleh produsen dalam memperhatikan gaya hidup usia dewasa di kota Malang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pelaku bisnis

Saran bagi pelaku bisnis akan memulai bisnisnya dan memilih segmentasi pasar yang berusia dewasa, seharusnya mempertimbangkan faktor keluarga. Hal tersebut dikarenakan faktor keluarga merupakan faktor yang dominan dari keenam faktor yang muncul setelah dirotasi faktor. Faktor keluarga yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis adalah sebagai berikut:

- a. Gaji bulanan
- b. Keluarga
- c. Ikatan antara suami dengan istri
- d. Aturan-aturan antara suami dan istri

Faktor pembentuk keluarga tersebut yang harus dipelajari lebih dalam lagi bagi pelaku bisnis yang akan memulai usahanya yang bersegmentasikan usia dewasa di kota Malang.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Saran kepada peneliti selanjutnya agar lebih sempurna pada penelitian terkait faktor-faktor eksternal pembentuk gaya hidup yakni

- a. Memperluas pembahasan tentang variabel-variabel gaya hidup
- b. Apa saja yang membentuk gaya hidup berdasarkan faktor internalnya.
- c. Menemukan faktor-faktor baru pada pembentukan gaya hidup
- d. Objek pada penelitian lebih variatif

Hal demikian sangat penting untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel atau indikator yang berbeda. Sehingga temuan peneliti selanjutnya dapat menghasilkan temuan yang lebih dengan harapan bisa melengkapi hasil penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Quran al-An'am dan terjemahan.
- Al-Quran al-Furqon dan terjemahan.
- Al-Quran al-Hujurat dan terjemahan.
- Alma, Buchari. (2005). *Kewirausahaan Untuk Mahasiswa Dan Umum*. Bandung: PT Alfabeta.
- Amirullah. (2002). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Anoraga, Pandji. (2000). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Cetakan Kedua. PT Rineka Cipta.
- Anugrahati, Rifa & Hendrastom, Grendi. (2014). Gaya Hidup Shopaholic sebagai Bentuk perilaku Konsumtif pada Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ariastuti & Antara, Made. (2006). Faktor-Faktor yang Menentukan Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Teh Botol Sosro Di Kota Denpasar. Thesis, Denpasar: Universitas Udayana.
- Arikunto, (2005). *Manajemen Penelitian*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Chaney, David. (2003). *Lifestyles: sebuah pengantar komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Dariyo, Agoes. (2003). *Psikologi Perkembangan Dewasa Muda*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Engel, F. James & Paul W. Miniard. (2004). *Perilaku Konsumen, Terjemahan Alex Budianto, Edisi Keenam, Jilid 2*. Jakarta : Bina Rupa Aksara.
- Fahrozil, Muhammad dkk. (2015). Analisa Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Atas Uang dengan Nilai Pribadi Sebagai Moderasi di Kalangan Muda Terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffee Shop* di Kota Pekanbaru.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- , (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan Program SPSS (Edisi Kedua)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F. (2010). *Multivariate Data Analysis with Reading*. New Jersey: prentice-Hall International Inc.
- Handoko, Hani & Sukanto, Reksohadiprodjo. (1996). *Organisasi Perusahaan, Edisi kedua*. Yogyakarta : BPFE

- Hasan, Iqbal. (2004). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: PT.Bumi Aksara.
- Hawkins. (2000). *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy*. New York: Mc Graw Hill Companies.
- Horton, Paul B. dan Chester L. Hunt, 1984. *Sociology*, edisi kelapan. Michigan McGraw-Hill. Terjemahannya dalam bahasa Indonesia, Paul B. Horton dan Chester L. Hunt, 1993. *Sosiologi*. Terjemahan Aminuddin Ram dan Tita Sobari. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hurlock, Elizabeth B. (2002). *Psikologi Perkembangan*. Jakarta : Erlangga
- Husein, Umar. (2004). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Cetakan ke-6. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Indriantoro & Bambang, Supomo. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Iskandar. (2008). *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitaif dan Kualitatif)*. Jakarta: Gaung Persada Group.
- Kanserina, Dias. (2015). Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi kasus pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Manajemen UNDHKSHA 2015. Vol: 5 Nomor: 1 Tahun: 2015
- Kasali, Renald. (2005). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: PT Gramedia.
- Kelas Menengah Konsumtif dan Intoleran. (2012). *Kompas*. 13 februari 2016, <http://nasional.kompas.com>.
- Kotler, Philip, (1997). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo
- , (2006). *Manajemen Pemasaran Edisi 11*. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2008). *Principles of Marketing*. Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip, dan Susanto, (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Edisi Pertama, Jilid II*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Lamb, Charles. W. et.al. (2001). *Pemasaran. Buku I Edisi Pertama*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

- Listyorini, Sari. (2012) *Perubahan Gaya Hidup Pelanggan Dalam Pembelian RSH (Rumah Sehat Sederhana)*. Malang
- Malhotra, N. K. (1996) *Marketing Research : An Applied Orientation. 2nd Edition*. New Jersey: Prentice Hall Inc
- , (2009). *Riset Pemasaran, Edisi keempat, Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. (2001). *Manajemen sumber daya manusia perusahaan*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Nadzir, Misbahun & Ingarianti, Tri Muji. (2015). Psychological Meaning of Money dengan Gaya Hidup Hedonis Remaja di Kota Malang. *Psychology Forum UMM*, ISBN: 978-979-796-324-8
- Nugroho, J. Setiadi. (2003). *Perilaku konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- , (2010). *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Prasetijo, Ristiyanti. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta.: penerbit Andi.
- Purimahua. (2005). Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Perilaku Mahasiswa dalam Memilih Jurusan Ekonomi Pembangunan pada Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maluku di Ambon. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*. Th. IX. No. 2. Mei. Hal. 541- 551.
- Santrock, J.W. (2007). *Perkembangan Anak Jilid 1 Edisi 11*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sari, Dewi. (2015). Perbedaan Gaya Hidup Mahasiswa Ditinjau dari Status Ekonomi dan Jenis Kelamin (Studi kasus pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Ekstensi Fakultas ekonomi Universitas Mulawarman. *eJournal Psikologi*, 2 (3): 338 – 347.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. New Jersey: Perason Prestice Hall.
- , (2009). *Consumer behavior. International Edition, Upper Saddle River*. New Jersey: Prentice Hall.
- Simamora, Bilson. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel, Edisi Pertama*. Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi Ketiga, Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Bagian Penerbitan STIE YKPN.

- Singarimbun, Efendi. (1989). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES
- Soekanto, Sorjono. (1987). *Soiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Rajawali Press.
- Soetjiningsih. (2012). *Tumbuh kembang Anak*. Jakarta: EGC.
- Solomon, Michael R. (2002). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, 5 edition. New Jersey: Prentice Hall, inc.
- . (2004). *Consumer behavior: buying, having, and being*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Styaning, Rifa Dwi. (2014). *Gaya Hidup Shopaholic Sebagai Bentuk Perilaku Konsuntif pada Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Sugiyono. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2002). *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Bogor: Ghalia Indonesia
- . (2011). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunarto, Kamanto. (1993). *Pengantar Sosiologi*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Supranto. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: penerbit Mitra Wacana Media.
- Susanto, B. A. (2001). *Potret-potret Haya Hidup Metropolis*. Jakarta : Kompas.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN
 Jalan Gajayana No. 50 Malang 65144 Telp. (0341) 551354 Faks (0341) 57703

KUESIONER

BAGIAN A : PENDAHULUAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Responden yang terhormat, kami yang merupakan mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Maliki Ibrahim Malang sedang mengerjakan suatu penelitian skripsi. Penelitian ini adalah "Analisis Faktor Eksternal Pembentuk Gaya Hidup pada Usia Dewasa di Kota Malang". Bersama ini kami mohon kerendahan hati saudara/i untuk menjadi responden penelitian kami. Atas kesedian saudara/i berkenan mengisi daftar pertanyaan dibawah ini kami sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

BAGIAN B : IDENTITAS RESPONDEN

Berilah tanda "x" (*silang*) pada angka ① , ② , ③ , ④ , atau ⑤ sesuai keadaan atau fakta yang ada terkait dengan identitas anda.

B.1	Nama (<i>boleh tidak diisi</i>) :	
B.2	Jenis Kelamin :	① Pria ② Perempuan
B.3	Umur :	① 20 – 26 tahun ② 27 – 34 tahun ③ 35 – 40 tahun
B.4	Pekerjaan :	① Pelajar/mahasiswa ② Wiraswasta ③ Pegawai Swasta ④ Pegawai Negeri ⑤ Lainnya (.....)

B.5 Pendapatan per bulan : ① < Rp. 2.000.000 ② Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000
 ③ > Rp. 5.000.000

BAGIAN C: PERNYATAAN

Isi jawaban anda sesuai keadaan atau fakta yang ada dengan tanda silang (X) pada skala pengukuran dibawah ini dengan katagori urutan yang jelas, yaitu:

① → Apabila **Sangat Tidak Setuju**

② → Apabila **Tidak Setuju**

③ → Apabila **Cukup Setuju**

④ → Apabila **Setuju**

⑤ → Apabila **Sangat Setuju**

Variabel (X)	(Pernyataan)		
Kelas Sosial	Pekerjaan yang saya miliki mempengaruhi gaya hidup secara langsung.		
1.1	Sangat Tidak setuju	① ---- ② ---- ③ ---- ④ ---- ⑤	Sangat Setuju
1.2	Gaya hidup yang dijalankan saat ini sesuai dengan yang diajarkan ketika sekolah/kuliah.		
	Sangat Tidak setuju	① ---- ② ---- ③ ---- ④ ---- ⑤	Sangat Setuju
1.3	Gaji perbulan cukup untuk menikmati gaya hidup yang diinginkan.		
	Sangat Tidak setuju	① ---- ② ---- ③ ---- ④ ---- ⑤	Sangat Setuju
1.4	Pekerjaan yang saya dapatkan sesuai dengan gaya hidup yang diinginkan		
	Sangat Tidak setuju	① ---- ② ---- ③ ---- ④ ---- ⑤	Sangat Setuju
Harga	Dalam Menjalani gaya hidup harus sesuai dengan nilai budaya masyarakat setempat.		
2.1	Sangat Tidak setuju	① ---- ② ---- ③ ---- ④ ---- ⑤	Sangat Setuju
2.2	Walaupun menentang norma budaya, saya tetap menjalani gaya hidup yang disukai.		
	Sangat Tidak setuju	① ---- ② ---- ③ ---- ④ ---- ⑤	Sangat Setuju

2.3	Kepercayaan (agama) yang saya anut, memberi batasan pada aktivitas gaya hidup yang dijalankan.		
	Sangat Tidak setuju	① ---- ② ---- ③ ---- ④ ---- ⑤	Sangat Setuju
2.4	Kepercayaan (agama) yang saya anut, mengajarkan pada gaya hidup yang baik.		
	Sangat Tidak setuju	① ---- ② ---- ③ ---- ④ ---- ⑤	Sangat Setuju
Kelompok Referensi 3.1	Keluarga saya, menentukan gaya hidup yang saya pilih.		
	Sangat Tidak setuju	① ---- ② ---- ③ ---- ④ ---- ⑤	Sangat Setuju
3.2	Teman terdekat memaksa saya, untuk mengikuti gaya hidup yang dijalankannya.		
	Sangat Tidak setuju	① ---- ② ---- ③ ---- ④ ---- ⑤	Sangat Setuju
3.3	Saya meniru gaya hidup bintang film/selebriti yang diidolakan		
	Sangat Tidak setuju	① ---- ② ---- ③ ---- ④ ---- ⑤	Sangat Setuju
3.4	Saya sering menghamburkan uang untuk gaya hidup yang disukai seperti pemimpin politik yang ada di Indonesia.		
	Sangat Tidak setuju	① ---- ② ---- ③ ---- ④ ---- ⑤	Sangat Setuju
3.5	Olahragawan yang disukai menginspirasi saya pada pola gaya hidup sehat.		
	Sangat Tidak setuju	① ---- ② ---- ③ ---- ④ ---- ⑤	Sangat Setuju
3.6	Saya meniru cara seseorang berpakaian menarik di lingkungan tempat tinggal.		
	Sangat Tidak setuju	① ---- ② ---- ③ ---- ④ ---- ⑤	Sangat Setuju
Keluarga 4.1	Kerabat terdekat mempengaruhi saya untuk mengikuti gaya hidup yang sama.		
	Sangat Tidak setuju	① ---- ② ---- ③ ---- ④ ---- ⑤	Sangat Setuju
4.2	Gaya hidup saya tidak jauh berbeda dengan yang dijalankan oleh saudara kandung.		
	Sangat	① ---- ② ---- ③ ---- ④ ---- ⑤	Sangat Setuju

	<i>Tidak setuju</i>		
4.3	Suami/istri mengikat saya dalam melakukan gaya hidup yang disukai.		
	<i>Sangat Tidak setuju</i>	① ---- ② ---- ③ ---- ④ ---- ⑤	<i>Sangat Setuju</i>
4.4	Suami/istri mengatur saya pada gaya hidup yang cocok untuk dijalani		
	<i>Sangat Tidak setuju</i>	① ---- ② ---- ③ ---- ④ ---- ⑤	<i>Sangat Setuju</i>
4.5	Saya mempertimbangan pilihan gaya hidup yang baik terhadap anak kandung.		
	<i>Sangat Tidak setuju</i>	① ---- ② ---- ③ ---- ④ ---- ⑤	<i>Sangat Setuju</i>
4.6	Memaksa anak kandung untuk mengikuti gaya hidup yang telah saya pilih untuk kebbaikannya.		
	<i>Sangat Tidak setuju</i>	① ---- ② ---- ③ ---- ④ ---- ⑤	<i>Sangat Setuju</i>

Anti-image Matrices

		x11	x12	x13	x14	x21	x22	x23	x24	x31	x32	x33	x34	x35	x36	x41	x42	x43
Anti-image Covariance	x11	.581	-.139	.023	-.080	.046	-.012	-.008	-.068	-.103	.089	-.014	-.044	.120	.037	-.032	-.102	.000
	x12	-.139	.514	.001	-.040	-.020	.049	-.047	.019	.040	-.021	.021	-.033	-.193	-.130	-.016	-.091	-.060
	x13	.023	.001	.484	-.211	.040	-.017	.031	.013	.062	-.189	.096	-.043	.034	.180	-.072	.046	-.090
	x14	-.080	-.040	-.211	.485	-.003	.016	-.088	-.030	.000	.024	-.011	.005	.000	-.158	-.024	.051	-.000
	x21	.046	-.020	.040	-.003	.418	-.077	-.148	-.141	-.040	-.049	.061	-.108	.142	.089	.105	.047	-.080
	x22	-.012	.049	-.017	.016	-.077	.684	-.086	-.058	.084	.030	-.045	-.034	-.105	-.003	-.095	-.028	-.010
	x23	-.008	-.047	.031	-.088	-.148	-.086	.425	-.131	.048	-.034	-.037	.084	-.011	.061	.005	-.014	-.000
	x24	-.068	.019	.013	-.030	-.141	-.058	-.131	.402	.004	.074	.025	.003	-.030	-.005	-.054	-.094	-.060
	x31	-.103	.040	.062	.000	-.040	.084	.048	.004	.558	-.142	.079	-.032	.017	.032	-.153	.086	-.060
	x32	.089	-.021	-.189	.024	-.049	.030	-.034	.074	-.142	.571	-.137	-.003	.033	-.084	.025	-.100	-.080
	x33	-.014	.021	.096	-.011	.061	-.045	-.037	.025	.079	-.137	.290	-.184	.075	.023	.024	.005	-.020
	x34	-.044	-.033	-.043	.005	-.108	-.034	.084	.003	-.032	-.003	-.184	.241	-.126	-.054	-.045	.057	-.000
	x35	.120	-.193	.034	.000	.142	-.105	-.011	-.030	.017	.033	.075	-.126	.613	.062	.095	-.036	-.010
	x36	.037	-.130	.180	-.158	.089	-.003	.061	-.005	.032	-.084	.023	-.054	.062	.580	-.077	.017	-.020
	x41	-.032	-.016	-.072	-.024	.105	-.095	.005	-.054	-.153	.025	.024	-.045	.095	-.077	.593	-.149	-.050
	x42	-.102	-.091	.046	.051	.047	-.028	-.014	-.094	.086	-.100	.005	.057	-.036	.017	-.149	.595	-.060
	x43	.006	-.064	-.096	.009	-.086	-.015	.002	.061	-.061	.081	-.028	.008	-.013	-.023	-.056	-.067	-.310
	x44	-.003	.035	-.016	-.030	-.019	-.045	.027	.036	-.105	-.011	-.027	.066	-.037	-.078	.024	-.027	-.170
	x45	-.031	-.025	-.081	.010	.117	.020	-.034	-.131	-.014	-.002	.073	-.084	-.009	.046	.075	-.022	-.030
	x46	-.075	.036	.112	-.154	.077	.097	-.044	.010	-.003	-.061	.009	-.070	-.038	.050	.062	-.068	-.110
Anti-image Correlation	x11	.800 ^a	-.254	.044	-.150	.093	-.020	-.016	-.142	-.180	.155	-.033	-.117	.202	.064	-.055	-.173	-.010
	x12	-.254	.797 ^a	.002	-.081	-.042	.082	-.100	.042	.074	-.039	.054	-.094	-.345	-.237	-.028	-.164	-.160
	x13	.044	.002	.557 ^a	-.435	.089	-.030	.068	.031	.120	-.360	.257	-.126	.063	.340	-.134	.086	-.240
	x14	-.150	-.081	-.435	.757 ^a	-.007	.028	-.194	-.068	.000	.046	-.029	.015	-.002	-.298	-.044	.094	-.020
	x21	.093	-.042	.089	-.007	.521 ^a	-.143	-.351	-.344	-.083	-.101	.175	-.340	.281	.181	.211	.094	-.230
	x22	-.020	.082	-.030	.028	-.143	.744 ^a	-.160	-.111	.136	.048	-.101	-.083	-.162	-.005	-.150	-.043	-.030
	x23	-.016	-.100	.068	-.194	-.351	-.160	.715 ^a	-.317	.098	-.070	-.106	.262	-.022	.124	.010	-.028	-.000

x24	-.142	.042	.031	-.068	-.344	-.111	-.317	.718 ^a	.009	.154	.074	.009	-.061	-.010	-.110	-.192	.17
x31	-.180	.074	.120	.000	-.083	.136	.098	.009	.726 ^a	-.252	.195	-.089	.028	.056	-.267	.150	.14
x32	.155	-.039	-.360	.046	-.101	.048	-.070	.154	-.252	.592 ^a	-.335	-.009	.056	-.145	.044	-.171	.19
x33	-.033	.054	.257	-.029	.175	-.101	-.106	.074	.195	-.335	.559 ^a	-.694	.178	.056	.058	.012	.09
x34	-.117	-.094	-.126	.015	-.340	-.083	.262	.009	-.089	-.009	-.694	.565 ^a	-.328	-.145	-.118	.151	.03
x35	.202	-.345	.063	-.002	.281	-.162	-.022	-.061	.028	.056	.178	-.328	.536 ^a	.104	.158	-.059	-.02
x36	.064	-.237	.340	-.298	.181	-.005	.124	-.010	.056	-.145	.056	-.145	.104	.670 ^a	-.132	.028	.05
x41	-.055	-.028	-.134	-.044	.211	-.150	.010	-.110	-.267	.044	.058	-.118	.158	-.132	.747 ^a	-.251	.13
x42	-.173	-.164	.086	.094	.094	-.043	-.028	-.192	.150	-.171	.012	.151	-.059	.028	-.251	.760 ^a	.15
x43	.013	-.160	-.247	.023	-.239	-.033	.007	.173	-.145	.191	-.093	.030	-.029	-.053	-.130	-.155	.739
x44	-.007	.085	-.040	-.074	-.050	-.093	.071	.098	-.243	-.025	-.086	.232	-.083	-.177	.055	-.059	.53
x45	-.052	-.045	-.149	.018	.231	.031	-.067	-.263	-.024	-.003	.173	-.219	-.014	.076	.124	-.037	.08
x46	-.129	.067	.210	-.290	.157	.154	-.088	.021	-.006	-.106	.022	-.188	-.064	.086	.106	-.116	-.26

a. Measures of Sampling
Adequacy(MSA)

Total Variance Explained								
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance
1	4.342	21.711	21.711	4.342	21.711	21.711	2.683	13.417
2	2.734	13.672	35.383	2.734	13.672	35.383	2.595	12.975
3	2.397	11.984	47.367	2.397	11.984	47.367	2.378	11.889
4	1.526	7.628	54.995	1.526	7.628	54.995	2.221	11.107
5	1.193	5.965	60.960	1.193	5.965	60.960	1.876	9.380
6	1.082	5.411	66.371	1.082	5.411	66.371	1.521	7.603
7	.892	4.458	70.829					
8	.829	4.145	74.973					
9	.750	3.750	78.724					
10	.685	3.426	82.150					

11	.661	3.307	85.457				
12	.576	2.878	88.334				
13	.475	2.373	90.708				
14	.381	1.903	92.611				
15	.365	1.825	94.435				
16	.300	1.501	95.937				
17	.254	1.269	97.206				
18	.249	1.247	98.452				
19	.182	.909	99.361				
20	.128	.639	100.000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
x11	.588	.232	.103	-.219	.118	-.411
x12	.650	.061	.234	-.325	.107	.125
x13	.463	.003	-.356	.325	-.451	.121
x14	.671	.136	-.007	.044	-.258	-.186
x21	.006	.654	.197	.508	.046	.021
x22	.185	.475	.287	.251	.276	.453
x23	.061	.825	.153	.106	-.068	-.072
x24	.084	.847	.120	-.069	.009	-.097
x31	.495	-.190	-.392	.286	.093	-.145
x32	.335	-.350	.274	.495	-.183	-.100
x33	.208	-.323	.763	.282	.075	-.034
x34	.389	-.238	.762	.169	-.035	.035

x35	.317	-.075	.336	-.452	-.153	.580
x36	.463	-.388	.101	-.115	.388	-.023
x41	.558	-.015	-.238	.071	.445	-.132
x42	.519	.281	-.108	-.304	.265	-.059
x43	.741	-.048	-.300	.175	.073	.189
x44	.619	-.097	-.498	.167	.033	.275
x45	.488	.187	-.136	-.237	-.470	.096
x46	.499	-.080	.326	-.250	-.311	-.339

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 6 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
x11	.028	.190	.056	.532	.564	-.029
x12	.106	.073	.164	.478	.331	.482
x13	.777	.039	.008	-.146	.193	-.005
x14	.438	.159	.150	.204	.538	.040
x21	.076	.806	.149	-.078	-.117	-.173
x22	.074	.641	.192	.171	-.314	.324
x23	-.055	.818	-.123	-.035	.200	-.017
x24	-.135	.781	-.233	.081	.251	.041
x31	.574	-.142	.053	.350	.051	-.262
x32	.332	-.095	.666	-.058	.094	-.153
x33	-.160	-.013	.882	.063	.025	.085
x34	-.059	.041	.841	.092	.181	.257
x35	.010	-.074	.126	.026	.112	.865
x36	.070	-.312	.290	.581	.016	.129

x41	.315	.012	.016	.688	.017	-.119
x42	.106	.188	-.192	.581	.265	.187
x43	.705	.015	.070	.433	.059	.144
x44	.773	-.083	-.100	.334	-.055	.128
x45	.406	.083	-.159	-.046	.512	.341
x46	.018	-.079	.297	.123	.714	.128

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 16 iterations.

Communalities		
	Initial	Extraction
x11	1.000	.641
x12	1.000	.614
x13	1.000	.664
x14	1.000	.572
x21	1.000	.727
x22	1.000	.686
x23	1.000	.728
x24	1.000	.754
x31	1.000	.546
x32	1.000	.598
x33	1.000	.816
x34	1.000	.819
x35	1.000	.783
x36	1.000	.541

x41	1.000	.588
x42	1.000	.526
x43	1.000	.713
x44	1.000	.746
x45	1.000	.577
x46	1.000	.636

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.679
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	764.275
	df	190
	Sig.	.000

Validitas dan Reliabilitas X1

Correlations

		x11	x12	x13	x14	x1
x11	Pearson Correlation	1	.430**	.105	.386**	.668**

	Sig. (2-tailed)		.000	.299	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x12	Pearson Correlation	.430**	1	.135	.378**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000		.181	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x13	Pearson Correlation	.105	.135	1	.459**	.620**
	Sig. (2-tailed)	.299	.181		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x14	Pearson Correlation	.386**	.378**	.459**	1	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
x1	Pearson Correlation	.668**	.712**	.620**	.788**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.642	4

Validitas dan Reliabilitas X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	4

Correlations

	x21	x22	x23	x24	x2
--	-----	-----	-----	-----	----

Correlations

x21	Pearson Correlation	1	.358**	.556**	.502**	.781**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x22	Pearson Correlation	.358**	1	.351**	.340**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
x23	Pearson Correlation	.556**	.351**	1	.635**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x24	Pearson Correlation	.502**	.340**	.635**	1	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
x2	Pearson Correlation	.781**	.672**	.820**	.806**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validitas dan Reliabilitas X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.733	7

		x31	x32	x33	x34	x35	x36	x3
x31	Pearson Correlation	1	.223*	-.074	.038	-.043	.182	.422**
	Sig. (2-tailed)		.026	.466	.708	.668	.070	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x32	Pearson Correlation	.223*	1	.445**	.378**	.019	.209*	.658**
	Sig. (2-tailed)	.026		.000	.000	.853	.037	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x33	Pearson Correlation	-.074	.445**	1	.765**	.141	.219*	.706**
	Sig. (2-tailed)	.466	.000		.000	.163	.029	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x34	Pearson Correlation	.038	.378**	.765**	1	.335**	.262**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.708	.000	.000		.001	.009	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x35	Pearson Correlation	-.043	.019	.141	.335**	1	.131	.400**
	Sig. (2-tailed)	.668	.853	.163	.001		.194	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x36	Pearson Correlation	.182	.209*	.219*	.262**	.131	1	.561**
	Sig. (2-tailed)	.070	.037	.029	.009	.194		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x3	Pearson Correlation	.422**	.658**	.706**	.775**	.400**	.561**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validitas dan Reliabilitas X4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.756	7

Correlations

		x41	x42	x43	x44	x45	x46	x4
x41	Pearson Correlation	1	.374**	.400**	.315**	.114	.082	.580**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.259	.415	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x42	Pearson Correlation	.374**	1	.348**	.271**	.247*	.226*	.621**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.006	.013	.024	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x43	Pearson Correlation	.400**	.348**	1	.725**	.258**	.271**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.009	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x44	Pearson Correlation	.315**	.271**	.725**	1	.354**	.069	.745**
	Sig. (2-tailed)	.001	.006	.000		.000	.497	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x45	Pearson Correlation	.114	.247*	.258**	.354**	1	.262**	.550**
	Sig. (2-tailed)	.259	.013	.009	.000		.008	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x46	Pearson Correlation	.082	.226*	.271**	.069	.262**	1	.503**
	Sig. (2-tailed)	.415	.024	.006	.497	.008		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x4	Pearson Correlation	.580**	.621**	.816**	.745**	.550**	.503**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).