

**PENGARUH GAYA HIDUP HEDONIS DAN CITRA MEREK  
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA  
MAHASISWA D3 PERBANKAN SYARIAH  
UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

**SKRIPSI**



oleh

**Adila Safrinnisa  
NIM. 13410086**

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
2017**

**HALAMAN JUDUL**

**PENGARUH GAYA HIDUP HEDONIS DAN CITRA MEREK  
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA  
MAHASISWA D3 PERBANKAN SYARIAH  
UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana  
Psikologi (S.Psi)

Oleh

**Adila Safrinnisa  
NIM. 13410086**

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
2017**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH GAYA HIDUP HEDONIS DAN CITRA MEREK  
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA  
MAHASISWA D3 PERBANKAN SYARIAH  
UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

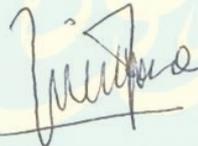
**SKRIPSI**

Oleh

**Adila Safrinnisa**  
**NIM. 13410086**

**Telah Disetujui Oleh:**

**Dosen Pembimbing**



**Dr. Retno Mangestuti, M.Si**  
**NIP. 19750220 200312 2 004**

**Mengetahui,**

**Dekan Fakultas Psikologi**

**UIN Maulana Malik Ibrahim Malang**



**Dr. H. M. Lutfi Mustofa, M. Ag**  
**NIP. 19730710 200003 1 002**

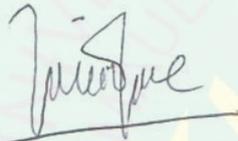
**SKRIPSI**

**PENGARUH GAYA HIDUP HEDONIS DAN CITRA MEREK  
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA  
MAHASISWA D3 PERBANKAN SYARIAH  
UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
pada tanggal, 28 April 2017

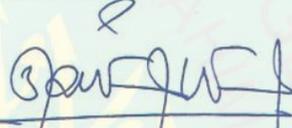
**Susunan Dewan Penguji**

**Dosen Pembimbing**



**Dr. Retno Mangestuti, M.Si**  
NIP. 19750220 200312 2 004

**Anggota Penguji lain  
Penguji Utama**



**Dr. Endah Kurniawati P., M.Psi., Psikolog**  
NIP. 19750514 200003 2 003

**Ketua Penguji**



**Fina Hidavati, M.A**  
NIP. 19861009 201503 2 002

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi  
Tanggal, ..... 2017

**Mengesahkan  
Dekan Fakultas Psikologi  
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang**



**Dr. H. M. Lutfi Mustofa, M.Ag.**  
NIP. 19730710 200003 1 00

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Adila Safrinnisa  
NIM : 13410086  
Fakultas : Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul *“Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan Citra Merek terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa D3 Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang”*, adalah benar-benar hasil karya sendiri baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali dalam bentuk kutipan yang disebutkan sumbernya. Jika dikemudian hari ada klaim dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan pihak Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar saya bersedia mendapatkan sanksi.

Malang, 20 Maret 2017  
Penulis,



Adila Safrinnisa  
13410086

## HALAMAN MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۖ  
٦

*“Sesungguhnya bersama kesulitan itu terdapat kemudahan.”*

**Q.S. Al-Insyirah: 6**



## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Sujud syukur dari segalanya kepada Allah SWT atas cinta dan kasih sayang telah memberikan saya kekuatan dan membekali saya dengan ilmu. Atas karunia dan kemudahan yang Engkau berikan, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.*

*Saya persembahkan skripsi ini kepada Ayah Dr. H. M. Nasikh, M.Si. dan Mem Hj. Anis Musdalifah, S.Pd, tercinta, sebagai tanda bakti, hormat, dan terima kasih saya yang tiada tara. Saya mempersembahkan karya ini kepada ayah dan mem yang telah tulus memberikan kasih sayang, dukungan moril dan materiil, doa, dan cinta kasih yang tiada terhingga yang mungkin sulit untuk ku balas. Semoga tulisan ini dapat menjadi langkah awal saya untuk membuat ayah dan mem bahagia, dan terus akan melakukan yang terbaik karena selama ini belum bisa berbuat lebih untuk membahagiakan kalian. Terima kasih untuk segalanya, yah, mem.*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah dengan penuh rasa syukur, penulis mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufiq, hidayah, serta inayah-Nya sehingga penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan Citra Merek Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa D3 Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang” dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

Skripsi ini disusun untuk melengkapi salah satu persyaratan kelulusan program studi S1 Psikologi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Sebagai manusia yang tidak luput dari kesalahan, maka skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Penulisan skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan banyak ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. H. M. Lutfi Mustofa, M. Ag selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. Retno Mangestuti, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberi masukan, saran, arahan, serta bimbingan sewaktu saya menulis skripsi ini.
3. Segenap civitas akademika Fakultas Psikologi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang terutama seluruh dosen, terima kasih atas segala ilmu dan bimbingannya.

4. Untuk keluarga saya, kedua orang tua saya Bapak Dr. H. M. Nasikh, M.Si dan Mem Hj. Anis Musdalifah, S.Pd, serta kedua kakak saya Syafrizal Anas dan Hilman Hijriyansyah S.Pd., SE, yang selalu memberikan dukungan moril dan materiil, semangat, serta doa yang tulus tiada henti sehingga skripsi ini bisa diselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
5. Untuk teman hidup, mas Evan Pradikta yang selalu membantu dukungan moril dan psikologis terbaik mulai awal proses perkuliahan awal hingga terselesaikannya skripsi ini.
6. Untuk teman dan sahabat Psikologi angkatan 2013 yang selalu membantu dan memberikan nasehat dalam proses perkuliahan dari awal hingga penulisan skripsi ini, khususnya Rahmah Fitroh, Ella Kholillah, Kholidatul Hidayah, dan Destri Rahmawati, serta masih banyak lagi yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih untuk dukungan dan segala bantuan yang telah kalian berikan.
7. Untuk sahabat-sahabat saya, Adelina Trivanda, Zeinia Lusifa, Dinda Pertiwi, dan Amelda Diaz K.A, Aprilia Jumadita, yang selalu memberi dukungan untuk saya.
8. Pihak-pihak lain yang secara langsung dan tidak langsung yang telah mendukung terselesaikannya skripsi ini.

Dengan diiringi doa dan ucapan terima kasih, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat. Guna penyempurnaan penelitian ini, penulis sangat menghargai apabila terdapat saran dan kritik yang bersifat membangun agar skripsi ini lebih dapat bermanfaat. *Aamiin ya Rabbal 'Alaamiin.*

Saya berharap Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna. Maka peneliti membutuhkan kritik dan saran dari semua pihak. Dan semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti ataupun pembaca Amin.

Malang, Maret 2017

Penulis



## Daftar Isi

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>Daftar Isi .....</b>	<b>xi</b>
<b>Daftar Tabel.....</b>	<b>xiii</b>
<b>Daftar Gambar .....</b>	<b>xv</b>
<b>Daftar Lampiran .....</b>	<b>xvi</b>
<b>خلاصة .....</b>	<b>xvii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xviii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	19
C. Tujuan Penelitian .....	19
D. Manfaat Penelitian .....	19
<b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>	<b>21</b>
A. Gaya Hidup ( <i>Lifestyle</i> ) .....	21
1. Pengertian Gaya Hidup ( <i>Lifestyle</i> ) .....	21
2. Macam-macam Gaya Hidup ( <i>Lifestyle</i> ) .....	23
3. Gaya Hidup Hedonis ( <i>Hedonism Lifestyle</i> ).....	26
4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup Hedonis ( <i>Hedonism Lifestyle</i> ) .....	27
5. Komponen/ Indikator Gaya Hidup Hedonis ( <i>Hedonism Lifestyle</i> ) ....	31
6. Kajian Islam Tentang Gaya Hidup Hedonis ( <i>Hedonism Lifestyle</i> ) ....	33
B. Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ).....	36
1. Pengertian Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ).....	36
2. Faktor-Faktor Yang Membentuk Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ).....	40
3. Komponen/ Indikator Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) .....	42
4. Kajian Keislaman Tentang Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) .....	44
C. Perilaku Konsumtif ( <i>Consumptive Behavior</i> ).....	47
1. Pengertian Perilaku Konsumtif ( <i>Consumptive Behavior</i> ) .....	47

2. Fakor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumtif ( <i>Consumptive Behavior</i> ).....	49
3. Komponen/ Indikator Perilaku Konsumtif ( <i>Consumptive Behavior</i> ).....	53
4. Kajian Keislaman Tentang Perilaku Konsumtif ( <i>Consumptive Behavior</i> ).....	55
D. Pengaruh antara Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Perilaku Konsumtif .....	58
E. Hipotesis Penelitian.....	64
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>65</b>
A. Jenis Penelitian.....	65
B. Identifikasi Variabel Penelitian.....	65
C. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	66
D. Populasi dan Sampel Penelitian .....	66
E. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	69
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>	<b>83</b>
A. Pelaksanaan Penelitian .....	83
1. Gambaran Lokasi Penelitian .....	83
2. Waktu dan Tempat .....	85
3. Jumlah Subjek Penelitian beserta Alasan.....	86
4. Jumlah Subjek yang Datanya Dianalisis Beserta Alasannya .....	86
5. Prosedur dan Administrasi Pengambilan Data.....	87
B. Hasil Penelitian .....	87
1. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	87
2. Analisis Deskriptif.....	94
3. Uji Asumsi.....	99
4. Uji Regresi Berganda .....	102
C. Analisis Data .....	109
1. Pembahasan Hipotesis Pertama.....	109
2. Pembahasan Hipotesis Kedua .....	120
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>130</b>
A. Kesimpulan .....	130
B. Saran.....	130
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>132</b>

## Daftar Tabel

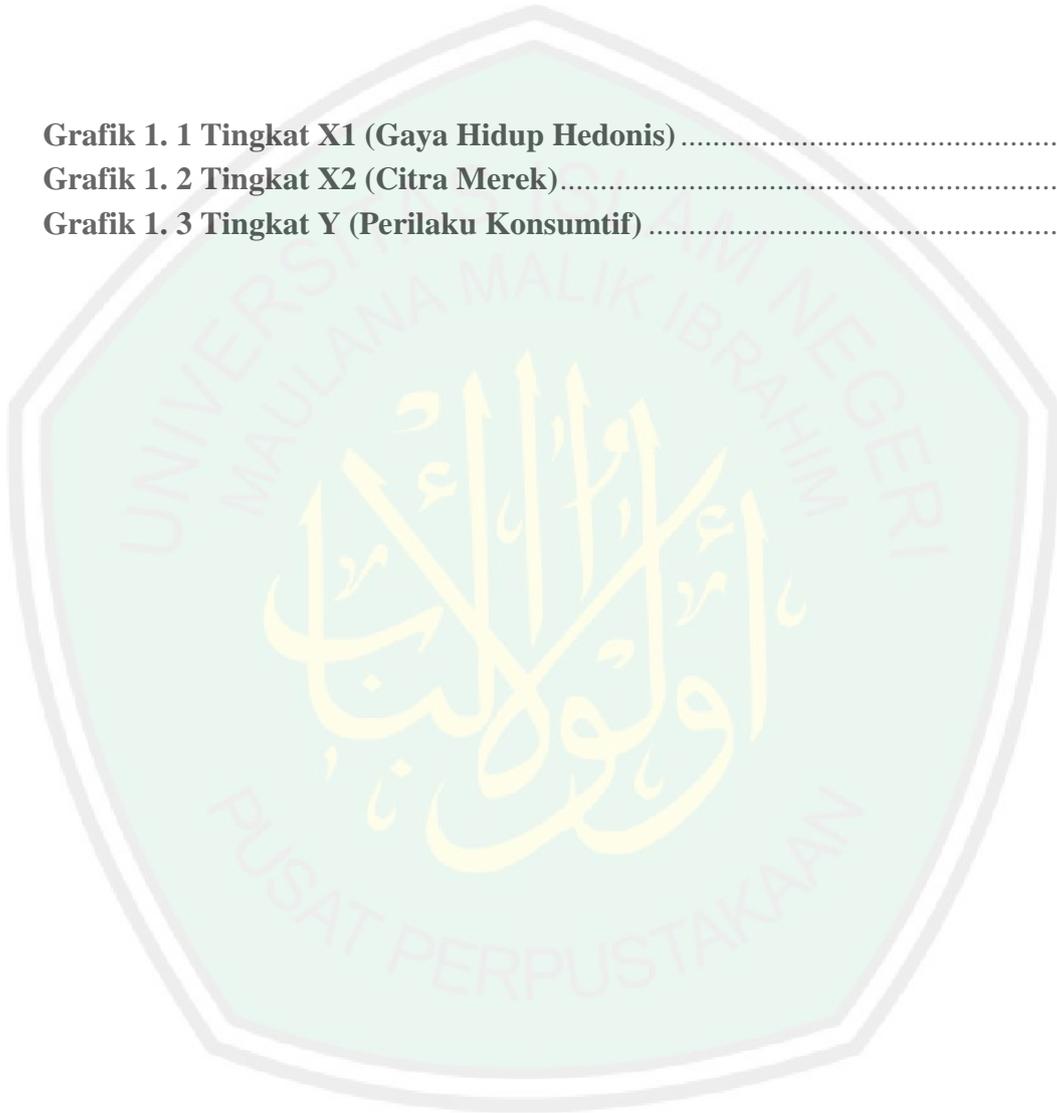
Tabel 3. 1 <i>Blue Print</i> Gaya Hidup Hedonis.....	72
Tabel 3. 2 <i>Blue Print</i> Citra Merek .....	72
Tabel 3. 3 <i>Blue Print</i> Perilaku Konsumtif.....	73
Tabel 3. 4 Kriteria Indeks Koefisien Reliabilitas .....	77
Tabel 3. 5 Klasifikasi Norma Kelompok.....	78
Tabel 4. 1 Waktu Tempat Penelitian.....	85
Tabel 4. 2 <i>Judgement Expert</i> .....	88
Tabel 4. 3 Hasil Aitem Aiken's V Skala Gaya Hidup Hedonis .....	88
Tabel 4. 4 Hasil Aitem Aiken's V Skala Citra Merek.....	89
Tabel 4. 5 Hasil Aitem Aiken's V Skala Perilaku Konsumtif .....	89
Tabel 4. 6 Hasil Aitem Gugur Pada Validitas Daya Beda Aitem .....	91
Tabel 4. 7 Hasil Reliabilitas Skala Gaya Hidup Hedonis .....	91
Tabel 4. 8 Hasil Reliabilitas Skala Citra Merek.....	92
Tabel 4. 9 Hasil Reliabilitas Skala Gaya Perilaku Konsumtif .....	92
Tabel 4. 10 <i>Blue Print</i> Gaya Hidup Hedonis.....	93
Tabel 4. 11 <i>Blue Print</i> Citra Merek .....	93
Tabel 4. 12 <i>Blue Print</i> Perilaku Konsumtif .....	94
Tabel 4. 13 Hasil Mean (M) dan Standar Deviasi (SD) .....	95
Tabel 4. 14 Kategorisasi Norma.....	95
Tabel 4. 15 Kategori X1 (Gaya Hidup Hedonis) .....	97
Tabel 4. 16 Kategori X2 (Citra Merek).....	97
Tabel 4. 17 Kategori Y (Perilaku Konsumtif) .....	97
Tabel 4. 18 Deskripsi Hasil Kategorisasi Tingkat X1 (Gaya Hidup Hedonis).....	97
Tabel 4. 19 Deskripsi Hasil Kategorisasi Tingkat X2 (Citra Merek) .....	98
Tabel 4. 20 Deskripsi Hasil Kategorisasi Tingkat Y (Perilaku Konsumtif) ...	98
Tabel 4. 21 Hasil Uji Normalitas.....	99
Tabel 4. 22 Hasil Uji Linieritas .....	100
Tabel 4. 23 Hasil Uji Multikolinieritas.....	101
Tabel 4. 24 Hasil Regresi Linier.....	102
Tabel 4. 25 Hasil Korelasi Regresi.....	102
Tabel 4. 26 Hasil Regresi .....	103
Tabel 4. 27 Hasil Uji F .....	105

Tabel 4. 28 Hasil Uji t .....107



## Daftar Gambar

<b>Grafik 1. 1 Tingkat X1 (Gaya Hidup Hedonis).....</b>	<b>98</b>
<b>Grafik 1. 2 Tingkat X2 (Citra Merek).....</b>	<b>98</b>
<b>Grafik 1. 3 Tingkat Y (Perilaku Konsumtif).....</b>	<b>99</b>



## Daftar Lampiran

Lampiran 1. Naskah Publikasi .....	138
Lampiran 3. Surat Izin Penelitian .....	150
Lampiran 4. Data Statistik Populasi Mahasiswa .....	151
Lampiran 5. Dokumentasi .....	152
Lampiran 6. Skala Penelitian.....	153
Lampiran 7. Skala Adapatasi Awal.....	157
Lampiran 8. Hasil Uji Validitas Isi Skala Gaya Hidup Hedonis .....	160
Lampiran 9. Hasil Uji Validitas Isi Skala Citra Merek.....	162
Lampiran 10. Hasil Uji Validitas Isi Skala Perilaku Konsumtif .....	163
Lampiran 11. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Daya Beda Skala Gaya Hidup Hedonis .....	165
Lampiran 12. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Daya Beda Skala Skala Citra Merek .....	168
Lampiran 13. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Daya Beda Skala Skala Perilaku Konsumtif .....	171
Lampiran 14. Hasil Uji Normalitas .....	174
Lampiran 15. Hasil Uji Linieritas .....	175
Lampiran 16. Hasil Uji Multikolinieritas .....	176
Lampiran 17. Hasil Uji Regresi Berganda.....	177

## خلاصة

سفر النساء، عديلة. ٢٠١٧. تأثير نمط الحياة التلذذية وصورة العلامة على سلوك المسلول الطلاب دبلوم الثالث المصرفية الإسلامية في جامعة الاسلامية الحكومية مولانا مالك إبراهيم مالانج. بحث جامعي. كلية علم النفس في جامعة الاسلامية الحكومية مولانا مالك إبراهيم مالانج. عام ٢٠١٧. المشرفة: الدكتورة رينتو مانغستوتى، الماجستير

نمط الحياة الطلاب الذي يؤدي في اتجاه أساس التلذذية ، وتميل إلى أن تنفذ في استهلاك المنتجات التي تحتوي على صورة العلامة التجارية الجيدة التي تدعم عملية لتحقيق الشكل المطلوب الاعتراف من البيئة الاجتماعية. ويمثل مظهر جذاب مع استهلاك المنتجات التي تدعم إلى ظهور الموضة، وتوجي الطلاب في سلوك المسلول. وكان الغرض من هذه الدراسة (١) جزئياً لتحديد تأثير نمط الحياة المتعة وصورة العلامة على سلوك المسلول الطلاب، و (٢) في وقت واحد لتحديد تأثير نمط الحياة المتعة وصورة العلامة على سلوك المسلول الطلاب. واستخدم الباحث الأسلوب الكمي. كان الصط الذي يستخدم هو حجم النمط الحياة المتعة ، حجم صورة العلامة وحجم سلوك المسلول. بلغ عدد السكان في هذه الدراسة ٨٤ طلاب، وكانت العينة ٨٤ الموضوعات يعنى الطلاب دبلوم الثالث المصرفية الإسلامية في جامعة الاسلامية الحكومية مولانا مالك إبراهيم مالانج. وأظهرت نتائج الدراسة أن متغير حياة المتعة وصورة العلامة تؤثران جزئياً و في وقت واحد على سلوك المسلول الطلاب دبلوم الثالث المصرفية الإسلامية في جامعة الاسلامية الحكومية مولانا مالك إبراهيم مالانج. تثبت النتائج الأخرى ان المتغير نمط الحياة المتعة وصورة العلامة لهما تأثيرا ٥٢.٤٪ في حين متغير نمط الحياة المتعة لديها نسبة ٣٥.٧٪ (أكبر) وصورة العلامة لديها نسبة ١٦.٧٪ (أصغر)، في حين أن النسبة المتبقية 47,6% ، وتؤثر بالمتغيرات / العوامل الأخرى.

كلمات الرئيسية: نمط الحياة، صورة العلامة ، وسلوك المسلول

## ABSTRACT

Safrinnisa, Adila. 2017. *The Impact of Hedonism Lifestyle and Brand Image toward Consumptive Behavior in Student of D3 Shar'i Banking Department at State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang. Thesis.* Faculty of Psychology of State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang. 2017. Advisor Lecturer : Dr. Retno Mangestuti, M.Si

---

Student lifestyle which leads to hedonism, tends to be implemented in product consumption which has good *brand image* supporting performance process to reach acceptance of social environment. The smart performance is represented with consuming product with supporting for fashion performance, leads to students for consumptive behavior.

The aims of this research are: 1) to know the impact hedonism lifestyle and *brand image* partially to consumptive behavior of students, and 2) to know the impact hedonism lifestyle and *brand image* simultaneously to consumptive behavior of students

The researcher uses quantitative approach. Instrumentation which is used are hedonism lifestyle scale, *brand image* scale, and consumptive behavior scale. The population of this research is 84 students, and the sample is also 84 respondents, those are student of D3 Shar'i Banking Department at State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang.

The result of this research indicates that hedonism lifestyle and *brand image* variables influence partially and simultaneously to consumptive behavior in student of D3 Shar'i Banking Department at State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang. The side result proves that hedonism lifestyle and *brand image* variables belong 52,4% impact, that hedonism lifestyle variable belongs 35,7% (more), and *brand image* variable belongs 16,7% (less), and the rest 47,6% is influenced by other variable/ factor.

Keywords: **Hedonism Lifestyle, Brand Image, Consumptive Behavior.**

## ABSTRAK

Safrinnisa, Adila. 2017. Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan Citra Merek Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa D3 Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. *Skripsi*. Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. 2017.

Dosen Pembimbing : Dr. Retno Mangestuti, M.Si

---

Gaya hidup mahasiswa yang mengarah pada kehedonisan, cenderung diimplementasikan dalam pengkonsumsian produk yang memiliki citra merek baik yang menunjang proses berpenampilan guna tercapainya pengakuan dari lingkungan sosial. Penampilan menarik direpresentasikan dengan pengkonsumsian produk yang menunjang untuk penampilan *fashion*, mengarahkan mahasiswa pada perilaku konsumtif.

Tujuan dari penelitian ini adalah 1) untuk mengetahui pengaruh gaya hidup hedonis dan citra merek secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, dan 2) untuk mengetahui pengaruh gaya hidup hedonis dan citra merek secara simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa

Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Instrumen yang digunakan adalah skala gaya hidup hedonis, skala citra merek, dan skala perilaku konsumtif. Populasi pada penelitian ini berjumlah 84 mahasiswa, dan sampel yang digunakan adalah 84 subjek penelitian yaitu mahasiswa D3 Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup hedonis dan citra merek berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa D3 Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Hasil lain membuktikan bahwa variabel gaya hidup hedonis dan citra merek memiliki pengaruh sebesar 52,4% dimana variabel gaya hidup hedonis memiliki prosentase 35,7% (lebih besar) dan citra merek memiliki prosentase 16,7% (lebih kecil), sedangkan sisanya 47,6% dipengaruhi oleh variabel/ faktor lain.

**Kata Kunci: Gaya Hidup, Citra Merek, Perilaku Konsumtif.**

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

*Fashion* merupakan hal yang sangat dominan dan berkaitan erat dengan kehidupan individu. *Fashion* dianggap sebagai suatu batas, strata atau tingkatan dalam berkehidupan sosial antar individu. Ditunjang pula dengan adanya kebutuhan untuk aktualisasi diri yang merupakan hal penting dan harus terpenuhi oleh kebanyakan individu, membuat cara pandang, cara berpikir, berpersepsi dan bertindak menjadi semakin berkembang mengenai mode atau *fashion* tersebut. Sejalan dengan hal tersebut, menurut Maslow dalam Poduska (2002: 126-127), aktualisasi diri ada pada diri individu masing-masing, bahwa motivasi atau dorongan terhadap aktualisasi diri itu adalah bawaan, bahwa setiap kita masing-masing individu mempunyai suatu keinginan yang inheren, yang dibawa bersama lahir, yaitu berada demi keberadaan itu, berbuat demi perbuatan itu, merasa demi perasaan itu. Hal itu yang membuat kebutuhan aktualisasi diri setiap individu adalah berbeda, karena aktualisasi diri akan mengarahkan individu untuk memenuhi seluruh kebutuhan dasarnya seperti makanan, air, udara, pakaian, bahkan hingga gaya hidup, ekonomi, sosial, politik, maupun budaya yang ikut mendorong munculnya berbagai perubahan-perubahan baru.

Perubahan-perubahan yang mengarah pada tren baru mempengaruhi perilaku individu dalam memenuhi kebutuhannya. Salah satunya pengaruh

teknologi yang dianggap penting pula sebagai suatu hal yang berkaitan langsung dengan perubahan tren *fashion* dari waktu ke waktu, karena pada hakikatnya teknologi informasi mendorong individu untuk mendapatkan dan memperoleh informasi dengan mudah dan cepat tentang segala pembaharuan yang ada, termasuk dalam mencari informasi mengenai dunia *fashion* yang sedang berkembang. Hal ini membuat masyarakat Indonesia mulai menaruh perhatian besar kepada perkembangan dunia *fashion*. Perilaku masyarakat Indonesia yang mudah menyerap dan memperbaharui tren busana terbaru ini merupakan suatu gaya hidup yang berakibat pada meningkatnya permintaan produk *fashion* yang berawal dari aktivitas kultural yang menjadi gaya hidup di perkotaan, yang kemudian melahirkan produk-produk penunjang aktivitas tersebut untuk komunitasnya sendiri, yang kemudian memunculkan berkembangnya tren dalam suatu daerah yang merambah ke daerah-daerah lainnya yang membuat masyarakat akan lebih menaruh perhatian besar serta lebih memperhatikan detail pada dunia *fashion*.

Dunia *fashion* dirasa sangat lekat dengan masyarakat luas, yang membuat individu akan merasa terdorong menyesuaikan diri dengan tren yang sedang berkembang dan berlaku pada saat itu untuk menghindari ketinggalan tren atau perbedaan dengan lingkungan sosialnya. Mahasiswa yang merupakan salah satu objek dan subjek perkembangan *trend* dan *fashion*, merupakan objek yang potensial dalam masyarakat karena mengacu pada fenomena dan penelitian yang terkait bahwa yang terjadi dalam penelitian Wahidah (2013) membuktikan bahwa mahasiswa mudah untuk melakukan

perilaku konsumtif yang berpengaruh pada gaya hidup pada mahasiswa pendidikan ekonomi FKIP (Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan) Untan (Universitas Tanjungpura). Hal tersebut membuktikan bahwa, telah terjadinya akulturasi sosial budaya yang tinggi dalam lingkungan kampus, menjadikan mahasiswa akan mempertahankan *prestise* atau gaya hidup dari dirinya masing-masing dengan cara melakukan perilaku konsumtif. Karena pada hakikatnya, proses perilaku konsumtif yang dilakukan oleh mahasiswa tadi, dapat dijelaskan dari alur berpikir, faktor internal, faktor eksternal, konsep diri, dan gaya hidup yang mempengaruhi proses pembelian produk *fashion* tersebut (Supranto & Limakrisna, 2011: 16).

Pada dasarnya, mahasiswa merupakan sekelompok remaja yang memiliki sasaran yang potensial untuk memasarkan produk industri, karena mahasiswa merupakan remaja yang memiliki pola konsumtif dalam berpakaian, berdandan, dan bergaya hidup (Jatman dalam Sumartono 2002). Sejalan dengan hal tersebut, mahasiswa atau remaja sering menjadi konsumtif terhadap barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan. Gaya hidup tersebut dipengaruhi oleh lingkungannya yang terutama adalah lingkungan sosial kampus maupun *peer group* yang dalam hal ini, tuntutan dalam berpakaian, berpenampilan, serta memiliki kecakapan yang baik terhadap *fashion* sangatlah dibentuk. Hal ini membuat mahasiswa yang merupakan seseorang yang ada pada waktu dimana ia harus mencari dan mengaktualisasi jati dirinya dengan baik, cenderung mengaitkan proses aktualisasi dirinya dengan gaya hidup dimana *prestise* merupakan sesuatu yang harus dimiliki.

*Prestise* dan gengsi terhadap produk-produk yang memiliki citra merek yang baik, berdampak pada pengakuan maksimal lingkungan kampus terhadap mahasiswa tersebut. Pengakuan yang maksimal berdasarkan pengkonsumsian citra merek yang baik dalam suatu produk, akan mewakili gaya hidup yang dominan tinggi dalam kehidupan yang mengarah pada gaya hidup hedonis. Maka dari itu, seseorang mahasiswa cenderung untuk melakukan perilaku konsumtif yang berhubungan dengan pengkonsumsian barang-barang atau produk yang memiliki citra merek yang cukup baik dan dominan dalam lingkungan sosialnya untuk membentuk suatu gaya hidup yang diakui dalam lingkungan sosial tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat Supranto & Limakrisna (2011:143), bahwa gaya hidup seseorang mempengaruhi perilaku pembelian, yang bisa menentukan banyak keputusan konsumsi perorangan, jadi gaya hidup bisa berubah karena pengaruh lingkungan.

Pada era moderenisasi dan globalisasi ini menjadikan mahasiswa harus menghadapi kehidupan lingkungan kampus yang telah membentuk suatu gaya hidup khas dikalangan mahasiswa yang kurang berorientasi dengan masa depan. Hal ini sejalan dengan pendapat Supranto & Limakrisna (2011: 16) bahwa gaya hidup khas yang di alami oleh individu, dipengaruhi oleh pengaruh internal (utamanya psikologis dimana terdapat proses persepsi, belajar, memori motivasi, kepribadian, dan sifat bawaan sejak lahir), dan eksternal (utamanya sosiologis, budaya, status sosial, grup dan demografis). Dari beberapa faktor tadi, menghasilkan konsep diri dan gaya hidup yang di implementasikan pada kebutuhan serta keinginan, yang kebanyakan

berhubungan dengan keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk untuk memuaskan dirinya. Pada situasi tersebut, proses keputusan konsumsi mulai aktif yang berdampak pada konsep diri dan gaya hidup individu tersebut.

Realita yang terjadi sekarang adalah bahwa mahasiswa mulai memperhatikan dalam segala hal yang terlihat atau persepsi dalam gaya hidup, serta mempertahankan gaya hidup yang telah berkembang khas dalam lingkungan kampus, yang membuat mahasiswa akan lebih mengutamakan hal berpakaian, pergaulan, pemakaian uang dan kebutuhan lain yang menjadi berlebihan dan tidak sesuai dengan kebutuhan. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Supranto & Limakrisna (2011: 16) bahwa setiap orang memiliki pandangan lebih mengenai dirinya (*self concept*) dan mencoba hidup yang disesuaikan dengan sumber daya yang dimiliki (*life style*) yang berdampak pada keinginan yang harus terpenuhi dalam berbagai situasi dalam sehari-hari. Pernyataan tersebut juga didukung oleh hasil penelitian mengenai gaya hidup yang dilakukan oleh Mantri (2007) tentang "Perbedaan Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa UNNES (Universitas Negeri Semarang) dan UNIKA (Universitas Katolik Soegijapranata) Semarang dalam Kehidupan Kampus", yang menjelaskan bahwa mahasiswa konsumtif merupakan mahasiswa yang mengikuti tren mode di dalam ataupun di luar kampus, sering bepergian ke tempat-tempat yang dapat meningkatkan citra pergaulan dan sering melakukan kegiatan belanja terhadap produk-produk yang menarik untuk dikonsumsi oleh kalangan mahasiswa, seperti produk-produk yang dapat mendukung penampilan, maupun produk-produk yang dapat memenuhi

kepuasan serta memiliki citra yang baik dalam tren *fashion*. Berdasarkan penelitian tersebut, menarik suatu pemahaman bahwa mahasiswa yang melakukan perilaku konsumtif, cenderung melakukan berbagai hal untuk bersenang-senang dalam menghabiskan waktu dalam kehidupannya, ia cenderung untuk meningkatkan citra diri dan citra sosial agar ia dianggap “keren” dengan cara melakukan pengkonsumsian produk-produk yang mendukung penampilan dan memenuhi kepuasan diri agar diperhatikan oleh lingkungan sosialnya.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, mahasiswa yang memiliki kecenderungan perilaku konsumtif akan sering mengkonsumsi atau membeli produk-produk baru yang memiliki citra yang baik dalam lingkungan kampusnya, walaupun ia masih memiliki produk atau barang yang masih dapat digunakan atau produk yang telah ia beli sebelumnya. Hal tersebut didukung oleh pendapat Supranto & Limakrisna (2011: 93) bahwa seseorang memiliki suatu motif yang didasari oleh suatu keamanan, kesehatan, dan status/ citra. Hal tersebut mewakili kekuatan dalam (*inner force*) yang memaksa respon perilaku untuk mengarah kepada suatu respon khusus. Adanya respon tentang status, dapat mewakili kebutuhan yang disebabkan oleh suatu motif yang harus dipenuhi. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Hidayah dan Imron (2014) mengenai Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Pengguna Perawatan Wajah Di Klinik Kecantikan Kota Surabaya (Kajian Simulakra, Simulasi dan Hiperealitas J.P Baudrillard), yang membuktikan bahwa gaya hidup konsumtif yang dilakukan mahasiswa di Kota Surabaya

dalam melakukan perawatan di klinik kecantikan dipilih berdasarkan keunggulan *brand* atau status merek dari klinik kecantikan tersebut untuk meningkatkan citra diri dalam lingkungan sosialnya.

Citra merek yang dianggap atau dipersepsi baik oleh mahasiswa, akan mengantarkan mahasiswa kedalam suatu pengakuan atau *prestise* yang tinggi dalam lingkungan sosialnya. Awalnya, citra merek terbentuk dari nama merek yang penting untuk mahasiswa yang diimplementasikan kepada suatu pembelajaran dan membentuk suatu citra (Supranto & Limakrisna (2011: 129). Alasan mendasar dalam fenomena ini dibuktikan dengan adanya produk simbolik yang dibeli oleh seseorang demi untuk memperlihatkan simbol diri, serta adanya kelompok referensi yang mengasosiasikan produk tersebut kepada seseorang yang membuat kelompok tersebut menghubungkan seseorang dengan sifat simbolik produk (Mowen & Minor, 2002: 276). Alasan adanya suatu gaya hidup khas yang telah membudaya ini, melahirkan pemahaman dan *mindset* tertentu pada mahasiswa untuk melihat produk-produk yang dibutuhkan dengan cara melihat citra dari merek produk tersebut. Citra merek sendiri merupakan tanggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen dan cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk (Keller, 2003:66). Hal ini sependapat dan dapat dibuktikan dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Murasmutia, Hardjajani dan Nugroho (2012) mengenai Hubungan antara Citra Tubuh dan Kepercayaan Diri dengan

Perilaku Konsumtif terhadap Pakaian pada Mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Sebelas Maret Surakarta, yang membuktikan bahwa terdapat hubungan positif antara citra tubuh mahasiswa dan kepercayaan diri dengan perilaku konsumtif terhadap pakaian pada mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Sebelas Maret Surakarta. Hal ini menjelaskan bahwa citra dan kepercayaan diri sangat memiliki korelasi dengan perilaku konsumtif terhadap produk pakaian. Perilaku konsumtif yang dilakukan adalah guna untuk memperhatikan citra diri dan dapat meningkatkan tingkat kepercayaan diri mahasiswa.

Perilaku konsumtif mahasiswa cenderung bertujuan untuk meningkatkan dan mengikuti *prestise* melalui gaya hidup yang telah ada serta pengakuan citra merek yang dimilikinya dalam urusan *fashion* maupun penampilannya. Gaya hidup dan citra merek yang baik merupakan suatu hal yang dianggap penting dalam kehidupan mahasiswa. Karena pada realitanya, mahasiswa membutuhkan pengakuan untuk harga diri yang baik dalam proses aktualisasi dirinya, membuat mahasiswa lebih mementingkan urusan penampilan, gaya hidup yang mengarah pada gaya hidup hedonis, dan citra merek yang baik. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Mowen & Minor (2002: 221) bahwa dalam menghadapi suatu keinginan, pengalaman hedonik sangat berhubungan erat dengan kebutuhan untuk mempertahankan tingkat stimulasi optimum, dimana individu akan menggunakan produk atau jasa demi menciptakan suatu fantasi, perasaan sensasi baru, dan memperoleh dorongan emosional dimana hal tersebut menjadi suatu tanda yang signifikan

pada emosional (diri individu), sosial, serta status (*prestise* dan gaya hidup). Padahal, dalam al-Qur'an telah dijelaskan bahwa membangga-banggakan sesuatu tidaklah diperkenankan, sesuai dengan surah At-Takasur ayat 1-2, yaitu:

أَلْهَمَكُمُ التَّكَاثُرَ (۱) حَتَّى زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ (۲)

yang artinya: *Bermegah-megahan telah melalaikan kamu (1), sampai kamu masuk ke dalam kubur (2).*  
Depag RI, 2007:1082.

Berdasarkan surah At-Takasur ayat 1-2 tersebut, dijelaskan bahwa gaya hidup individu yang bermegah-megah atau menyombongkan diri, adalah hal yang dapat membuat diri menjadi lupa dan terlena. Gaya hidup ini dapat membutakan mata dan diri manusia yang dapat menjerumuskan hidup hingga ajal menjemput. Berdasarkan ayat tersebut juga menjelaskan bahwa islam telah jelas disebutkan bahwa manusia haruslah menjaga gaya hidup, agar nantinya tidak terjerumus ke dalam hal-hal yang merugikan diri manusia tersebut.

Seiring dengan perkembangan zaman dan era globalisasi ini menghantarkan mahasiswa untuk harus mampu beradaptasi dengan berbagai bentuk perubahan dan pembaharuan agar dapat diakui dan dianggap dilingkungan sosialnya, yang membuat banyak mahasiswa akan melakukan kecenderungan perilaku konsumtif untuk memenuhi kebutuhan harga dirinya. Menurut Lina (2008: 177), perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang tidak rasional lagi. Perilaku

konsumtif melekat pada seseorang apabila orang tersebut membeli sesuatu diluar kebutuhan yang rasional, pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan, tetapi sudah pada taraf keinginan yang berlebihan. Hal ini sejalan dengan surah Al-Isra' 27 bahwa umat manusia tidak diperkenankan untuk melakukan pemborosan, yaitu:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ  
كَفُورًا ﴿٢٧﴾

Artinya: *sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syetan dan syetan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.*  
Depag RI, 2007:420.

Berdasarkan surah Al-Isra' 27 diatas, dapat dijelaskan bahwa perilaku pemborosan atau konsumtif yang dilakukan umat manusia, merupakan refleksi atau representasi dari perilaku syetan. Perilaku tersebut mengarahkan manusia untuk ingkar terhadap ketentuan-ketentuan Allah, karena segala perilaku berlebih-lebihan adalah mendorong manusia untuk melupakan batasan-batasan perilaku-perilaku yang seharusnya tidak dilakukan. Maka dari itu, Allah telah jelas menyebutkan bahwa hal-hal yang mendekati perilaku syetan adalah hal yang mendekatkan manusia pada keingkarannya dengan Allah.

Adanya suatu perilaku konsumtif yang dilakukan oleh mahasiswa dimulai dari adanya jenis konsumsi yang berawal dari waktu luang yang bersifat multidimensional, dimana kesenangan yang dirasakan mahasiswa dilakukan untuk mempertahankan tingkat stimulasi optimalnya (Mowen &

Minor, 2002: 221). Kesenangan yang dirasakan mahasiswa ini membentuk suatu pertahanan dan kepuasan diri yang optimal. Hal tersebut yang mendorong mahasiswa untuk memenuhi kepuasan intrinsik dengan cara terlibat dalam kegiatan yang menyenangkan, yang dirasa bebas untuk dirasakan (*perceived freedom*) yang nantinya berdampak pada dorongan (*arousal*) untuk menyenangkan perasaan diri sendiri yang tanpa disadari sangat mendalam.

Pada umumnya, mahasiswa di kampus akan berlomba-lomba mengenakan pakaian yang bagus, mahal, memiliki citra merek yang bagus di pasaran agar terlihat memiliki gaya hidup yang mengagumkan. Hal tersebut sependapat dengan pendapat Mowen & Minor (2002: 221) bahwa merek yang diterima oleh individu adalah representasi dari tingkat diri individu yang berhubungan langsung dengan konsep diri individu. Hal tersebut juga dibuktikan dalam penelitian relevan sebelumnya oleh Indrawati (2015) yang membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan citra Merek dan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian Jilbab “Zoya”. Hal tersebut membuktikan bahwa mahasiswa tidak terlepas dari gengsi yang dimilikinya walaupun ia selalu baik dan berprestasi. Mahasiswa lekat dengan gengsi serta tidak mau dianggap *kuper*, kuno, cupu, baik dalam hal berpakaian, pengonsumsi makanan, maupun dalam hal pergaulan dan gaya hidupnya. Namun realitanya, mahasiswa melakukan perilaku konsumtif terhadap produk yang bermerek dan memiliki citra merek yang baik demi memenuhi kebutuhan harga diri dan agar selalu dianggap *fashionable*. Maka dari itu,

mahasiswa cenderung rela melakukan banyak hal untuk membeli barang bermerek untuk meningkatkan citra pergaulan dikalangan mahasiswa. Hal ini sejalan dengan Al-Baqarah ayat 177:

❁ لَيْسَ الْبِرَّ أَنْ تُوَلُّوا وُجُوهَكُمْ قِبَلَ الْمَشْرِقِ وَالْمَغْرِبِ وَلَكِنَّ الْبِرَّ مَنْ  
 ءَامَنَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَالْمَلَائِكَةِ وَالْكِتَابِ وَالنَّبِيِّينَ وَءَاتَى  
 الْمَالَ عَلَى حُبِّهِ ذَوِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنَ  
 السَّبِيلِ وَالسَّائِلِينَ وَفِي الرِّقَابِ وَأَقَامَ الصَّلَاةَ وَءَاتَى الزَّكَاةَ  
 وَالْمُوفُونَ بِعَهْدِهِمْ إِذَا عَاهَدُوا وَالصَّابِرِينَ فِي الْبَأْسَاءِ  
 وَالضَّرَّاءِ وَحِينَ الْبَأْسِ أُولَئِكَ الَّذِينَ صَدَقُوا وَأُولَئِكَ هُمُ  
 الْمُتَّقُونَ ﴿١٧٧﴾

Artinya: Bukanlah menghadapkan wajahmu ke arah timur dan barat itu suatu kebajikan, akan tetapi sesungguhnya kebajikan itu ialah beriman kepada Allah, hari kemudian, malaikat-malaikat, kitab-kitab, nabi-nabi dan memberikan harta yang dicintainya kepada kerabatnya, anak-anak yatim, orang-orang miskin, musafir (yang memerlukan pertolongan), dan orang-orang yang meminta-minta; dan (memerdekakan) hamba sahaya, mendirikan shalat, dan menunaikan zakat; dan orang-orang yang menepati janjinya apabila ia berjanji, dan orang-orang yang sabar dalam kesempitan, penderitaan dan dalam peperangan. Mereka itulah orang-orang yang benar (imannya); dan mereka itulah orang-orang yang bertakwa.

Depag RI, 2007:39.

Berdasarkan dengan surah Al-Baqarah ayat 177 diatas, dapat diketahui bahwa dalam segala proses kebajikan yang dilakukan manusia termasuk dalam meningkatkan kualitas dan citra diri manusia adalah kurang tepat. Allah menjelaskan bahwa manusia yang tepat adalah manusia yang mampu melakukan kebajikan dengan cara beriman kepada Allah, kepada hari

kemudian, malaikat-malaikat, kitab-kitab, nabi-nabi dan memberikan harta yang dicintainya kepada kerabatnya, anak-anak yatim, orang-orang miskin, musafir, dan orang-orang yang meminta-minta, dan memerdekakan hamba sahaya mendirikan sholat, dan menunaikan zakat dan orang-orang yang menepati janjinya apabila ia berjanji, dan orang-orang yang sabar dalam kesempitan, penderitaan dan dalam peperangan. Mereka itulah orang-orang yang benar (imannya) dan mereka itulah orang-orang yang bertakwa. Maka dari itu, sesungguhnya manusia haruslah memperhatikan kualitas beriman diri pada Allah, dibandingkan dengan kualitas pemenuhan harga diri yang merepresentasikan pada kehidupan dalam dunia saja.

Sejalan dengan fenomena ini, penelitian yang dilakukan oleh Pambudi (2015) mengenai “Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal”, membuktikan bahwa gaya hidup konsumtif dan kelompok referensi sama-sama memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian kosmetik lokal. Hal tersebut membuktikan bahwa gaya hidup memiliki peranan penting dalam proses intensitas perilaku konsumtif yang tinggi. Perilaku tersebut membentuk mahasiswa untuk mengarah pada ajang memamerkan barang, serta mengarah pada kesenjangan sosial yang semakin tinggi antara mahasiswa yang mempunyai gaya hidup mewah serta hedonis dengan yang memiliki gaya hidup sederhana. Sejalan dengan pendapat tersebut, Mowen & Minor (2002: 282) menjelaskan bahwa gaya hidup merujuk pada manifestasi eksternal berdasarkan karakteristik internal yang terbentuk dari manifestasi lingkungan.

Pada hakikatnya, menurut Mowen & Minor (2002: 276) merek juga memiliki tingkat yang hampir sama dengan tingkat diri individu, yang diprediksi memiliki citra yang berhubungan dengan konsep diri individu. Hal tersebut mengarahkan mahasiswa terbentuk dan terbawa oleh kebiasaan yang ditimbulkan dari adanya pengakuan merek dan gaya hidup mahasiswa lain yang dipersepsi “keren” yang kehidupan ekonominya sudah terbiasa tinggi baik dalam sikap maupun perilakunya yang terpengaruh oleh kecanggihan teknologi peradaban, yang akan mempengaruhi lingkungan sosial sekitarnya.

Adanya kesenjangan dalam kehidupan mahasiswa dalam membatasi bagaimana ia melakukan perilaku konsumtif dalam produk yang memiliki citra baik dalam lingkup kampus, membuat gaya hidup semakin meningkat dan akan berusaha untuk mengkonsumsi barang bermerek yang dimilikinya agar ia dapat dianggap setara dengan mahasiswa lainnya dalam taraf tidak rasional. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Mowen & Minor (2002: 282) bahwa gaya hidup merupakan simbol representasi tingkat agregasi individu dimana gaya hidup menunjukkan bagaimana orang itu hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, serta bagaimana mengalokasikan waktu yang dimilikinya. Hal tersebut membuat adanya pandangan bahwa kampus atau perguruan tinggi memiliki mahasiswa yang berbagai macam kultur, agama, maupun budaya yang mempengaruhi dapat membuat mahasiswa lebih bersaing untuk memiliki gaya hidup yang lebih baik dari lingkungan sosialnya yang meningkatkan perilaku konsumtif dalam berbagai produk yang memiliki citra merek yang baik.

Melihat dari penelitian yang relevan sebelumnya yang telah dilakukan pada mahasiswa oleh Kresdianto (2014) yang meneliti mengenai “Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif *Fashion* Pakaian Pada Mahasiswi Di Fakultas Psikologi UIN Maliki Malang, tahun 2014”, membuktikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif. Gaya hidup hedonis memberikan sumbangan sebesar 85,4% terhadap Perilaku Konsumtif, sisanya 14,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini membuktikan bahwa gaya hidup hedonis memiliki pengaruh penting dalam perilaku konsumtif mahasiswa, dimana gaya perilaku konsumtif yang dilakukan mahasiswa membentuk suatu gaya hidup khas dalam lingkup mahasiswa. Sejalan dengan penelitian ini, terdapat penelitian lain yang telah dilakukan sebelumnya oleh Wahidah yang meneliti mengenai “Pengaruh Perilaku Konsumtif terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP (Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan) Untan (Universitas Tanjungpura), tahun 2013”, membuktikan pula bahwa perilaku konsumtif pada mahasiswa pendidikan ekonomi tersebut termasuk dalam kategori cukup tinggi yang dibuktikan oleh kontribusi pengaruh variabel bebas (X) yaitu perilaku konsumtif terhadap variabel terikat (Y) yaitu gaya hidup sebesar 51,4% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain seperti kepribadian, konformitas, dan teman sebaya. Hal ini membuktikan bahwa gaya hidup juga dipengaruhi oleh perilaku konsumtif, yang terbentuk dari bagaimana mahasiswa menghabiskan aktivitasnya dalam lingkup sosialnya.

Berkaca pada beberapa penelitian sebelumnya, membuktikan bahwa terdapat kesenjangan yang mencolok dalam lingkup kehidupan mahasiswa yang berupa gaya hidup hedonis yang direpresentasikan dalam kegiatan perilaku konsumtif terhadap produk *fashion* yang memiliki citra merek yang baik. Terdapat pula bukti bahwa gaya hidup juga dipengaruhi oleh perilaku konsumtif, yang terbentuk dari bagaimana mahasiswa menghabiskan aktivitasnya dan memenuhi kebutuhan intrinsik dalam lingkup sosialnya. Proses pemenuhan kebutuhan akan gaya hidup pada mahasiswa, dipengaruhi oleh proses kebutuhan akan pemenuhan suatu produk yang mendukung keberlangsungan proses perkuliahan dalam kehidupan kampus. Hal ini sejalan dengan pendapat Sumarwan (2004: 58) bahwa profil gaya hidup seseorang yang akan membedakan orang tersebut memakai atau bukan memakai suatu produk yang direpresentasikan pada *prestise*.

Sejalan dengan hal ini, dialami oleh mahasiswa D3 Perbankan Syariah yang dalam konteks ini memiliki tuntutan untuk menjadi ahli madya yang mampu dan profesional di bidang perbankan syariah, mampu menerapkan dan mengembangkan konsep perbankan syariah di tengah kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara, serta mampu memiliki kompetensi untuk pengembangan perbankan syariah dimana ia harus menerapkan kompetensi dasar keuangan, perbankan syariah serta keterampilan profesi (komunikasi, penampilan, bersikap tepat, berperilaku amanah, professional, dan etis) (Pedoman Pendidikan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2013: 108). Berdasarkan pedoman tersebut, kegiatan

berpenampilan, berpakaian, serta memiliki kecakapan yang baik terhadap *fashion* sangatlah penting dan harus lebih dipikirkan untuk bagaimana menunjang tuntutan tersebut. Dalam hal ini, kampus juga lebih mengutamakan dan mengarahkan mahasiswa terhadap praktek (mata kuliah praktikum *minibank*) yang mengharuskan mahasiswa untuk bagaimana berpenampilan menarik di dalam menghadapi nasabah. Dalam mata kuliah ini, target kampus mengharuskan mahasiswa D3 Perbankan Syariah untuk memiliki kecakapan yang baik terhadap *fashion*. Hal ini yang mendorong mahasiswa lebih memikirkan bagaimana berpenampilan menarik sesuai gaya hidup yang sudah ada dalam lingkup kampus, dan menggunakan produk *fashion* yang telah diakui pula. Adanya beberapa pengaruh tersebut yang mengarahkan mahasiswa untuk berperilaku konsumtif terhadap produk-produk *fashion* yang diakui dalam lingkup kampus.

Adanya proses berpenampilan menarik serta memiliki kecakapan yang baik dalam perkembangan *fashion* yang menunjang penampilan diri dalam berhadapan dengan nasabah, akan cenderung membentuk suatu pemikiran-pemikiran irasional terhadap pengkonsumsian produk yang memiliki citra merek yang baik yang menunjang proses berpenampilan yang baik yang mendukung tercapainya pengakuan dari lingkungan sosial mengenai penampilan yang menarik yang direpresentasikan dengan pengkonsumsian produk yang menunjang untuk penampilan *fashion* tersebut. Hal ini didukung oleh adanya teori menurut Kotler (2000: 183), bahwa perilaku konsumtif yang dilakukan oleh individu terbentuk dari adanya pengaruh dari faktor budaya,

faktor sosial yang memuat kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial, kemudian terdapat faktor pribadi (usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri), serta terdapat faktor psikologis yang memuat motivasi, persepsi konsumen, dan sikap konsumen. Pada fenomena ini, menarik suatu pemahaman bahwa faktor gaya hidup yang ada pada mahasiswa, serta adanya faktor psikologis bagaimana persepsi konsumen dalam berbagai produk *fashion*, dapat mempengaruhi perilaku konsumtif pada diri mahasiswa. Pada kesenjangan antara bagaimana mahasiswa membatasi diri dalam melakukan perilaku konsumsi (mana yang harus dikonsumsi dan mana yang tidak penting dikonsumsi) terhadap produk atau jasa yang cenderung dipengaruhi oleh tuntutan, dapat terbentuk dari adanya gaya hidup dalam diri mahasiswa yang telah membudaya bahwa adanya produk yang bermerek dalam lingkup mahasiswa dapat meningkatkan harga diri dan gaya hidup mahasiswa dalam lingkup kampus. Hal ini yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dalam rangka mendalami dan mengkaji lebih jauh proses kehidupan mahasiswa Program Studi D3 Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dalam bagaimana berproses gaya hidup yang mengarah kepada gaya hidup hedonis yang direpresentasikan dengan perilaku konsumtif terhadap produk *fashion* yang memiliki citra merek yang baik. Maka, berdasarkan uraian fenomena yang telah dijelaskan, mendorong peneliti untuk mengkaji dan meneliti lebih jauh mengenai Pengaruh Gaya

Hidup Hedonis dan Citra Merek terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa D3 Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah gaya hidup hedonis dan citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa?
2. Apakah gaya hidup hedonis dan citra merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa?

### **C. Tujuan Penelitian**

Dengan mengetahui latar belakang dan gambaran permasalahan di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup hedonis dan citra merek secara parsial terhadap perilaku konsumtif.
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup hedonis dan citra merek secara simultan terhadap perilaku konsumtif.

### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan pada latar belakang permasalahan, gambaran permasalahan, tujuan penelitian, maka dapat diperoleh manfaat penelitian sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan studi lanjutan yang relevan dan bahan kajian ke arah penelitian psikologi konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pengembangan ilmu dan pengetahuan terutama yang berhubungan dengan psikologi konsumen, gaya hidup yang mengarah pada gaya hidup hedonis, maupun citra merek. Selain itu, penelitian ini bisa mengarahkan mahasiswa untuk dapat mengetahui berbagai perilaku-perilaku dalam gaya hidup yang dapat menimbulkan perilaku konsumtif terhadap produk-produk yang dibutuhkan.

### 2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui tingkat gaya hidup hedonis dan citra merek terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
- b. Bagi peneliti, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai temuan awal untuk melakukan penelitian lanjut tentang pengaruh gaya hidup hedonis dan citra merek terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Berdasarkan penelitian ini pula, peneliti dapat mengetahui dan memilah diri untuk lebih memperhatikan gaya hidup dan lingkungan demi pencarian aktualisasi diri.

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Gaya Hidup (*Lifestyle*)

##### 1. Pengertian Gaya Hidup (*Lifestyle*)

Gaya hidup menurut Kotler (2002: 192) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Secara umum dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini). Gaya hidup adalah perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya.

Gaya hidup (*lifestyle*) diartikan dalam Kamus Umum Indonesia (dalam Poerwadarminta, 2000) adalah pola tingkah laku sehari-hari golongan manusia didalam masyarakat. Gaya hidup menunjukkan dimana orang mengatur kehidupan pribadinya, kehidupan masyarakat, perilaku di depan umum, dan upaya membedakan statusnya dari orang lain melalui lambang-lambang sosial. Gaya hidup secara umum

didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya.

Adler (dalam Hall & Lindzey, 1985) menyatakan bahwa gaya hidup adalah hal yang paling berpengaruh pada sikap dan perilaku seseorang dalam hubungannya dengan tiga hal utama dalam kehidupan yaitu pekerjaan, persahabatan, dan cinta. Menurut Plummer (1983) gaya hidup adalah cara hidup individu yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam hidupnya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang dunia sekitarnya.

Menurut Solomon (2004) menyatakan bahwa sebuah perspektif pemasaran gaya hidup mengakui bahwa orang semacam diri menjadi kelompok berdasarkan hal-hal yang mereka lakukan, bagaimana mereka suka menghabiskan waktu luang mereka, dan bagaimana memilih untuk menghabiskan pendapatan mereka. Sedangkan menurut Nugroho (2000), 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).

Jadi dapat disimpulkan bahwa, gaya hidup adalah perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya

yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya. Gaya hidup merupakan *frame of reference* yang dipakai seseorang dalam bertingkah laku dan konsekuensinya akan membentuk pola perilaku tertentu, terutama bagaimana dia ingin dipersepsikan oleh orang lain, sehingga gaya hidup sangat berkaitan dengan bagaimana ia membentuk *image* di mata orang lain, berkaitan dengan status sosial yang disandangnya.

## 2. Macam-macam Gaya Hidup (*Lifestyle*)

Ada beberapa macam bentuk gaya hidup menurut Chaney (dalam Subandy, 1997), antara lain:

### a. Industri Gaya Hidup

Dalam abad gaya hidup, penampilan diri itu justru mengalami estetisasi, “estetisasi kehidupan sehari-hari” dan bahkan tubuh atau diri (*body/ self*) pun justru mengalami estetisasi tubuh. Tubuh/ diri dan kehidupan sehari-hari pun menjadi sebuah proyek, benih penyemaian gaya hidup. “kamu bergaya maka kamu ada!” adalah ungkapan yang cocok untuk melukiskan kegandrungan manusia modern akan gaya. Itulah sebabnya industri gaya hidup untuk sebagian besar adalah industri penampilan.

### b. Iklan Gaya Hidup

Dalam masyarakat mutakhir, berbagai perusahaan (korporasi), para politisi, individu-individu semuanya terobsesi

dengan citra. Di dalam era globalisasi informasi seperti sekarang ini, yang berperan besar dalam membentuk budaya citra (*image culture*) dan budaya citra rasa (*taste culture*) adalah gempuran iklan yang menawarkan gaya visual yang kadang-kadang mempesona dan memabukkan. Iklan merepresentasikan gaya hidup dengan menanamkan secara halus (*subtle*) arti pentingnya citra diri untuk tampil di muka publik. Iklan juga perlahan tapi pasti dalam mempengaruhi pilihan citra rasa yang kita buat.

c. *Public Relations* dan Jurnalisme Gaya Hidup

Pemikiran mutakhir dalam dunia promosi sampai pada kesimpulan bahwa dalam budaya berbasis selebriti (*celebrity based-culture*), pada selebriti mampu membantu dalam pembentukan identitas dari para konsumen kontemporer. Dalam budaya konsumen, identitas menjadi suatu sandaran “aksesori *fashion*”. Wajah generasi baru yang dikenal sebagai anak-anak *E-Generation*, menjadi seperti sekarang ini dianggap terbentuk melalui identitas yang diilhami selebriti (*celebrity-inspired-identity*) dimana cara mereka berselancar di dunia maya (internet), cara mereka gonta-ganti busana untuk jalan-jalan. Ini berarti bahwa selebriti dan citra mereka digunakan momen demi momen untuk membantu konsumen dalam parade identitas.

#### d. Gaya Hidup Mandiri

Kemandirian adalah mampu hidup tanpa bergantung mutlak kepada sesuatu yang lain. Untuk itu diperlukan kemampuan untuk mengenali kelebihan dan kekurangan diri sendiri, serta berstrategi dengan kelebihan dan kekurangan tersebut untuk mencapai tujuan. Nalar adalah alat untuk menyusun strategi. Bertanggung jawab maksudnya melakukan perubahan secara sadar dan memahami bentuk setiap resiko yang akan terjadi serta siap menanggung resiko dan dengan kedisiplinan akan terbentuk gaya hidup yang mandiri. Dengan gaya hidup mandiri, budaya konsumerisme tidak lagi memenjarakan manusia. Manusia akan bebas dan merdeka untuk menentukan pilihannya secara bertanggung jawab, serta menimbulkan inovasi-inovasi yang kreatif untuk menunjang kemandirian tersebut.

#### e. Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa bentuk dari suatu gaya hidup dapat berupa gaya hidup dari suatu penampilan, melalui media iklan, modeling dari artis yang di idola kan, gaya hidup yang hanya

mengejar kenikmatan semata sampai dengan gaya hidup mandiri yang menuntut penalaran dan tanggung jawab dalam pola perilakunya.

### 3. Gaya Hidup Hedonis (*Hedonism Lifestyle*)

Menurut Susianto (dalam Rianton, 2012) menjelaskan bahwa gaya hidup hedonis adalah pola hidup yang mengarahkan aktifitasnya untuk mencari kesenangan hidup dan aktifitas tersebut berupa menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang yang kurang diperlukan dan selalu ingin menjadi pusat perhatian. Sedangkan menurut Levan's & Linda (dalam Rianton, 2012) gaya hidup hedonis adalah pola perilaku yang dapat diketahui dari aktifitas, minat maupun pendapat yang selalu menekankan pada kesenangan hidup.

Gaya hidup hedonis mempengaruhi gejala aspek perilaku konsumsi seseorang konsumen. Gaya hidup seseorang merupakan fungsi karakteristik atau sifat individu yang sudah dibentuk melalui interaksi lingkungan, orang yang semula tidak boros (hemat) menjadi pemboros setelah bergaul dengan orang-orang yang pemboros. Gaya hidup seseorang mempengaruhi perilaku pembelian, yang bisa menentukan banyak keputusan konsumsi perorangan, jadi gaya hidup bisa berubah karena pengaruh lingkungan (Supranto & Limakrisna, 2011:143).

Jadi dapat disimpulkan bahwa gaya hidup hedonis merupakan pola hidup yang mengarahkan aktifitas dan minatnya untuk mencari kesenangan hidup yang berupa menghabiskan waktu di luar rumah, lebih

banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang yang kurang diperlukan dan selalu ingin menjadi pusat perhatian.

#### 4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup Hedonis (*Hedonism Lifestyle*)

Menurut pendapat Amstrong (dalam Nugraheni, 2003) gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Lebih lanjut Amstrong (dalam Nugraheni, 2003) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal).

Faktor internal yaitu sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi (Nugraheni, 2003) dengan penjelasannya sebagai berikut:

##### a. Sikap

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang 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 dimasa 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 karakteristik 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 *image* merek. 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 Nugraheni (2003) sebagai berikut:

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh 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 peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen 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 yang dinamis dari kedudukan. Apabila individu melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka ia menjalankan suatu peranan.

d. Kebudayaan

Kebudayaan yang 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 normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup berasal dari dalam (internal) dan dari luar (eksternal). Faktor internal meliputi sikap, pengalaman dan pengamatan,

kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi. Adapun faktor eksternal meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan. Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda.

#### 5. Komponen/ Indikator Gaya Hidup Hedonis (*Hedonism Lifestyle*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2004:292), menyatakan bahwa *lifestyle* (gaya hidup) mencakup aktivitas, minat, dan opini. Hal ini dikarenakan dimensi-dimensi tersebut sesuai dengan kondisi objek penelitian di lapangan sehingga diharapkan dapat memberikan informasi yang akurat mengenai gaya hidup pelanggan.

##### 1. *Activity*

Aktivitas merupakan cara individu menggunakan waktunya yang berwujud tindakan nyata yang dapat dilihat. Misalnya menghabiskan waktu lebih banyak diluar rumah, lebih banyak membeli barang yang kurang diperlukan, pergi ke pusat perbelanjaan maupun kafe.

##### 2. *Interest*

Minat atau ketertarikan setiap manusia berbeda-beda. Adakalanya manusia tertarik pada makanan, adakalanya juga manusia tertarik pada mode pakaian, dan sebagainya. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat dan hasrat para pelanggannya. James F. Engel,

*et,al* (1994: 385) mengungkapkan bahwa *interest* (minat) adalah ketertarikan akan semacam objek, peristiwa, atau topik adalah tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus kepadanya. Solomon (2011: 264) mengungkapkan bahwa minat terdiri dari keluarga, rumah tangga, pekerjaan, kelompok masyarakat, rekreasi, mode pakaian, makanan, media, dan prestasi.

### 3. *Opinion*

Opini merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri. Solomon (2011: 264) mengatakan bahwa opini dapat terdiri dari konsumen itu sendiri, isu sosial, isu politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk, masa depan, dan budaya. Lingkungan budaya dan sosial juga mempengaruhi bagaimana dan mengapa masyarakat hidup dan berperilaku seperti saat ini, yang akan mempengaruhi perilaku pembelian. Beberapa variabel mempengaruhi lingkungan budaya dan sosial dalam menentukan proses keputusan pembelian konsumen.

Jadi, dimensi gaya hidup berbentuk aktivitas, minat, opini. Aktivitas ini dapat berupa kerja, hobi, acara sosial, liburan, hiburan, keanggotaan perkumpulan, jelajah internet, berbelanja, dan olahraga. *Interest* (minat) adalah ketertarikan akan semacam objek, peristiwa, atau topik adalah tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus kepadanya. Sedangkan opini dapat terdiri dari konsumen itu

sendiri, isu sosial, isu politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk, masa depan, dan budaya.

## 6. Kajian Islam Tentang Gaya Hidup Hedonis (*Hedonism Lifestyle*)

Gaya hidup hedonis dalam kajian islam dapat tercermin dan semakna dengan surah at-Takasur. Surah at-Takasur merupakan surah ke-102 dalam al-Qur'an yang terdiri atas 8 ayat dan termasuk golongan surah Makkiyah. Surat ini diturunkan sesudah surah Al-Kausar. Nama At-Takasur (bermegah-megahan) sendiri diambil dari perkataan At-Takasur yang terdapat pada ayat pertama surat ini.

Untuk memahami kandungan surah At-Takasur, berikut surah beserta terjemahan, yaitu:

۱ هَلْ كُنْتُمْ الْكَاثِرُونَ ۲ حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ۳ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ۴  
 ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ۵ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ ۶  
 لَتَرَوُنَّ الْجَحِيمَ ۷ ثُمَّ لَتَرَوُنَّهَا عَيْنَ الْيَقِينِ ۸  
 ثُمَّ لَتَسْأَلَنَّ يَوْمَئِذٍ عَنِ النَّعِيمِ

Artinya: Bermegah-megahan telah melalaikan kamu (1), sampai kamu masuk ke dalam kubur (2), Jangan begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu) (3), dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (4), Jangan begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin (5), niscaya kamu benar-benar akan melihat neraka Jahiim (6), dan sesungguhnya kamu benar-benar akan melihatnya dengan 'ainul yaqin (7), kemudian kamu pasti akan ditanyai pada hari itu tentang kenikmatan (yang kamu megah-megahkan di dunia itu) (8).  
 Depag RI, 2007:1082.

Berdasarkan penjabaran arti diatas, dapat diketahui bahwa apabila seorang hamba Allah bermegah-megahan dan melakukan kesombongan

sampai mereka berada dalam alam kubur, maka kelak mereka akan diperkarakan atau dihukum berdasarkan kesenangan-kesenangan yang telah dilakukan tersebut. Allah SWT menjelaskan bahwa umat manusia tidak diperkenankan untuk bermegah-megahan, yang dalam konteks ini dapat disebut sebagai gaya hidup yang mengarahkan manusia kepada kehedonisan. Hal itu dilarang Allah SWT, agar nantinya umat manusia dapat berpikir dan mengetahui menggunakan pengetahuannya bahwa mereka akan melihat *Jahim* yaitu neraka ke dua setelah *Jahannam* untuk membayar apa yang telah ia bangga-banggakan dan kesenangan-kesenangan yang ada didunia. Maka dari itu, umat manusia diperingatkan oleh Allah SWT untuk menggunakan pikiran dan pengetahuan yang ia miliki agar tidak membangga-banggakan apa yang ia miliki, agar kelak ia tidak melihat *Jahim* untuk membayar apa yang mereka lakukan selama dalam kehidupan akibat perbuatan itu. Kemudian, nanti mereka pasti akan ditanyai pada hari itu tentang kenikmatan (yang mereka megah-megahkan di dunia itu).

Manusia yang hedonis juga dibahas dalam al-Qur'an surah Al-Lail ayat 8-9, yaitu:

وَأَمَّا مَنْ يُجِلُّ وَأَسْتَغْنَىٰ ۝ ۸  
وَكَذَّبَ بِالْحَسَنَىٰ ۝ ۹

Artinya: Dan adapun orang-orang yang bakhil dan merasa dirinya cukup (8), serta mendustakan pahala terbaik (9).  
Depag RI, 2007:1057.

Berdasarkan penjabaran tersebut dikategorikan “*bakhil*” yaitu kikir, tak punya tenggang rasa, asal senang sendiri. Kata “*astagna*”. Merasa diri

sendiri lebih dari cukup. Disertai sikap “*kadzdzaba bil husna*”. Tidak percaya kehidupan setelah mati, hari akhir dan hisab (perhitungan) amal baik dan buruk. Allah SWT memperingatkan bahwa kesenangan memiliki sifat yang relatif karena setiap manusia memiliki tingkat kesenangan yang berbeda-beda. Ada manusia yang sudah puas apabila mendapatkan suatu hal yang menyenangkan, namun ada pula yang belum merasa puas sehingga ia akan berusaha untuk mencapai kepuasan itu. Hal yang marak terjadi sekarang adalah tidak pernah puasnya manusia apabila mendapatkan kesenangan sehingga hal tersebut dapat mengubah orientasi hidupnya hanya untuk mencari kesenangan semata. Apapun yang dilakukan harus memberikan manfaat bagi dirinya dan memuaskan keinginannya. Terkadang ia juga tidak peduli dengan keadaan lingkungannya. Sehingga perilaku membangga-banggakan ini telah berkembang menjadi adat yang dapat membudaya dalam kehidupan manusia.

Gaya hidup menurut islam, juga ditafsirkan oleh Al-Hasyimi (Syarah Mukhtaarul Ahaadist, 1993:118) bahwa, dalam hadist ini dijelaskan untuk menjauhi kemewahan duniawi, yang berbunyi:

إِزْهَدِي الدُّنْيَا يُحِبَّكَ اللهُ، وَإِزْهَدِي فِي أَيْدِي النَّاسِ يُحِبَّكَ النَّاسُ .  
(رواه الحاكم عن سهل بن سعد)

Artinya: “*ber-zuhud-lah terhadap masalah duniawi, niscaya Allah akan mencintaimu, dan ber-zuhud-lah terhadap apa yang ada di tangan orang lain, niscaya orang akan mencintaimu.*”

- Riwayat Hakim melalui Sahl ibnu Sa’d  
Syarah Mukhtaarul Ahaadist, 1993:118.

Berdasarkan dari bagian hadis tersebut, hadis ini mempunyai makna bahwa apabila manusia menginginkan agar Allah mencintai, maka bencilah perkara duniawi. Dalam hadis ini dijelaskan agar manusia haruslah mengesampingkan perkara duniawi termasuk kemewahan-kemewahan yang ada dalam hidup. Hal ini ditujukan kepada manusia yang kaya, agar manusia harus mengingat bahwa Allah mengutus umatnya untuk ber-*zuhud* atau memberikan sebagian dari kelebihan harta yang dimiliki, sedangkan untuk umat yang kurang mampu haruslah tidak boleh mengharapkan apa yang ada di tangan orang lain. Hal ini jelas mengarahkan manusia untuk tidak menjadikan manusia sebagai tujuan dari segala-galanya, melainkan duniawi adalah sarana untuk mencapai kebahagiaan di akhirat. Umat manusia diperintahkan untuk mencari pada apa yang telah dianugerahkan Allah (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah melupakan bagian dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baik kepada orang lain, sebagaimana Allah telah berbuat baik kepada umat manusia, dan jangan berbuat kerusakan di bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.

## **B. Citra Merek (*Brand Image*)**

### **1. Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)**

Menurut Kotler (1997) citra merek adalah, “*A brand is name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them*

*from those of competitor.*” Maksudnya, merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing. Secara umum *image* dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat *brand image* dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu (dalam Davis dan Newstrom 2000: 21). Menilai baik-tidaknya suatu merek dapat dilihat dari kriteria-kriteria mengenai merek yang baik.

*American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing”. Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional dan nyata, berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini bisa juga lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata, berhubungan dengan apa yang dipresentasikan oleh merek. Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda-beda tergantung pada bagaimana pemerekan produk tersebut. Mereka belajar tentang merek melalui pengalaman masa lalu dengan produk tersebut dan

program pemasarannya, menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak. Ketika hidup konsumen menjadi semakin rumit, terburu-buru dan kehabisan waktu, kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko adalah sesuatu yang berharga (Kotler dan Keller; 2012:264).

Menurut Keller (2008:352), merek pada hakikatnya untuk segala jenis produk (barang, jasa, pengecer, bisnis *online*, orang, organisasi, tempat dan gagasan) yaitu dengan cara memberikan nama pada produk dan menyertakan makna atau arti khusus menyangkut apa yang ditawarkan produk bersangkutan dan apa yang membedakannya dari produk-produk pesaing. Menurut Tjiptono (2008:348), memilih nama merek yang tepat untuk sebuah produk bukanlah perkara gampang. Sejumlah pakar merek bahkan sejumlah kriteria, diantaranya mencerminkan manfaat dan kualitas produk, mudah diucapkan, dikenal dan diingat, bersifat unik, mudah diterjemahkan ke dalam berbagai bahasa lain serta memungkinkan perlindungan hukum dan registrasi merek (Tjiptono, 2008:353).

Citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003: 180).

Menurut pendapat Supranto & Limakrisna (2011: 128), citra merek merupakan apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek yang pada intinya konsumen tersebut telah pelajari tentang merek tersebut. Citra merek juga disebut sebagai memori merek yang skematik dan berisi interpretasi pasar sasaran tentang atribut/ karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan dan karakteristik manufaktur/ pemasar. Sedangkan menurut Durianto, Sugiarto dan Sitinjak (2004) menyatakan citra merek adalah asosiasi *brand* saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian dalam ingatan konsumen yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan *brand* tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. *Brand image* berkaitan antara asosiasi dengan *brand* karena ketika kesan-kesan *brand* yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat disebabkan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli *brand* tersebut. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal (Aaker, 1991).

Jadi dapat disimpulkan bahwa bahwa citra merek adalah representasi seperangkat keyakinan dan persepsi terhadap suatu merek

yang dibentuk dari informasi serta mengalami suatu merek dalam suatu nama, simbol atau desain dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing, yang kemudian dapat membedakan merek satu dengan yang lain sehingga dapat memilih untuk menggunakan suatu merek tersebut, sehingga kesan yang muncul ini relatif jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen.

## **2. Faktor-Faktor Yang Membentuk Citra Merek (*Brand Image*)**

Menurut Schiffman dan Kanuk (1997) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.

6. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. *Image*, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Timmerman (dalam Noble, 1999) citra merek sering terkonseptualisasi sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek. Citra merek terdiri dari:

1. Faktor fisik: karakteristik dari merek tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama merek, fungsi dan kegunaan produk dari merek itu.
2. Faktor psikologis: di bentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tersebut.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa faktor yang membentuk citra merek adalah faktor fisik (kemasan, logo, nama merek) dan faktor psikologis (kepercayaan, nilai, kepribadian), kualitas atau mutu, dapat dipercaya, manfaat dan harga. Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut.

### 3. Komponen/ Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Kotler (2003:82), mendefinisikan citra merek sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Citra merek terdiri dari komponen-komponen:

#### a. *Attributes* (Atribut)

Merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam produk atau jasa, yang terdiri dari:

##### 1. *Product related attributes* (atribut produk)

Didefinisikan sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja. Berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan, dapat berfungsi.

##### 2. *Non-product related attributes* (atribut non-produk)

Merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa. Terdiri dari: informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, *peer group* atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan dimana produk atau jasa itu digunakan.

#### b. *Benefits* (Manfaat)

Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut.

1. *Functional benefits*: berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.
  2. *Experiential benefits*: berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. Benefit ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensori.
  3. *Symbolic benefits*: berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan *self esteem* seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai *prestise*, eksklusivitas dan gaya *fashion* merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka.
- c. *Brand Attitude and Value* (Sikap dan Nilai Merek)

Didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut. Adapun *brand image* selalu berkaitan dengan atribut produk karena untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan konsumen bereaksi terhadap atribut produk yang dibelinya.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa komponen/ indikator citra merek adalah *attributes* (atribut) yang terdiri dari; *product related attributes* (atribut produk), *non-product related attributes* (atribut non-produk); kemudian *benefits* (manfaat) yang terdiri dari *functional benefits*, *experiential benefits*, dan *symbolic benefits*; kemudian *brand attitude and value* (sikap dan nilai merek).

#### 4. Kajian Keislaman Tentang Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut sudut pandang kajian islam al-Quran menjelaskan hukum-hukum islam citra umat islam dan yang lain sebagainya, seperti pada surat Al-Baqarah ayat 177:

❖ لَيْسَ الْبِرَّ أَنْ تُوَلُّوا وُجُوهَكُمْ قِبَلَ الْمَشْرِقِ وَالْمَغْرِبِ وَلَكِنَّ الْبِرَّ مَنْ  
 ءَامَنَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَالْمَلَائِكَةِ وَالْكِتَابِ وَالنَّبِيِّنَ وَءَاتَى  
 الْمَالَ عَلَى حُبِّهِ ذَوِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنَ  
 السَّبِيلِ وَالسَّائِلِينَ وَفِي الرِّقَابِ وَأَقَامَ الصَّلَاةَ وَءَاتَى الزَّكَاةَ  
 وَالْمُوفُونَ بِعَهْدِهِمْ إِذَا عَاهَدُوا وَالصَّابِرِينَ فِي الْبَأْسَاءِ  
 وَالضَّرَّاءِ وَحِينَ الْبَأْسِ أُولَئِكَ الَّذِينَ صَدَقُوا وَأُولَئِكَ هُمُ  
 الْمُتَّقُونَ

Artinya: Bukanlah menghadapkan wajahmu ke arah timur dan barat itu suatu kebajikan, akan tetapi sesungguhnya kebajikan itu ialah beriman kepada Allah, hari kemudian, malaikat-malaikat, kitab-kitab, nabi-nabi dan memberikan harta yang dicintainya kepada kerabatnya, anak-anak yatim, orang-orang miskin, musafir (yang memerlukan pertolongan), dan orang-orang yang memintaminta; dan (memerdekakan) hamba sahaya, mendirikan shalat, dan menunaikan zakat; dan orang-orang yang menepati janjinya apabila ia berjanji, dan orang-orang yang sabar dalam kesempitan,

*penderitaan dan dalam peperangan. Mereka itulah orang-orang yang benar (imannya); dan mereka itulah orang-orang yang bertakwa.*

*Depag RI, 2007:39.*

Pandangan al-Qur'an membahas pula mengenai citra merek pada surat Al-Furqan ayat 67, yaitu:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

*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.*

*Depag RI, 2007:560.*

Berdasarkan beberapa penjabaran ayat tersebut, al-Qur'an menyebutkan bahwa terdapat golongan-golongan manusia unggul yang dimuliakan oleh Allah SWT di antara sesama manusia di dunia. Golongan yang dimaksudkan adalah golongan unggul yang menunjukkan citra yang hampir sama dalam pandangan al-Quran, dimana citra diri yang positif akan mewarnai pola sikap, cara berfikir dan corak penghayatan dan ragam perbuatan yang positif pula. Citra kaum muslimin dalam al-Quran mengajarkan meningkatkan dan mengembangkan diri secara sadar dengan mewujudkan potensi-potensi ragawi, kejiwaan, sosial, dan lain sebagainya secara optimal untuk mendekati citra muslim yang diidamkan. Untuk membuat citra diri yang baik, sebagai umat manusia haruslah menjadikan diri mereka memiliki citra diri muslim yang sesuai dengan tuntunan al-Quran dan Hadist sebagai petunjuk pelaksanaannya, serta

berlandaskan potensi-potensi serta kemampuan luar biasa manusia yang menandakan mereka tergolong makhluk yang bermartabat.

Citra merek menurut islam, juga ditafsirkan oleh Al-Hasyimi (Syarah Mukhtaarul Ahaadist, 1993:141) bahwa, dalam hadist ini dijelaskan untuk memelihara harga diri, yang berbunyi:

اطْلُبُوا الْكَوَائِبَ بِحِرَّةِ الْأَنْفُسِ، فَإِنَّ الْأُمُورَ تَجْرِي بِالْمَقَادِيرِ.  
(دواہ ابن عساکر عن عبد اللہ بن بسر)

Artinya: “carilah kebutuhan-kebutuhan kalian dengan jiwa yang mulia, karena sesungguhnya semua perkara itu berjalan sesuai dengan takdir”

- Riwayat Ibnu Asakir melalui Abdullah ibnu Bisr.  
Syarah Mukhtaarul Ahaadist, 1993:141.

Berdasarkan dari bagian hadis tersebut, hadis ini mempunyai pengertian makna bahwa umat manusia dianjurkan untuk tetap bersikap mulia apabila memiliki keperluan terhadap hal-hal, dan jangan meminta kepada orang lain dengan mengemis karena segala sesuatu telah berjalan sesuai dengan takdir. Dari pengertian ini didapatkan kesimpulan bahwa manusia boleh memperhatikan detail dari hal-hal tertentu, tapi tetap harus merefleksikan pada harga diri manusia tersebut. Allah menyukai hal-hal yang memiliki manfaat pada diri manusia, agar umat manusia dapat kembali bersyukur dan beriman kepada Allah. Hadis ini juga menjelaskan bahwa manusia haruslah membuat manfaat pada diri, karena pada ketetapan Allah telah dijelaskan segala takdir yang akan menimpa umat manusia sesuai dengan segala tindakan dan perilaku yang sesuai.

## C. Perilaku Konsumtif (Consumptive Behavior)

### 1. Pengertian Perilaku Konsumtif (*Consumptive Behavior*)

Menurut Lubis (dalam Sumartono, 2002) mengatakan perilaku konsumtif adalah perilaku yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi. Sedangkan menurut Anggasari (dalam Sumartono, 2002) mengatakan perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperhitungkan sehingga sifatnya menjadi berlebihan. Lebih lanjut Dahlan (dalam Sumartono, 2002) mengatakan perilaku konsumtif yang ditandai oleh adanya kehidupan Universitas Sumatera Utara mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya serta adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh semua keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata.

Menurut Mangkunegara (2009: 4), perilaku konsumen merupakan suatu tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, dan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009: 166), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan

bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Peter J. Paul dan Jerry C Olson (2006: 6), menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dan kondisi perilaku dan kejadian di sekitar lingkungan dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam kehidupan mereka. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata Konsumtif diartikan sebagai:

1. Bersifat konsumsi (hanya memakai tidak menghasilkan sendiri).
2. Bergantung pada hasil produksi lain, sedangkan perilaku konsumtif adalah perilaku mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang atau tidak diperlukan khususnya yang berkaitan dengan respon terhadap konsumsi barang-barang sekunder yaitu barang yang tidak terlalu dibutuhkan. Perilaku konsumtif sebaiknya diwaspadai karena dapat mengakibatkan dampak-dampak negatif seperti dapat menghabiskan seseorang untuk memiliki pola hidup boros, dapat membuat orang menjadi tidak lagi membedakan antara kebutuhan akan tetapi mengutamakan keinginan. Sedangkan menurut Lina (2008: 177), perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang tidak rasional lagi. Perilaku konsumtif melekat pada seseorang apabila orang

tersebut membeli sesuatu diluar kebutuhan yang rasional, pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan, tetapi sudah pada taraf keinginan yang berlebihan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah tingkah laku konsumen atau proses pengambilan keputusan serta kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan barang dalam arti tindakan-tindakan yang dilakukan untuk membeli suatu barang dan jasa diluar kebutuhan yang rasional, dimana pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan, tetapi sudah pada taraf keinginan yang berlebihan.

## **2. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumtif (*Consumptive Behavior*)**

Perilaku permintaan konsumen terhadap barang dan jasa akan dipengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya: pendapatan, selera konsumen, dan harga barang, di saat kondisi yang lain tidak berubah. Menurut Nugroho (2000: 42), perilaku konsumen didasarkan pada teori perilaku konsumen yang menjelaskan bagaimana seseorang dengan pendapatan yang diperolehnya dapat membeli berbagai barang dan jasa sehingga tercapai kepuasan tertentu sesuai dengan apa yang diharapkan. Sedangkan menurut Kotler (2000: 183), perilaku konsumtif dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya:

a. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian yang mana faktor budaya ini terdiri dari budaya dan kelas sosial. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Kelas sosial adalah pembagian dalam masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, gaya hidup dan perilaku yang serupa.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial dipengaruhi oleh:

1. Kelompok acuan: seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut yang berpengaruh langsung pada proses pembelian produk atau jasa.
2. Keluarga: merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota para keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.
3. Peran dan status sosial: peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang, masing-masing peran menghasilkan status.

c. Faktor Pribadi

Karakteristik faktor pribadi, meliputi:

1. Usia dan tahap siklus hidup: orang membeli barang dan jasa berbeda-beda sepanjang hidupnya.
2. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi.
3. Gaya hidup: pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya.
4. Kepribadian dan konsep diri.

Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia yang terbedakan yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Sedangkan konsep diri adalah suatu konsep diri aktual (memandang dirinya seperti apa), konsep diri ideal (memandang dirinya ingin seperti apa), konsep diri orang lain (menganngap orang lain memandang dirinya seperti apa).

d. Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologis utama yaitu:

1) Motivasi

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya diasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan

tersebut. Menurut Sumarwan (2011: 11) motivasi adalah daya dorong yang muncul dari seorang konsumen yang akan mempengaruhi proses keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa.

## 2) Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya. Persepsi konsumen terdiri dari persepsi seseorang melihat suatu produk atau jasa baik citra dari merek tersebut, maupun dari kualitas yang dirasakan.

## 3) Sikap Konsumen

Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan dan perilaku. Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan perilaku konsumtif, yang diantaranya adalah

faktor budaya, faktor sosial yang memuat kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial, kemudian terdapat faktor pribadi (usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri), serta terdapat faktor psikologis yang memuat motivasi, persepsi konsumen, dan sikap konsumen.

### 3. **Komponen/ Indikator Perilaku Konsumtif (*Consumptive Behavior*)**

Menurut Sumartono, (2002:119), komponen atau indikator perilaku konsumtif yaitu:

1. Membeli produk karena iming-iming hadiah.

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

2. Membeli produk karena kemasannya menarik.

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

3. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.

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

4. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya).

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

5. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.

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

6. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan.

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

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

Konsumen sangat terdorong untuk mencoba suatu produk karena mereka percaya apa yang dikatakan oleh iklan yaitu dapat menumbuhkan rasa percaya diri.

8. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).

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

Jadi, dapat disimpulkan bahwa indikator perilaku konsumtif yaitu; membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena kemasannya menarik, membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya), membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan, munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, serta mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).

#### 4. Kajian Keislaman Tentang Perilaku Konsumtif (*Consumptive Behavior*)

Bila dilihat dari kajian islam, perilaku konsumtif merupakan cara syetan untuk menggelincirkan manusia, yaitu dengan bersikap dan bertingkah laku yang melebihi batas atau berlebihan. Allah SWT telah menegaskan larangan kepada manusia untuk melakukan perbuatan yang hanya mengikuti hawa nafsu duniawi saja serta melarang manusia untuk

melakukan pemborosan baik itu waktu, tenaga serta uang, dalam Al-Qur'an surat Al-Isra' 27 telah disebut:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ  
كَفُورًا ﴿٢٧﴾

Artinya: *sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syetan dan syetan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.*

*Depag RI, 2007:420.*

Serta dijelaskan pula dalam surah al-Maidah ayat 87 mengenai perilaku konsumtif, yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا  
تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.*

*Depag RI, 2007:172.*

Dalam penjabaran ayat tersebut dapat diketahui bahwa pemborosan dan perilaku membeli hal-hal diluar kebutuhan adalah manusia yang menghabiskan hartanya secara berlebihan tanpa mempertimbangkan apakah barang atau sesuatu itu benar-benar dibutuhkan atau tidak. Hal ini yang akan mengarahkan pada manusia untuk individualistis yang eksklusif tidak mau tahu urusan orang lain, tidak peduli lingkungannya, serta tidak mempertimbangkan apakah perilaku konsumtifnya akan

berdampak positif atau justru berdampak negatif yang akan memunculkan kesombongan sosial.

Perilaku konsumtif menurut islam, juga ditafsirkan oleh Al-Hasyimi (Syarah Mukhtaarul Ahaadist, 1993:15) bahwa, dalam hadist ini dijelaskan larangan meremehkan kebajikan dan berlebihan dalam berpakaian, yang berbunyi:

اتَّقِ اللَّهَ، وَلَا تَحْقِرَنَّ مِنَ الْمَعْرُوفِ شَيْئًا، وَلَوْ أَنْ تُفْرِعَ مِنْ دَلْوِكَ فِي أَنْاءِ الْمُسْتَسْقَى  
وَأَنْ تَلْقَى أَخَاكَ وَوَجْهَكَ إِلَيْهِ مُنْبَسِطًا وَإِيَّاكَ وَإِسْبَالَ الْإِزَارِ، فَإِنَّ إِسْبَالَ  
الْإِزَارِ مِنَ الْمَخِيلَةِ وَلَا يُحِبُّهَا اللَّهُ وَإِنْ أَمُرُؤُا شَتَمَكَ وَعَايِرَكَ بِأَمْرٍ لَيْسَ فِيكَ  
فَلَا تُعَايِرْهُ بِأَمْرٍ هُوَ فِيهِ، وَدَعُهُ يَكُونُ وَبَالُهُ عَلَيْهِ، وَأَجْرُهُ لَكَ وَلَا تُسَبِّحَنَّ  
أَحَدًا. (رواه الطَّيَالِسِيُّ عَنْ جَابِرِ بْنِ سُلَيْمٍ).

Artinya: “bertakwalah kepada Allah, dan janganlah sekali-kali kamu meremehkan hal yang makruf (bajik) sekalipun kamu harus menuangkan (air) dari timbamu kepada wadah orang yang meminta minum, dan sekalipun kamu harus menemui sadaramu dengan roman muka yang berseri-seri. Jangan sekali menyeretkan kainmu, karena sesungguhnya perbuatan itu adalah sombong dan tidak disukai Allah. Apabila ada seseorang yang mencacimu dan mengataimu dengan suatu perkara yang tidak kamu lakukan, maka janganlah kamu membalas mengatai dengan suatu perkara yang memang dia melakukannya. Biarkanlah dia, karena akibatnya dia sendirilah yang akan menanggung dosanya, sedangkan pahalanya adalah bagimu; dan janganlah sekali-kali kamu mencaci seseorang.”

- Riwayat ath-Thayalisiy melalui Jabir ibnu Sulaim  
Syarah Mukhtaarul Ahaadist, 1993:15.

Berdasarkan dari bagian hadis tersebut, hadis ini mempunyai penjelasan bahwa bertakwa kepada Allah adalah dengan menjalankan segala perintah dan menjauhi segala larangan. Pengertian takwa ini dapat berupa perbuatan-perbuatan yang makruf (bajik) sekalipun harus menuangkan (air) dari timba kepada wadah orang yang meminta minum.

Atau dengan kata lain, bersedekahlah dengan apa yang dimiliki, apabila hal tersebut diperlukan oleh orang lain. Apabila kita tidak memiliki sesuatu yang bisa disedekahkan maka dapat menyedekahkan dengan cara menyambut menemui sadaramu dengan roman muka yang berseri-seri, sebab senyum merupakan sedekah. Sedekah itu merupakan hal yang dianjurkan dalam keadaan apapun, sehingga disebutkan bahwa apabila seseorang tidak memiliki sesuatu yang hendak disedekahkan, maka ia masih tetap bermurah senyum terhadap saudaranya.

Berdasarkan kata *al makhiilah* adalah memiliki arti yang sama dengan sombong dan takabur, karena menganggap dirinya mempunyai kelebihan di atas orang lain. Perbuatan ini tidak disukai Allah, yang berarti haram untuk melakukannya. Salah satu sikap yang menunjukkan sombong adalah berlebihan dalam berpakaian, menjulurkan kaki ke tanah lalu menyeretnya ketika ia berjalan. Hal tersebut merupakan hal yang sangat dibenci oleh Allah.

#### **D. Pengaruh antara Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Perilaku Konsumtif**

Proses aktualisasi diri seseorang dalam proses pencarian jati diri, gaya hidup memiliki peranan penting didalamnya. Dibuktikan bahwa menurut Kotler (2002: 192), gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan

lingkungannya. Berdasarkan hal tersebut, gaya hidup mempengaruhi gejala aspek perilaku individu, dimana gaya hidup seseorang merupakan fungsi karakteristik atau sifat individu yang sudah dibentuk melalui interaksi faktor internal yaitu sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi, serta faktor eksternal meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan. Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda (Nugraheni, 2003).

Sejalan dengan proses aktualisasi diri individu berdasarkan gaya hidup yang terbentuk, citra merek sangatlah menentukan representasi gaya hidup individu. Menurut (Setiadi, 2003: 180), citra merek merupakan representasi perwujudan dari proses gaya hidup seseorang yang berubah seiring dengan berkembangnya kehidupan. Citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan proses perkembangan individu, citra merek sangat berkaitan erat dengan gaya hidup seseorang, yang dibuktikan bahwa dalam pembentukan gaya hidup terdapat proses perubahan sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi, serta terdapat faktor eksternal yaitu kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan (Nugraheni, 2003), yang dari kesemua hal tersebut akan

membentuk suatu gaya hidup yang dominan dalam diri individu yang akan mempengaruhi proses selektif individu dalam mengaktualisasi dirinya.

Mahasiswa merupakan sekelompok remaja yang memiliki sasaran yang potensial untuk memasarkan produk industri, karena mahasiswa merupakan remaja yang memiliki pola konsumtif dalam berpakaian, berdandan, dan bergaya hidup (Jatman dalam Sumartono 2002). Sejalan dengan hal tersebut, mahasiswa atau remaja sering menjadi konsumtif terhadap barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan. Gaya hidup tersebut dipengaruhi oleh lingkungannya yang terutama adalah lingkungan sosial kampus maupun *peer group* yang dalam hal ini, tuntutan dalam berpakaian, berpenampilan, serta memiliki kecakapan yang baik terhadap *fashion* sangatlah dibentuk. Hal ini membuat mahasiswa yang merupakan seseorang yang ada pada waktu dimana ia harus mencari dan mengaktualisasi jati dirinya dengan baik, cenderung mengaitkan proses aktualisasi dirinya dengan gaya hidup dimana *prestise* merupakan sesuatu yang harus dimiliki. *Prestise* dan gengsi terhadap produk-produk yang memiliki citra merek yang baik, berdampak pada pengakuan maksimal lingkungan kampus terhadap mahasiswa tersebut. Pengakuan yang maksimal berdasarkan pengkonsumsian citra merek yang baik dalam suatu produk, akan mewakili gaya hidup yang dominan tinggi dalam kehidupan yang mengarah pada gaya hidup hedonis. Maka dari itu, seseorang mahasiswa cenderung untuk melakukan perilaku konsumtif yang berhubungan dengan pengkonsumsian barang-barang atau produk yang memiliki citra merek yang cukup baik dan dominan dalam lingkungan sosialnya untuk membentuk suatu

gaya hidup yang diakui dalam lingkungan sosial tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat Supranto & Limakrisna (2011:143), bahwa gaya hidup seseorang mempengaruhi perilaku pembelian, yang bisa menentukan banyak keputusan konsumsi perorangan, jadi gaya hidup bisa berubah karena pengaruh lingkungan.

Menurut Lubis (dalam Sumartono, 2002) mengatakan perilaku konsumtif adalah perilaku yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi. Sedangkan menurut Anggasari (dalam Sumartono, 2002) mengatakan perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperhitungkan sehingga sifatnya menjadi berlebihan. Kebutuhan untuk meningkatkan kualitas diri yang dibutuhkan oleh mahasiswa cenderung terbentuk dari pengakuan-pengakuan sosial terhadap pengonsumsi produk atau jasa oleh seseorang yang direfleksikan dalam proses kegiatan perilaku konsumtif terhadap produk atau jasa yang memiliki citra merek yang baik dalam lingkup kampus. Hal tersebut mengarahkan mahasiswa untuk lebih melakukan perilaku konsumtif terhadap produk *fashion* yang memiliki citra merek yang baik didasarkan adanya gaya hidup yang mengarah pada gaya hidup konsumtif yang telah menjadi gaya hidup yang wajar pada lingkup kampus. Hal ini sependapat dengan Lina (2008: 177), bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang tidak rasional lagi. Dimana pada

hal ini, mahasiswa cenderung lebih mengakui *prestise* terhadap produk *fashion* yang memiliki citra merek yang bagus yang telah diakui di lingkup kampus tersebut. Proses pengkonsumsian produk maupun jasa oleh mahasiswa terhadap suatu merek yang diakui, akan menambah pengakuan yang tinggi terhadap diri mahasiswa yang direfleksikan kepada gaya hidup. Gaya hidup tersebut terbentuk oleh diri mahasiswa dengan memperhatikan kebutuhan diri dalam proses aktualisasi dirinya, yang dipengaruhi oleh kehidupan lingkungan sosial, dimana pada konteks ini, lingkungan kampuslah yang berperan dalam proses aktualisasi diri mahasiswa.

Sejalan dengan hal ini, dialami oleh mahasiswa D3 Perbankan Syariah yang dalam konteks ini memiliki tuntutan untuk menjadi ahli madya yang mampu dan professional di bidang perbankan syariah, mampu menerapkan dan mengembangkan konsep perbankan syariah di tengah kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara, serta mampu memiliki kompetensi untuk pengembangan perbankan syariah dimana ia harus menerapkan kompetensi dasar keuangan, perbankan syariah serta keterampilan profesi (komunikasi, penampilan, bersikap tepat, berperilaku amanah, professional, dan etis) (Pedoman Pendidikan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2013: 108). Berdasarkan pedoman tersebut, kegiatan berpenampilan, berpakaian, serta memiliki kecakapan yang baik terhadap *fashion* sangatlah penting dan harus lebih dipikirkan untuk bagaimana menunjang tuntutan tersebut. Dalam hal ini, kampus juga lebih mengutamakan dan mengarahkan mahasiswa terhadap praktek (mata kuliah

praktikum *minibank*) yang mengharuskan mahasiswa untuk bagaimana berpenampilan menarik di dalam menghadapi nasabah. Dalam mata kuliah ini, target kampus mengharuskan mahasiswa D3 Perbankan Syariah untuk memiliki kecakapan yang baik terhadap *fashion*. Hal ini yang mendorong mahasiswa lebih memikirkan bagaimana berpenampilan menarik sesuai gaya hidup yang sudah ada dalam lingkup kampus, dan menggunakan produk *fashion* yang telah diakui pula. Adanya beberapa pengaruh tersebut yang mengarahkan mahasiswa untuk berperilaku konsumtif terhadap produk-produk *fashion* yang diakui dalam lingkup kampus.

Perilaku konsumtif pembelian yang dilakukan mahasiswa tadi bersifat irasional dan tidak terkontrol, yang menyebabkan mahasiswa tidak bisa membatasi diri (mana yang harus dan mana yang tidak penting) dalam melakukan perilaku konsumsi terhadap produk atau jasa yang cenderung dipengaruhi oleh tuntutan tersebut. Hal ini sejalan dengan Lubis (dalam Sumartono, 2002) yang mengatakan perilaku konsumtif tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi. Hal-hal yang mendasari seperti gaya hidup dan adanya pengakuan citra merek pada lingkup kampus tersebut mengarahkan pada mahasiswa untuk melakukan perilaku konsumtif terhadap produk *fashion* yang dalam hal ini dapat menunjang penampilan serta *prestise* mahasiswa dalam lingkup kampus yang secara tidak langsung hal tersebut merepresentasikan gaya hidup yang mengarah pada gaya hidup hedonis. Hal ini sejalan dengan Kotler (2000:183), bahwa perilaku konsumtif

dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah faktor budaya, faktor sosial yang memuat kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial, kemudian terdapat faktor pribadi (usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri), serta terdapat faktor psikologis yang memuat motivasi, persepsi konsumen, dan sikap konsumen. Berdasarkan paparan gaya hidup hedonis terhadap produk bercitra merek baik tersebut, secara tidak langsung juga dipengaruhi oleh adanya kepribadian yang terbentuk dalam diri mahasiswa dalam rangka berproses dalam perkuliahan di kampus.

#### **E. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian dan landasan teori, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Ada pengaruh signifikan secara parsial antara X1 (gaya hidup hedonis) dan X2 (citra merek) terhadap (Y) perilaku konsumtif mahasiswa.
2. Ada pengaruh signifikan secara simultan antara X1 (gaya hidup hedonis) dan X2 (citra merek) terhadap (Y) perilaku konsumtif mahasiswa.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif menurut Emzir (2008: 28) adalah pendekatan penelitian yang secara primer menggunakan paradigma *postpositivist* dalam mengemban ilmu pengetahuan (pemikiran tentang sebab akibat, reduksi kepada variabel, hipotesis, pertanyaan spesifik, menggunakan pengukuran, observasi, serta pengujian teori) menggunakan strategi penelitian seperti eksperimen dan data survey yang memerlukan data statistik. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis linier regresi berganda ( $R^2$ ).

#### **B. Identifikasi Variabel Penelitian**

- a) Variabel Terikat (Variabel Y/ Perilaku Konsumtif)
- b) Variabel Bebas (Variabel X/ Gaya Hidup dan Citra Merek)
  - 1. Variabel X1 (Gaya Hidup Hedonis)
  - 2. Variabel X2 (Citra Merek)

### C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

- a) Variabel Terikat (Variabel Y/ Perilaku Konsumtif) adalah intensitas perilaku mahasiswa dalam mengkonsumsi suatu produk atau barang *fashion* dalam rangka mencapai aktualisasi diri yang optimal/ tinggi.
- b) Variabel Bebas (Variabel X/ Gaya Hidup Hedonis dan Citra Merek)
  1. Gaya Hidup Hedonis (X1) adalah menjelaskan bagaimana pola tingkah laku mahasiswa yang mengarah kepada kesenangan dalam kehidupan.
  2. Cita Merek (X2) adalah menjelaskan bagaimana persepsi atau pandangan mahasiswa terhadap berbagai merek produk barang *fashion* yang diasumsi bagus dan memadai untuk meningkatkan *prestise* dan kepercayaan diri.

### D. Populasi dan Sampel Penelitian

Sebagai awal dalam melakukan penelitian, peneliti menentukan populasi dan sampel yang akan diteliti sebagai objek dari penelitian. Menurut Hasan (2002: 58), populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang akan diteliti. Hasan (2002: 58) juga menyebutkan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi.

Populasi dari penelitian ini mahasiswa D3 jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang berjumlah 84 mahasiswa dimana mahasiswa angkatan 2015 berjumlah 40 orang dan mahasiswa angkatan 2016 berjumlah 44 orang. Peneliti memilih sampel dan populasi mahasiswa D3 jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2015 dan 2016, dikarenakan mahasiswa D3 jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan tersebut telah menjalani perkuliahan, memiliki konsep pemikiran yang lebih luas. Mahasiswa D3 Perbankan Syariah memiliki beban mata kuliah yang difokuskan kepada praktek yang menunjang untuk kesiapan mahasiswa menghadapi dunia pekerjaan. Alasan lain yang mendasari peneliti mengambil populasi ini adalah adanya tuntutan perkuliahan yang lebih banyak difokuskan kepada praktik langsung seperti adanya praktik praktikum *minibank* yang mencakup bagaimana berpenampilan, *performance*, sampai bagaimana berdandan atau *makeup* yang baik.

Selain itu, alasan yang mendasari peneliti mengambil populasi penelitian tersebut adalah bahwa mahasiswa D3 Perbankan Syariah telah menerapkan aturan-aturan yang berlaku dalam sistem pendidikan mahasiswa perbankan syariah, yaitu adanya peraturan kompetensi yang diharapkan dalam kualifikasi mahasiswa D3 Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dimana mahasiswa harus memiliki kecakapan yang baik dalam keterampilan profesi serta dapat menerapkannya dalam proses perkuliahan.

Mahasiswa perbankan syariah dituntut untuk lebih berpenampilan menarik, *fashionable*, dan rapi yang ditunjang dengan adanya beberapa mata kuliah yang membahas tentang bagaimana berpenampilan menarik, rapi dan pantas berhadapan dengan nasabah, serta adanya *make up class* yang fokus membahas bagaimana mahasiswa dapat sebisa mungkin terlihat menarik. Oleh karena itu, peneliti memilih populasi mahasiswa D3 jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang berjumlah 84 orang tersebut.

Selanjutnya, Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Probability Random Sampling* yang menurut Winarsunu (2009: 15) adalah suatu teknik sampel acak yang dilakukan dengan jalan memberikan peluang atau kesempatan pada seluruh anggota populasi untuk menjadi sampel. Sampel sangat diharapkan dapat menjadi sampel yang representatif pada mahasiswa D3 jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2015 dan 2016. Proses yang dilakukan adalah dengan cara mengidentifikasi statistik data mahasiswa D3 Perbankan Syariah untuk melihat jumlah mahasiswa D3 jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2015 dan 2016, kemudian menentukan jumlah sampel menggunakan prosedur pengambilan sampel menurut Arikunto (2006: 134), jika subjek kurang dari 100 orang maka sebaiknya diambil semua, dan apabila subjek besar lebih dari 100 orang maka dapat diambil 10%-15% atau 20%-25%. Maka dari itu,

peneliti mengambil sampel keseluruhan dari jumlah populasi, yaitu sebanyak 84 orang responden.

Menurut Arikunto (2006:20), teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam sebuah penelitian terdapat 3 alasan utama, yaitu:

- a. Kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga, dan dana
- b. Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subjek karena menyangkut banyak sedikitnya data
- c. Besar kecilnya risiko yang ditanggung oleh peneliti, untuk penelitian resiko besar maka jika sampel besar maka hasilnya akan lebih baik.

#### **E. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian yang memerlukannya. Data primer juga disebut sebagai data asli atau data baru (M. Iqbal Hasan, 2002:82). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan cara melakukan penyebaran kuesioner skala penelitian kepada mahasiswa D3 Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2015 dan 2016.
2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada, yang dapat diperoleh di perpustakaan. Data sekunder juga disebut sebagai data yang tersedia (M. Iqbal Hasan, 2002:82). Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data sekunder berdasarkan dari literatur-literatur yang

terkait serta berdasarkan hasil penelitian relevan terdahulu yang sesuai dengan penelitian ini.

Data yang diperlukan dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif, maka dari itu, dalam rangka untuk mendukung objektivitas analisis serta pembahasan rumusan masalah yang ingin diteliti, peneliti melakukan tahapan proses pengumpulan data atau informasi sebagai bahan penelitian melalui cara-cara sebagai berikut:

a. Penyebaran Kuesioner

Kuesioner merupakan mengungkapkan seperangkat pertanyaan yang disusun untuk diberikan pada responden guna pemecahan masalah, setiap pertanyaan harus merupakan bagian dari hipotesis yang diuji. Menurut Singarimbun dan Sofian (1995: 175), tujuan dari pembuatan kuesioner adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian, serta memperoleh informasi dengan reliabilitas dan validitas yang setinggi mungkin.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala gaya hidup hedonis (*hedonism lifestyle*) menggunakan teori Kotler dan Amstrong, skala citra merek (*brand image*) menggunakan teori Kotler, dan skala perilaku konsumtif (*consumptive behavior*) menggunakan teori Sumartono yang kesemua skala penelitian di adaptasi dari penelitian yang telah dilakukan. Adaptasi skala dalam penelitian adalah proses diserapnya bahasa asing akibat dari pemakaian bahasa mengambil kata bahasa asing, tetapi ejaan atau cara

penulisannya berbeda dan disesuaikan dengan aturan bahasa Indonesia (Hidayati, 2012). Proses adaptasi, dilakukan dengan cara menelaraskan terlebih dahulu antara penelitian yang telah dilakukan dengan penelitian yang akan dilakukan. Kemudian, peneliti akan menelaraskan antara variabel, aspek, dan indikator dari skala adaptasi untuk diproses kedalam penelitian yang akan dilakukan. Proses selanjutnya, peneliti melakukan penyerapan, koreksi dan perubahan kalimat bahasa dalam skala penelitian sebelumnya untuk diselaraskan dengan konteks penelitian yang akan dilakukan. Setelah itu, peneliti akan melakukan pengujian terhadap skala yang telah diadaptasi kepada *judgement expert* untuk membuktikan ketepatan skala, variabel, aspek dan indikator penelitian. Berdasarkan hasil pengujian terhadap skala yang telah dilakukan, maka akan didapatkan skor yang berguna untuk menyeleksi mana aitem yang sesuai maupun kurang sesuai dengan variabel skala yang nantinya akan mempengaruhi bagaimana proses ketepatan skala penelitian.

Berdasarkan hal tersebut, maka berikut ini disajikan tabel variabel, aspek serta indikator yang akan dijadikan sebagai bahan acuan dalam penyusunan kuesioner penjangkaran data yang didasarkan pada beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan, yaitu: *Blue Print* Gaya Hidup Hedonis (Kotler dan Armstrong (2004:292) yang di adaptasi dari penelitian Siti Maisyaroh, 2016, *Blue Print* Skala Citra Merek (Kotler (2003:82) yang di adaptasi dalam

penelitian Isyanto, Hersona dan Darmawan, 2012 dan *Blue Print* Perilaku Konsumtif (Sumartono (2002:119) yang di adaptasi dalam penelitian Fransisca dan Suyasa, 2005 dan telah dilampirkan skala penelitian awal sebelum adaptasi.

**Tabel 3. 1 *Blue Print* Gaya Hidup Hedonis**

No	Aspek	Indikator	Nomor Item		Jumlah	Bobot
			<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>		
1.	Minat	Suka mencari perhatian	1	2	6	15 %
			15	16		
			29	30		
		Cenderung impulsif	3	4	6	15 %
			17	18		
			31	32		
Kurang rasional	5	6	4	10 %		
	19	20				
2.	Aktivitas	Cenderung <i>follower</i>	7	8	6	15 %
			21	22		
			33	34		
		Santai	11	12	6	15 %
			25	26		
			37	38		
3.	Opini	Mudah dipengaruhi	9	10	6	15 %
			23	24		
			35	36		
		Boros	13	14	6	15 %
			27	28		
			39	40		
Total			20	20	40	100 %

**Tabel 3. 2 *Blue Print* Citra Merek**

No	Aspek	Indikator	Nomor Item		Jumlah	Bobot
			<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>		
1.	Atribut	Logo dan Kemasan	2	16	8	33,3%
		Fitur dan Desain Produk	4	13		
		Informasi tentang Produk	18	23		
		Variasi Bonus	19	21		
2.	Manfaat	Kualitas Produk	11	15	8	33,3%
		Desain <i>Up to Date</i>	1	9		
		Harga Terjangkau	6	5		
			7	12		
3.	Nilai	Kebanggaan	17	3	8	33,3%
			10	20		
		Kelas Sosial	22	24		
			8	14		
Total			12	12	24	100%

Tabel 3. 3 *Blue Print* Perilaku Konsumtif

No	Aspek	Indikator	Nomor Item		Jumlah	Bobot
			Favorable	Unfavorable		
1.	Membeli karena ingin mendapat hadiah	Membeli barang yang kurang bermanfaat.	1	2	6	15%
		Membeli untuk mendapatkan dua keuntungan dengan adanya hadiah.	7	8		
		Membeli untuk mendapatkan dua keuntungan dengan adanya hadiah.	19	20		
2.	Membeli karena kemasan produk menarik	Membeli produk yang unik	3	4	6	15%
		Membeli produk yang menarik untuk menunjang penampilan	9	10		
			31	32		
3.	Membeli karena penampilan dan gengsi	Pembelian karena gengsi	11	12	6	15%
		Pembelian untuk meningkatkan penampilan.	13	14		
			17	18		
4.	Membeli karena program potongan harga	Pembelian karena tertarik pada potongan harga	29	30	4	10%
		Pembelian efektif karena harga yang murah	5	6		
5.	Membeli demi menjaga status sosial.	Membeli karena ingin mengikuti orang dengan status sosial lebih tinggi	25	26	4	10%
		Pembelian untuk menjaga status sosial	33	34		
6.	Memakai produk karena pengaruh model yang mengiklankan produk	Membeli untuk mengikuti atau mirip dengan model iklan dengan memakai produk yang sama	35	36	4	10%
		Memakai produk karena model iklan adalah idola	37	38		
7.	Penilaian bahwa membeli produk mahal akan menimbulkan rasa percaya diri tinggi	Memiliki kepercayaan diri yang kurang	15	16	4	10%
		Percaya diri saat menggunakan barang yang mahal	39	40		
8.	Membeli lebih dari dua produk sejenis dengan merek yang berbeda	Membandingkan barang sejenis dengan merek yang berbeda	21	22	6	15%
		Pembelian dilakukan karena menyukai jenis produk sehingga ingin memiliki produk lebih dari satu	23	24		
			27	28		
Total			20	20	40	100%

Masing-masing kuesioner skala disusun berdasarkan model skala Likert yang dimodifikasi dengan empat alternatif jawaban, sangat sesuai (SS), sesuai (S), tidak sesuai (TS) dan sangat tidak sesuai (STS). Skala tidak menggunakan pilihan jawaban yang sifatnya netral dikarenakan untuk menghindari kecenderungan

memilih pilihan jawaban yang berada di tengah atau netral (*central tendency affect*) terutama bagi mereka yang ragu-ragu antara setuju dan tidak setuju. Pilihan tengah atau netral tidak digunakan sehingga dapat menghindari adanya ketidaktegasan dari responden yang ragu-ragu dan mengantisipasi penggunaan jawaban netral untuk menghindari pilihan (Nasution, 2001: 63).

Item-item terbagi menjadi item *favourable* dan *unfavourable*. Item-item *favourable* itu sendiri adalah item yang isinya mendukung, memihak atau menunjukkan ciri adanya atribut yang diukur. Sedangkan item-item *unfavourable* itu sendiri adalah item yang isinya tidak mendukung, tidak memihak atau kurang menunjukkan ciri adanya atribut yang diukur. Skor alternatif jawaban pada item ini adalah SS, S, TS, dan STS, masing-masing bernilai 4, 3, 2 dan 1 untuk item *favorable* dan 1, 2, 3, dan 4 untuk item *unfavourable*. Skor setiap item dijumlahkan sehingga menjadi skor total item. Skor tinggi yang diperoleh dari skala gaya hidup hedonis menunjukkan tingkat hedonis yang tinggi, dan skor yang rendah menunjukkan tingkat hedonis yang rendah. Skor tinggi pada skala citra merek menunjukkan citra yang positif terhadap merek, skor yang rendah menunjukkan citra yang negatif terhadap merek. Sedangkan skor tinggi pada skala perilaku konsumtif menunjukkan tingkat konsumtif yang tinggi, skor yang rendah menunjukkan tingkat konsumtif yang rendah.

## b. Analisis Uji Instrumen Penelitian

Untuk meyakinkan bahwa kuesioner yang dipergunakan dalam penelitian ini benar-benar mampu untuk mengukur variabel yang dapat diukur dengan cukup baik dan dapat diterima, maka perlu dilakukan uji coba validitas dan reliabilitasnya dengan program SPSS (*Statistic Package for Social Science*) versi 16.0 dan dibantu dengan program *Microsoft Excel* 2013.

### 1. Uji Validitas Instrumen

Pengujian instrumen penelitian ini dilakukan melalui validasi isi instrumen. Dalam penelitian ini, uji coba yang digunakan adalah dengan kesepakatan ahli bidang studi atau yang disebut sebagai *domain judgement expert* yang diukur dengan cara menentukan tingkatan validitas isi (*content related*) (Heri Retnawati, 2016: 18). Untuk mengetahui kesepakatan indeks validitas, dilakukan dengan indeks Aiken V (1980 dalam Kumaidi 2014) yang dirumuskan sebagai 
$$V = \frac{\sum s}{n(c-1)} \dots (2.1)$$

dengan V adalah indeks kesepakatan rater mengenai validitas butir; s skor yang ditetapkan rater dikurangi dengan skor terendah dalam kategori ( $s = r - l_0$ , dengan r= skor kategori pilihan rater dan  $l_0$  merupakan skor terendah dalam kategori penyekoran); n banyaknya rater dan c disebut sebagai kategori yang dapat dipilih rater. Kemudian, hasil diinterpretasikan, jika indeks kesepakatan tersebut  $< 0,4$  maka dinyatakan validitas

rendah, diantara 0,4-0,8 dinyatakan validitas sedang, dan  $> 0,8$  dinyatakan tinggi.

## 2. Uji Reliabilitas Instrumen

Nugroho (2005: 72) menyatakan bahwa suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika memiliki koefisien keandalan reliabilitas (*Cronbach Alpha*)  $> 0,60$ . Rumus Alpha untuk menentukan reliabilitas instrumen menurut Arikunto (2006: 171) adalah:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma 1^2} \right]$$

Dimana  $r_{11}$  = reliabilitas instrumen  
 $k$  = banyaknya butir pertanyaan  
 $\sigma b^2$  = jumlah varians butir  
 $\sigma 1^2$  = varian total

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji coba pendahuluan pada sekelompok sampel testi yang memiliki karakteristik seperti populasi khalayak sasaran tes dalam jumlah yang tidak terlalu besar, yaitu sekitar 15-30 orang dan dilaksanakan secara informal (Crocker & Algina (2008) dalam Agustinus Supratiknya, 2014: 203). Maka dari itu, peneliti melakukan penyebaran kuesioner skala kepada 30 orang mahasiswa.

Penentuan reliabilitas yang akan dilakukan, yaitu menggunakan pendapat yang disampaikan oleh Arikunto (2006: 245) dengan menggunakan Kriteria Indeks Koefisien Reliabilitas *Cronbach Alpha* yaitu dengan menggunakan skala 0 sampai 1 sebagai berikut:

**Tabel 3. 4 Kriteria Indeks Koefisien Reliabilitas**

No.	Interval	Kriteria
1.	< 0,200	Sangat Rendah
2.	0,200 - 0,399	Rendah
3.	0,400 – 0,599	Cukup
4.	0,600 – 0,799	Tinggi
5.	0,800 – 1,000	Sangat Tinggi

*Sumber: Arikunto (2006: 245)*

### 3. Analisis Deskriptif Data

Analisis data adalah pengelompokan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan metode analisis yang digunakan adalah analisis data deskriptif yang bertujuan untuk memberikan deskripsi atau penjelasan mengenai subjek yang diperoleh dari kelompok subjek yang diteliti. Analisa data ini dilakukan melalui tahapan:

#### a) Perhitungan Mean

Untuk mengetahui persentas dan nilai rata-rata dari perlakuan yang diberikan, maka digunakan rumus perhitungan mean (Arikunto, 2006: 169) atau

rata-rata dari hasil skor yang diperoleh, dengan

menggunakan rumus:  $X = \frac{\sum x}{N}$

Dimana X merupakan rerata nilai,  $\sum X$  merupakan nilai mentah yang dimiliki subjek, dan N merupakan banyaknya subjek yang memiliki nilai.

b) Perhitungan Standar Deviasi

Selain menggunakan ukuran rerata nilai setiap skor yang dimiliki subjek, maka digunakan metode analisa dengan mengetahui simpangan baku dan standar deviasi dari suatu nilai atau simpangan setiap nilai dari rerata kelompoknya (Arikunto, 2006: 169), dengan menggunakan rumus:

$$\sigma = \frac{\sqrt{\sum (X - \mu)^2}}{N}$$

Dimana  $\mu$  merupakan nilai rerata, X merupakan skor mentah yang dimiliki subjek, dan N merupakan jumlah subjek.

Adapun untuk mengetahui skor tinggi, sedang, dan rendahnya skor hasil data, digunakan kriteria sebagai berikut:

**Tabel 3. 5 Klasifikasi Norma Kelompok**

Rumus Kategorisasi	Kategori
$X \geq (M + 1.SD)$	Tinggi
$(M - 1.SD) \geq X \leq (M + 1.SD)$	Sedang
$X \leq (M - 1.SD)$	Rendah

#### 4. Analisis Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan salah satu prosedur analisis parametrik yang digunakan pada statistik inferensial untuk menguji parameter populasi atau menguji ukuran populasi melalui data sampel (Aisyah, 2015: 32).

Untuk melakukan uji hipotesis, digunakan beberapa alat analisis menurut Aisyah (2015: 14-101) sebagai berikut:

##### a. Uji Asumsi

Uji Asumsi merupakan pengujian terhadap model untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan asumsi klasik untuk melihat sejauh mana asumsi klasik terpenuhi (Aisyah, 2015:14). Uji yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dengan nilai signifikansi  $> 0,05$  maka dinyatakan data terdistribusi secara normal (Ghozali (2009) dalam Aisyah, 2015: 14)

## 2. Uji Linieritas

Uji linieritas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linear atau tidak. Uji linieritas dilakukan dengan menggunakan *curve estimation*, yaitu gambaran hubungan linear antara variabel X dengan variabel Y. Jika nilai  $\text{sig } f < 0,05$  maka variabel X memiliki hubungan linear dengan Y (Aisyah, 2015: 20).

## 3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas (Aisyah, 2015: 22) merupakan uji yang dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan program SPSS. Apabila nilai *tolerance value* lebih tinggi daripada 0,10 atau VIF lebih kecil daripada 10, maka disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

### b. Uji Linier Regresi Berganda ( $R^2$ )

Analisis regresi merupakan salah satu teknik analisis data dalam statistika yang digunakan untuk mengkaji hubungan antara beberapa variabel independen

$(X_1, X_2, \dots, X_n)$  dengan variabel dependen ( $Y$ ). Analisis ini dilakukan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing memiliki hubungan yang positif atau negatif untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Persamaan regresi yang digunakan adalah  $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n$ . Dimana  $Y$  merupakan variabel dependen (nilai yang diprediksikan), kemudian  $X_1$  dan  $X_2$  merupakan variabel independen, kemudian  $a$  merupakan konstanta, dan  $b$  merupakan koefisien regresi.

#### 1. Uji Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Uji ini menggunakan persamaan:  $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$ .

Dimana  $Y$  merupakan variabel  $Y$ ,  $a$  merupakan konstanta,  $X_1$  merupakan variabel  $X_1$ ,  $X_2$  merupakan variabel  $X_2$ , dan  $e$  merupakan standar error. Pengujian menggunakan uji satu sisi dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 5% dengan demikian:

Jika  $P_{\text{value}} (\text{Sig}) < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak

Jika  $P_{\text{value}} (\text{Sig}) > 0.05$  maka  $H_0$  diterima

## 2. Uji Serempak (Uji F)

Uji F merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Uji ini juga dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan). dengan menggunakan persamaan:  $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$ .

Dimana Y merupakan variabel Y, a merupakan konstanta,  $X_1$  merupakan variabel  $X_1$ ,  $X_2$  merupakan variabel  $X_2$ , dan e merupakan standar error. Pengujian menggunakan uji satu sisi dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 5% dengan demikian:

Jika  $P_{\text{value}} (\text{Sig}) < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak

Jika  $P_{\text{value}} (\text{Sig}) > 0.05$  maka  $H_0$  diterima

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Pelaksanaan Penelitian**

##### **1. Gambaran Lokasi Penelitian**

- a. Profil Jurusan/ Program D3 Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Jurusan/ Program Studi D3 Perbankan Syariah merupakan jurusan/ program studi yang diselenggarakan atas dasar Surat Keputusan Direktur Jendral Pendidikan Tinggi Islam Departemen Agama RI Nomor Dj.I/ 233/ 2008 tentang Pembukaan Program Studi D3 Perbankan Syariah yang akan melahirkan sumber daya insani yang memadai baik kualitas maupun kuantitas. Dalam hal ini, Program Studi D3 Perbankan Syariah secara aktif, proaktif, dan progresif menyiapkan sumber daya manusia di bidang perbankan syariah dengan baik.

- b. Visi

Jurusan/ Program Studi D3 Perbankan Syariah menetapkan visi menjadi Program Studi D3 Perbankan Syariah terkemka dalam penyelenggaraan pendidikan dan pengajaran, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat untuk menghasilkan lulusan di bidang perbankan syariah yang memiliki kedalaman spiritual, keagungan akhlak, keluasan ilmu, dan kematangan professional serta menjadi

pusat pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni yang bernafaskan Islam serta menjadi kekuatan penggerak masyarakat.

c. Misi

Misi Jurusan/ Program Studi D3 Perbankan Syariah mencakup beberapa hal, yaitu mengantarkan mahasiswa memiliki kedalaman piritual, keagungan akhlak, keluasan ilmu, dan kematangan professional, menyelenggarakan program pendidikan yang unggul dalam ranah ilmu Perbankan Syariah yang dapat mengembangkan keterampilan secara profesional di bidang Perbankan Syariah, menyelenggarakan penelitian dan pengkajian keilmuan Perbankan Syariah yang sedang berkembang di masyarakat, kemudian menyelenggarakan pengabdian masuarakat berdasarkan hasil pembelajaran dan penelitian khususnya dalam ranah Perbankan Syariah sehingga dapat meningkatkan kualitas hidup berbangsa dan bernegara.

d. Tujuan

Lembaga D3 Perbankan Syariah merupakan lembaga yang bertujuan untuk mewujudkan ahli madya yang mampu dan professional di bidang perbankan syariah. Kemudian mewujudkan ahli madya yang mampu menerapkan dan mengembangkan konsep perbankan syariah di tengah kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara. Kemudian tujuan lain adalah menghasilkan ahli madya yang memiliki kompetensi untuk pengembangan perbankan syariah

yang mampu menerapkan kompetensi dasar keuangan, perbankan syariah serta keterampilan profesi. Serta menghasilkan tenaga ahli madya yang mampu bersikap dan berperilaku amanah, professional, dan etis.

## 2. Waktu dan Tempat

**Tabel 4. 1 Waktu Tempat Penelitian**

No.	Hari/ Tanggal	Aktivitas	Tempat
1.	27 Februari 2017	Menyerahkan lembar penilaian Aiken's V kepada <i>judgement expert</i> .	Fakultas Psikologi.
2.	1 Maret 2017	Mengambil hasil penilaian Aiken's V <i>judgement expert</i> .	Fakultas Psikologi.
3.	2 Maret 2017	Mengajukan surat izin pelaksanaan penelitian kepada BAK Fakultas Ekonomi yang dilampirkan surat izin pelaksanaan penelitian dari BAK Fakultas Psikologi serta pengajuan data statistik mahasiswa D3 Perbankan Syariah.	Fakultas Ekonomi.
4.	2-3 Maret 2017	Melakukan penyebaran kuesioner skala uji coba penelitian kepada mahasiswa S1 Perbankan Syariah angkatan 2013.	Ruang Meeting Fakultas Ekonomi.
5.	3 Maret 2017	Melakukan penyebaran kuesioner skala uji coba penelitian kepada mahasiswa S1 Perbankan Syariah angkatan 2014.	Ruang Meeting Fakultas Ekonomi.
6.	14 Maret 2017	Melakukan penyebaran kuesioner skala sesungguhnya kepada mahasiswa D3 Perbankan Syariah angkatan 2015.	Ruang B119.
7.	15 Maret 2017	Melakukan penyebaran kuesioner skala sesungguhnya kepada mahasiswa D3 Perbankan Syariah angkatan 2016.	Ruang B114.

### **3. Jumlah Subjek Penelitian beserta Alasan**

Subjek dalam penelitian ini berjumlah 84 mahasiswa D3 Perbankan Syariah dimana mahasiswa D3 Perbankan Syariah angkatan 2015 berjumlah 40 mahasiswa yang mencakup 15 mahasiswa laki-laki, dan 25 mahasiswa perempuan, serta mahasiswa D3 Perbankan Syariah angkatan 2016 yang berjumlah 44 yang mencakup 18 mahasiswa laki-laki dan 26 mahasiswa perempuan.

Alasan ditetapkannya 84 mahasiswa tersebut, didasarkan dengan adanya mekanisme penentuan jumlah sampel menggunakan prosedur pengambilan sampel menurut Arikuto (2006: 134), jika subjek kurang dari 100 orang maka sebaiknya diambil semua, dan apabila subjek besar lebih dari 100 orang maka dapat diambil 10%-15% atau 20%-25%. Maka dari itu, peneliti mengambil sampel keseluruhan dari jumlah populasi, yaitu sebanyak 84 orang responden.

### **4. Jumlah Subjek yang Datanya Dianalisis Beserta Alasannya**

Subjek yang datanya dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 81 mahasiswa D3 Perbankan Syariah dimana mahasiswa D3 Perbankan Syariah angkatan 2015 berjumlah 40 mahasiswa yang mencakup 15 mahasiswa laki-laki, dan 25 mahasiswa perempuan, serta mahasiswa D3 Perbankan Syariah angkatan 2016 yang berjumlah 41 yang mencakup 16 mahasiswa laki-laki dan 25 mahasiswa perempuan.

Alasan ditetapkannya 81 mahasiswa tersebut yang datanya dianalisis, didasarkan dengan adanya alasan bahwa terdapat 2 mahasiswa

angkatan 2016 yang meninggal dunia (1 mahasiswa laki-laki, dan 1 mahasiswa perempuan) serta adanya alasan bahwa terdapat 1 mahasiswa yang telah keluar (*drop out*) dari Program Studi D3 Perbankan Syariah. Maka dari itu, peneliti melanjutkan melakukan analisis data kepada 81 mahasiswa D3 Perbankan Syariah yang lainnya.

#### **5. Prosedur dan Administrasi Pengambilan Data**

- a. Melakukan pengajuan surat izin penelitian kepada BAK Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- b. Menyerahkan surat pengajuan izin penelitian serta data statistik mahasiswa D3 Perbankan Syariah kepada BAK Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- c. Mendapatkan izin penelitian dan menyerahkan surat disposisi persetujuan penelitian dari BAK Fakultas Ekonomi kepada BAK Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- d. Melakukan proses pengambilan data dengan menyerahkan surat izin penelitian kepada dosen yang sedang mengajar dalam kelas mahasiswa D3 Perbankan Syariah angkatan 2015 dan 2016.

### **B. Hasil Penelitian**

#### **1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji coba validitas isi dengan mengajukan penilaian skala kepada tiga orang ahli (*judgement*

*expert*) yang memiliki kemampuan dan keterampilan yang baik dalam bidang pengukuran dalam psikologi konsumen, yaitu:

**Tabel 4. 2 *Judgement Expert***

No.	Nama Ahli ( <i>Judgement Expert</i> )	Keahlian Bidang
1.	Dr. Retno Mangestuti, M.Si.	Psikologi Konsumen
2.	Fina Hidayati, M.A.	Psikologi dan Psikometri
3.	Zamroni, S.Psi, M.Pd.	Psikologi dan Psikometri

Pada hasil pengukuran hasil perhitungan koefisien Aiken's V untuk skala gaya hidup hedonis, maka didapatkan skor dan kriteria butir aitem sebagai berikut:

**Tabel 4. 3 Hasil Aitem Aiken's V Skala Gaya Hidup Hedonis**

Nomor Aitem	Skor	Kriteria
1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 19, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 40	0,833 -0,916	Validitas Tinggi
4,17,18,20,28,39	0,5 – 0,75	Validitas Sedang
-	< 0,4	Validitas Rendah

Sumber: Heri Retnawati (2016: 31)

Berdasarkan hasil validitas isi Aiken's V diatas, kriteria butir aitem dianggap memiliki validitas tinggi dan tidak terdapat gugur aitem dalam skala penelitian tersebut. Kemudian, terdapat beberapa catatan yang dikemukakan oleh penguji skala (*judgement expert*) pada skala gaya hidup hedonis untuk mengurangi dan meringkas aitem yang terlalu banyak dan kurang spesifik.

Kemudian berdasarkan hasil pengukuran hasil perhitungan koefisien Aiken's V untuk skala citra merek, maka didapatkan skor dan kriteria butir aitem sebagai berikut:

**Tabel 4. 4 Hasil Aitem Aiken's V Skala Citra Merek**

Nomor Aitem	Skor	Kriteria
1, 2, 3, 5, 6, 8, 9, 10, 12, 15, 17, 19, 20, 21, 22, 24	0,833 -0,916	Validitas Tinggi
4, 7, 11, 13, 14, 16, 18 23	0,5 – 0,75	Validitas Sedang
-	< 0,4	Validitas Rendah

Sumber: Heri Retnawati (2016: 31)

Berdasarkan hasil validitas isi Aiken's V diatas, kriteria butir aitem dianggap memiliki validitas sedang dan tidak terdapat gugur aitem dalam skala penelitian tersebut. Kemudian, terdapat beberapa catatan yang dikemukakan oleh penguji skala (*judgement expert*) pada skala citra merek untuk memperbaiki kalimat yang bias dan kurang bisa dipahami.

Kemudian, berdasarkan hasil pengukuran hasil perhitungan koefisien Aiken's V untuk skala perilaku konsumtif, maka didapatkan skor dan kriteria butir aitem sebagai berikut:

**Tabel 4. 5 Hasil Aitem Aiken's V Skala Perilaku Konsumtif**

Nomor Aitem	Skor	Kriteria
2, 3, 4, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 24, 25, 26, 28, 29, 30, 31, 33, 34, 35, 36, 37	0,833 -0,916	Validitas Tinggi
1, 5, 7, 13, 14, 21, 22, 23, 27, 32, 38, 39, 40	0,5 – 0,75	Validitas Sedang
-	< 0,4	Validitas Rendah

Sumber: Heri Retnawati (2016: 31)

Berdasarkan hasil validitas isi Aiken's V diatas, kriteria butir aitem dianggap memiliki validitas tinggi dan tidak terdapat gugur aitem dalam skala penelitian tersebut. Kemudian, terdapat beberapa catatan yang dikemukakan oleh penguji skala (*judgement expert*) pada skala perilaku konsumtif untuk memperbaiki kalimat yang terlalu panjang dan mengurangi serta meringkas aitem yang terlalu banyak.

Pada langkah selanjutnya, peneliti melakukan uji coba penelitian dengan cara menyebar skala penelitian sesuai dengan hasil Aiken's V kepada 30 orang subjek sampel penelitian diluar dari sampel dan populasi sesungguhnya. Penentuan jumlah sampel uji coba didasarkan kepada pendapat Crocker dan Algina (2008) (dalam Agustinus Supratiknya, 2014: 203), untuk mengambil 15-30 orang dan dilaksanakan secara informal. Kemudian, uji validitas diskriminasi daya beda aitem dengan menggunakan program SPSS dengan cara melihat *Corrected Item-Total Correlation* pada hasil reliabilitas dan validitas data, dimana batasan  $r > 0,30$  dianggap memiliki daya beda atau validitas yang memuaskan. Namun batasan ini merupakan suatu konvensi dimana penyusun tes boleh menentukan sendiri batasan minimal daya diskriminasi aitem dengan mempertimbangkan isi dan tujuan pengukuran skala yang disusun (Azwar, 2015: 87). Maka peneliti mengambil batasan daya beda diskriminasi aitem dengan  $r < 0,2$  dikarenakan keterbatasan aitem yang digunakan dalam penelitian, serta mempertimbangkan isi dan tujuan pengukuran skala. Dari hasil validitas yang dilakukan, menggugurkan 4 aitem pada Skala Gaya

Hidup Hedonis, 8 aitem pada Skala Citra Merek, serta 2 aitem pada Skala Perilaku Konsumtif dengan rincian sebagai berikut:

**Tabel 4. 6 Hasil Aitem Gugur Pada Validitas Daya Beda Aitem**

Variabel	Skala Gaya Hidup Hedonis	Skala Citra Merek	Skala Perilaku Konsumtif
Aitem yang gugur	8, 17, 18, 28	6, 7, 8, 9, 13, 14, 16, 21	5, 14
Aitem yang tersisa	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27.	1, 2, 3, 4, 5, 10, 11, 12, 15, 17, 18, 19, 20, 22, 23, 24.	1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32.

Kemudian, pada hasil perhitungan skala gaya hidup hedonis *Reliability Scale 1 (Hedonis Lifestyle Scale)*, maka didapatkan nilai reliabilitas berikut ini:

**Tabel 4. 7 Hasil Reliabilitas Skala Gaya Hidup Hedonis**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.868	<b>.864</b>	28

Dari tabel *Reliability Scale 1 (Hedonis Lifestyle Scale)* diatas dapat diketahui bahwa *Cronbach's Alpha Based on Standardized Items* bernilai 0.864 yang berarti bahwa skala tersebut memiliki standar yang sangat tinggi dan memenuhi kriteria diskriminasi aitem yang baik serta lolos kriteria koefisien daya beda yang memuaskan.

Kemudian, berdasarkan pada hasil perhitungan skala citra merek *Reliability Scale 2 (Brand Image Scale)*, maka didapatkan nilai berikut ini:

**Tabel 4. 8 Hasil Reliabilitas Skala Citra Merek**

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
41	<b>.737</b>	24

Dari tabel *Reliability Scale 2 (Brand Image Scale)* diatas dapat diketahui bahwa *Cronbach's Alpha Based on Standardized Items* bernilai 0.737 yang berarti bahwa skala tersebut memiliki standar yang tinggi dan memenuhi kriteria diskriminasi aitem yang baik serta lolos kriteria koefisien daya beda yang memuaskan.

Kemudian, berdasarkan pada hasil perhitungan skala perilaku konsumtif *Reliability Scale 3 (Consumptive Behavior Scale)*, maka didapatkan nilai berikut ini:

**Tabel 4. 9 Hasil Reliabilitas Skala Gaya Perilaku Konsumtif**

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.888	<b>.890</b>	32

Dari tabel *Reliability Scale 3 (Consumptive Behavior Scale)* diatas dapat diketahui bahwa *Cronbach's Alpha Based on Standardized Items*

bernilai 0.890 yang berarti bahwa skala tersebut memiliki standar yang sangat tinggi dan memenuhi kriteria diskriminasi aitem yang baik serta lolos kriteria koefisien daya beda yang memuaskan.

Berdasarkan hasil uji validitas (uji validitas isi dan uji diskriminasi daya beda aitem) serta uji reliabilitas yang telah dilakukan, maka menghasilkan *blueprint* berikut ini:

**Tabel 4. 10 Blue Print Gaya Hidup Hedonis**

No	Aspek	Indikator	Nomor Item		Jumlah	Bobot
			Favourable	Unfavourable		
1.	Minat	Suka mencari perhatian	1	2	10	41,6%
			15	16		
		Cenderung impulsif	3	4		
			5	6		
Kurang rasional	19	20				
	2.	Aktivitas	Cenderung <i>follower</i> (ikut-ikutan tren)	7	-	7
21				22		
Santai			11	12		
			23	24		
3.	Opini	Mudah dipengaruhi	9	10	7	29,2%
			25	26		
		Boros	13	14		
			27	-		
<b>Total</b>			<b>13</b>	<b>11</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>

**Tabel 4. 11 Blue Print Citra Merek**

No	Aspek	Indikator	Nomor Item		Jumlah	Bobot
			Favourable	Unfavourable		
1.	Atribut	Logo dan Kemasan	2	-	5	31,25%
		Fitur dan Desain Produk	4	-		
		Informasi tentang Produk	18	23		
		Variasi Bonus	19	-		
2.	Manfaat	Kualitas Produk	11	15	5	31,25%
		Desain <i>Up to Date</i>	1	-		
		Harga Terjangkau	-	5		
			-	12		
3.	Nilai	Kebanggaan	17	3	6	37,5%
			10	20		
		Kelas Sosial	22	24		
			<b>Total</b>			

**Tabel 4. 12 Blue Print Perilaku Konsumtif**

No	Aspek	Indikator	Nomor Item		Jumlah	Bobot
			Favourable	Unfavourable		
1.	Membeli karena ingin mendapat hadiah	Membeli barang yang kurang bermanfaat.	1	2	4	13,34%
		Membeli untuk mendapatkan dua keuntungan dengan adanya hadiah.	7	8		
2.	Membeli karena kemasan produk menarik	Membeli produk yang unik	3	4	4	13,34%
		Membeli produk yang menarik untuk menunjang penampilan	9	10		
3.	Membeli karena penampilan dan gengsi	Pembelian karena gengsi	11	12	3	10%
		Pembelian untuk meningkatkan penampilan.	13	-		
4.	Membeli karena program potongan harga	Pembelian karena tertarik pada potongan harga	29	30	3	10%
		Pembelian efektif karena harga yang murah	-	6		
5.	Membeli demi menjaga status sosial.	Membeli karena ingin mengikuti orang dengan status sosial lebih tinggi	25	26	4	13,34%
		Pembelian untuk menjaga status sosial	27	28		
6.	Memakai produk karena pengaruh model iklan.	Membeli untuk mengikuti atau mirip dengan model iklan dengan memakai produk yang sama	19	20	4	13,34%
		Memakai produk karena model iklan adalah idola	31	32		
7.	Penilaian produk mahal akan menimbulkan rasa percaya diri tinggi	Memiliki kepercayaan diri yang kurang	15	16	4	13,34%
		Percaya diri saat menggunakan barang yang mahal	17	18		
8.	Membeli lebih dari dua produk sejenis dengan merek yang berbeda	Membandingkan barang sejenis dengan merek yang berbeda	21	22	4	13,34%
		Pembelian dilakukan karena menyukai jenis produk sehingga ingin memiliki produk lebih dari satu	23	24		
<b>Total</b>			<b>15</b>	<b>15</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

## 2. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, tingkat gaya hidup hedonis, citra merek, dan perilaku konsumtif mahasiswa dikategorisasikan menjadi 3 kategori, yaitu tingkat tinggi, sedang, dan rendah. Penentuan norma dilakukan setelah diketahui nilai Mean (M) dan standar deviasi (SD) setelah perhitungan

dilakukan. Adapun hasil perolehan nilai Mean dan standar deviasi adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 13 Hasil Mean (M) dan Standar Deviasi (SD)**

Variabel	Mean	Standar Deviasi
X1 (Gaya Hidup Hedonis)	52.38	7.75
X2 (Citra Merek)	38.12	5.01
Y (Perilaku Konsumtif)	64.08	9.38

Setelah diketahui nilai tersebut, maka langkah selanjutnya adalah menentukan kategorisasi untuk mengetahui tingkat dari masing-masing variabel, yaitu:

**Tabel 4. 14 Kategorisasi Norma**

Rumus Kategorisasi	Kategori
$X \geq (M + 1.SD)$	Tinggi
$(M - 1.SD) \geq X \leq (M + 1.SD)$	Sedang
$X \leq (M - 1.SD)$	Rendah

Berdasarkan dari hasil kategorisasi norma pada tabel 4.14 maka diperoleh skor masing-masing kategori yaitu:

a. X1 (Gaya Hidup Hedonis)

$$\begin{aligned}
 \text{Tinggi} &= X \geq (M + 1.SD) \\
 &= X \geq (52.38 + 1. 7.75) \\
 &= X \geq (52.38 + 7.75) \\
 &= X \geq 60.13
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Sedang} &= (M - 1.SD) \geq X \leq (M + 1.SD) \\
 &= (52.38 - 1. 7.75) \geq X \leq (52.38 + 1. 7.75) \\
 &= (52.38 - 7.75) \geq X \leq (52.38 + 7.75) \\
 &= 44.63 \geq X \leq 60.13
 \end{aligned}$$

$$\text{Rendah} = X \leq (M - 1.SD)$$

$$= X \leq (52.38 - 1.7.75)$$

$$= X \leq (52.38 - 7.75)$$

$$= X \leq 44.63$$

b. X2 (Citra Merek)

Tinggi  $= X \geq (M + 1.SD)$

$$= X \geq (38.12 + 1.5.01)$$

$$= X \geq (38.12 + 5.01)$$

$$= X \geq 43.13$$

Sedang  $= (M - 1.SD) \geq X \leq (M + 1.SD)$

$$= (38.12 - 1.5.01) \geq X \leq (38.12 + 1.5.01)$$

$$= (38.12 - 5.01) \geq X \leq (38.12 + 5.01)$$

$$= 33.11 \geq X \leq 43.13$$

Rendah  $= X \leq (M - 1.SD)$

$$= X \leq (38.12 - 1.5.01)$$

$$= X \leq (38.12 - 5.01)$$

$$= X \leq 33.11$$

c. Y (Perilaku Konsumtif)

Tinggi  $= X \geq (M + 1.SD)$

$$= X \geq (64.08 + 1.9.38)$$

$$= X \geq (64.08 + 9.38)$$

$$= X \geq 73.46$$

Sedang  $= (M - 1.SD) \geq X \leq (M + 1.SD)$

$$= (64.08 - 1.9.38) \geq X \leq (64.08 + 1.9.38)$$

$$= (64.08 - 9.38) \geq X \leq (64.08 + 9.38)$$

$$= 54.7 \geq X \leq 73.46$$

Rendah =  $X \leq (M - 1.SD)$

$$= X \leq (64.08 - 1. 9.38)$$

$$= X \leq (64.08 - 9.38)$$

$$= X \leq 54.7$$

**Tabel 4. 15 Kategori X1 (Gaya Hidup Hedonis)**

Kategori	Interval
Tinggi	$X \geq 60,13$
Sedang	$44.63 \geq X \leq 60,13$
Rendah	$X \leq 44.63$

**Tabel 4. 16 Kategori X2 (Citra Merek)**

Kategori	Interval
Tinggi	$X \geq 43.13$
Sedang	$33.11 \geq X \leq 43.13$
Rendah	$X \leq 33.11$

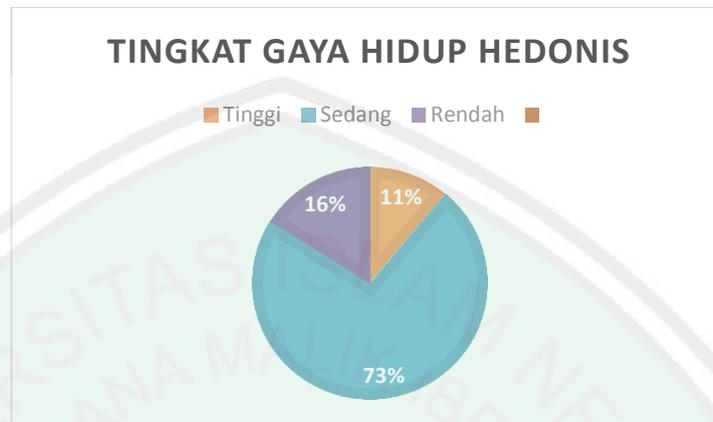
**Tabel 4. 17 Kategori Y (Perilaku Konsumtif)**

Kategori	Interval
Tinggi	$X \geq 73.46$
Sedang	$54.7 \geq X \leq 73.46$
Rendah	$X \leq 54.7$

**Tabel 4. 18 Deskripsi Hasil Kategorisasi Tingkat X1 (Gaya Hidup Hedonis)**

Kategori	Interval	F	Prosentase
<b>Tinggi</b>	$X \geq 60,13$	9	11.11%
<b>Sedang</b>	$44.63 \geq X \leq 60,13$	59	72.84%
<b>Rendah</b>	$X \leq 44.63$	13	16.05%
<b>Total</b>		81	100%

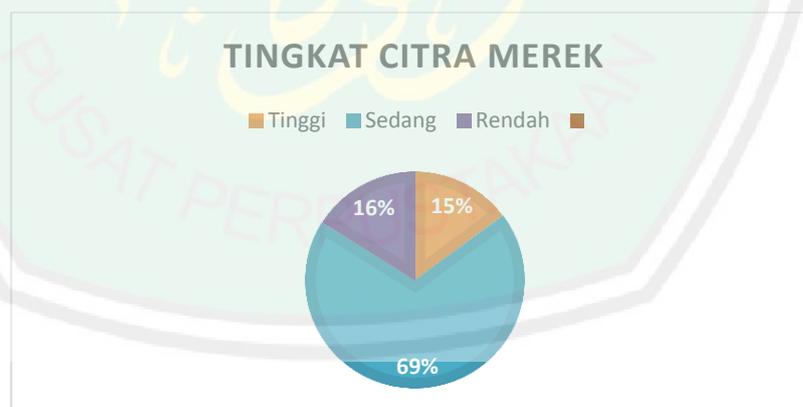
Grafik 1. 1 Tingkat X1 (Gaya Hidup Hedonis)



Tabel 4. 19 Deskripsi Hasil Kategorisasi Tingkat X2 (Citra Merek)

Kategori	Interval	F	Prosentase
Tinggi	$X \geq 43.13$	12	14.81%
Sedang	$33.11 \geq X \leq 43.13$	56	69.14%
Rendah	$X \leq 33.11$	13	16.05%
Total		81	100%

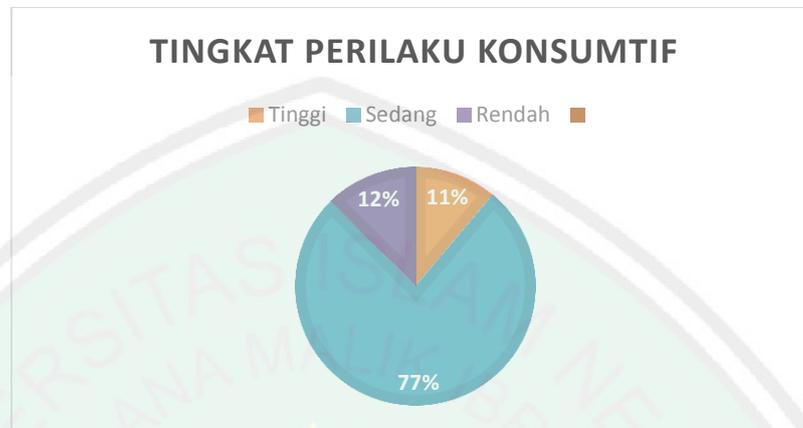
Grafik 1. 2 Tingkat X2 (Citra Merek)



Tabel 4. 20 Deskripsi Hasil Kategorisasi Tingkat Y (Perilaku Konsumtif)

Kategori	Interval	F	Prosentase
Tinggi	$X \geq 73.46$	9	11.11%
Sedang	$54.7 \geq X \leq 73.46$	62	76.55%
Rendah	$X \leq 54.7$	10	12,34%
Total		81	100%

Grafik 1. 3 Tingkat Y (Perilaku Konsumtif)



### 3. Uji Asumsi

#### a. Uji Normalitas

Tabel 4. 21 Hasil Uji Normalitas

*Output One-Sample Kolmogorov-Smirnov Normality Test*

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		81
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.47828906
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.074
	Negative	-.084
Kolmogorov-Smirnov Z		.759
Asymp. Sig. (2-tailed)		.613

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, pada kelompok *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*: uji normalitas dilakukan dengan uji statistik menggunakan uji non parametrik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* (K-S). Jika nilai Signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* >

0.05 maka dinyatakan data terdistribusi normal. Jadi, berdasarkan hasil analisis diatas, diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0.613 > 0.005$ , maka asumsi normalitas terpenuhi.

b. Uji Linieritas

**Tabel 4. 22 Hasil Uji Linieritas**  
*Output Linierity Test*

**Model Summary and Parameter Estimates**

Dependent Variable:Perilaku Konsumtif

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.486	74.712	1	79	.000	19.853	.844

The independent variable is Gaya Hidup Hedonis.

**Model Summary and Parameter Estimates**

Dependent Variable:Perilaku Konsumtif

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.351	42.739	1	79	.000	21.762	1.110

The independent variable is Citra Merek.

Berdasarkan tabel 4.14 dan 4.15 diatas, pada kelompok *Model Summary and Parameter Estimates*: Jika nilai sig  $f < 0.05$ , maka variable X tersebut memiliki hubungan linear dengan Y. Maka, berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka nilai F Sig ( $0.000$ )  $<$  dari  $0.05$ , yang artinya variabel  $X_1$  tersebut memiliki hubungan linear dengan Y. Sama halnya dengan  $X_1$ , variabel  $X_2$  memiliki nilai F Sig ( $0.000$ )  $<$  dari  $0.05$ , yang artinya variabel tersebut memiliki hubungan linear dengan Y.

## c. Uji Multikolinieritas

**Tabel 4. 23 Hasil Uji Multikolinieritas**  
***Output Multikolinearity Test***

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.999	5.919		2.027	.046		
Gaya Hidup Hedonis	.651	.122	.538	5.322	.000	.598	1.672
Citra Merek	.472	.189	.252	2.491	.015	.598	1.672

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Berdasarkan tabel 4.16 diatas pada kelompok *Coefficients*:  
 Besaran VIF dan Tolerance memiliki pedoman model regresi yang bebas multiko adalah memiliki nilai VIF sekitar angka 1 dan tidak melebihi 10. Kemudian, memiliki angka *Tolerance* mendekati 1, dimana  $Tolerance = 1/ VIF$ . Maka dari itu, berdasarkan bagian *Coefficients* terlihat nilai VIF untuk  $X_1$  dan  $X_2$  tidak melebihi angka 1. Hal ini menunjukkan pada model ini tidak terdapat masalah multikolinieritas.

#### 4. Uji Regresi Berganda

**Tabel 4. 24 Hasil Regresi Linier**  
*Output Linear Resgression*

	Mean	Std. Deviation	N
Perilaku Konsumtif	64.09	9.389	81
Gaya Hidup Hedonis	52.38	7.752	81
Citra Merek	38.12	5.011	81

Berdasarkan tabel 4.17 pada kelompok *Decriptive Statistics*, dimana data diambil antar waktu sebanyak 81 kali. Mean (rata-rata) nilai Gaya Hidup Hedonis sebanyak (52.38), dan nilai Citra Merek sebanyak (38.12).

**Tabel 4. 25 Hasil Korelasi Regresi**

		Perilaku Konsumtif	Gaya Hidup Hedonis	Citra Merek
Pearson Correlation	Perilaku Konsumtif	1.000	.697	.593
	Gaya Hidup Hedonis	.697	1.000	.634
	Citra Merek	.593	.634	1.000
Sig. (1-tailed)	Perilaku Konsumtif	.	.000	.000
	Gaya Hidup Hedonis	.000	.	.000
	Citra Merek	.000	.000	.
N	Perilaku Konsumtif	81	81	81
	Gaya Hidup Hedonis	81	81	81
	Citra Merek	81	81	81

Berdasarkan tabel 4.18 pada kelompok *Correlations*:

- a. Korelasi antara variabel Perilaku Konsumtif dengan Gaya Hidup Hedonis sebesar 0.697, dengan Citra Merek sebesar 0.593. Secara teoritis, karena korelasi antara Perilaku Konsumtif dengan Gaya Hidup Hedonis lebih besar, maka variabel Gaya Hidup Hedonis lebih

berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif dibandingkan dengan variabel Citra Merek.

- b. Tingkat signifikansi koefisien korelasi satu sisi (1-tailed) antara Perilaku Konsumtif dengan Gaya Hidup Hedonis signifikan dengan sig (0.000) < 0.025, kemudian antara variabel Perilaku Konsumtif dengan Citra Merek juga signifikan dengan sig (0.000) < 0.025, dan antara variabel Gaya Hidup Hedonis dengan Citra Merek juga signifikan dengan sig (0.000) < 0.025. Maka dapat disimpulkan bahwa korelasi antara ketiga variabel memiliki signifikansi yang bagus.

**Tabel 4. 26 Hasil Regresi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 <sup>a</sup>	.524	.512	6.561

- a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Gaya Hidup Hedonis  
 b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Berdasarkan tabel 4.18 pada kelompok *Summary*:

- a. Angka R merupakan nilai koefisien korelasi derajat keeratan hubungan antara 3 variabel. Dalam tabel dijelaskan bahwa R memiliki nilai sebesar 0.724 yang mendekati angka 1, yang artinya derajat keeratan hubungan antara 3 variabel kuat dan memiliki hubungan yang positif atau searah.
- b. Nilai determinasi *R square* ( $R^2$ ) adalah kemampuan variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Dalam tabel nilai *R*

*square* sebesar 0.524 atau sebesar 52,4%, artinya kemampuan variabel Gaya Hidup Hedonis dan Citra Merek menjelaskan pengaruhnya terhadap Perilaku Konsumtif adalah sebesar 52,4%, sedangkan sisanya 47,6% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain.

- c. Nilai *Adjusted R Square* merupakan nilai R square yang telah disesuaikan yang harus memiliki nilai lebih kecil dari nilai *R square*. Dalam tabel dijelaskan bahwa nilai R Square adalah 0.512 yang berarti nilai telah sesuai.
- d. Nilai *Std. Error of the Estimate* merupakan ukuran banyaknya kesalahan model regresi dalam memprediksi nilai Y. Dalam tabel dijelaskan bahwa nilai 6.561 adalah nilai banyaknya kesalahan model regresi dalam penelitian ini.
- e. Besar masing-masing presentase variabel dari Gaya Hidup Hedonis dan Citra Merek dalam 52,4% dapat dijelaskan dengan:

$$\text{Prosentase1} = \frac{\text{Coefficient Beta } X_1}{\text{Coefficient Beta } X_1 + \text{Coefficient Beta } X_2} \times \text{R Square}$$

$$\text{Gaya Hidup Hedonis} = \frac{0.538}{0.538 + 0.252} \times 0.524$$

$$\text{Gaya Hidup Hedonis} = \frac{0.538}{0.79} \times 0.524$$

$$\text{Gaya Hidup Hedonis} = 0.357 \text{ atau } 35,7\% \text{ dari } 52,4\%$$

$$\text{Prosentase2} = \frac{\text{Coefficient Beta } X_2}{\text{Coefficient Beta } X_1 + \text{Coefficient Beta } X_2} \times \text{R Square}$$

$$\text{Citra Merek} = \frac{0.252}{0.538 + 0.252} \times 0.524$$

$$\text{Citra Merek} = \frac{0.252}{0.538 + 0.252} \times 0.524$$

$$\text{Citra Merek} = \frac{0.252}{0.79} \times 0.524$$

$$\text{Citra Merek} = 0.167 \text{ atau } 16,7\% \text{ dari } 52,4\%$$

Jadi, Gaya Hidup Hedonis memiliki prosentase 35,7% (lebih besar) dan Citra Merek memiliki prosentase 16,7% (lebih kecil) dari 52,4%.

a. Uji F

**Tabel 4. 27 Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3694.937	2	1847.468	42.920	.000 <sup>a</sup>
Residual	3357.458	78	43.044		
Total	7052.395	80			

c. Predictors: (Constant), Citra Merek, Gaya Hidup Hedonis

d. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Berdasarkan tabel 4.20 pada kelompok ANOVA:

Artinya:

1. Nilai *Sum of Square* merupakan nilai jumlah dari keseluruhan penjumlahan variabel. Dalam model regresi, jumlah nilai keseluruhan adalah 3694.937.
2. Nilai *df (degree of freedom)* merupakan derajat kebebasan dari proses regresi dimana terdapat nilai *df1* yang merupakan nilai numerator yang didapatkan dengan cara melihat jumlah variabel bebas, sedangkan nilai *df2* merupakan nilai denominator yang didapatkan dari pengurangan jumlah sampel dikurangi dengan jumlah variabel bebas dan dikurangi dengan nilai 1. Maka nilai *df1* adalah 2, dan nilai *df2* adalah 78.

3. Nilai *Mean Square* adalah nilai rata-rata dari proses uji yang dilakukan, yang menghasilkan nilai regresi sebesar 1847.468.
4. Nilai F adalah nilai pembanding dengan F hitung dalam analisis varians. Dimana dalam nilai F tabel, didapatkan nilai  $df_1=2$  dan  $df_2=78$  maka nilai F tabel adalah 3.11 yang dapat dilihat pada tabel titik persentase distribusi F probabilitas 0.05. Maka dari itu nilai F hitung  $> F$  tabel bernilai  $42.920 > 3.11$ .
5. Nilai Sig merupakan nilai signifikansi yang dapat membuktikan hipotesis yang diajukan, dengan:

**Hipotesis 1:**

$H_0$  = Variabel Gaya Hidup Hedonis dan Citra Merek secara simultan tidak berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif.

$H_a$  = Variabel Gaya Hidup Hedonis dan Citra Merek secara simultan memiliki pengaruh terhadap Perilaku Konsumtif.

**Kriteria:**

Pengujian menggunakan uji satu sisi dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 5% maka:

Jika  $P_{value} (Sig) < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima,

Jika  $P_{value} (Sig) > 0.05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

**Hasil Uji:**

Berdasarkan pada tabel 4 pada kelompok ANOVA:  $P_{value} (0.000) < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak, jadi hipotesis variabel Gaya Hidup Hedonis dan

Citra Merek secara simultan tidak memiliki pengaruh/ tidak berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif ditolak.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Perilaku Konsumtif, atau dapat dikatakan bahwa nilai Gaya Hidup Hedonis dan Citra Merek secara simultan memiliki pengaruh terhadap Perilaku Konsumtif.

b. Uji t

**Tabel 4. 28 Hasil Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.999	5.919		2.027	.046
Gaya Hidup Hedonis	.651	.122	.538	5.322	.000
Citra Merek	.472	.189	.252	2.491	.015

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Berdasarkan tabel 4.21 pada kelompok *Coefficients*:

Dirumuskan dengan  $Y = a + b.X_1 + c.X_2 + e$  yang dapat digambarkan dengan persamaan regresi berikut ini:

$$Y = 11.999 + 0.651 X_1 + 0.472 X_2 + e$$

Artinya:

1. Konstanta (a) sebesar 11.999 menunjukkan besar nilai variabel Perilaku Konsumtif (Y) jika variabel bebasnya yaitu Gaya Hidup Hedonis ( $X_1$ ), dan Citra Merek ( $X_2$ ) dianggap nol, artinya tidak dipengaruhi oleh variabel bebas maka besarnya Perilaku Konsumtif sebesar 11.999.

2. Koefisien Variabel Gaya Hidup Hedonis ( $b_1$ ) menunjukkan adanya pengaruh positif sebesar 0.651 terhadap Perilaku Konsumtif. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa apabila variabel Gaya Hidup Hedonis ditambahkan 1 unit maka Perilaku Konsumtif akan meningkat sebesar 0.651.
3. Koefisien Variabel Citra Merek ( $b_2$ ) menunjukkan adanya pengaruh positif sebesar 0.472 terhadap Perilaku Konsumtif. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa apabila variabel Citra Merek ditambahkan 1 unit maka Perilaku Konsumtif akan meningkat sebesar 0.472.
4.  $e = \text{Standar Error of Estimates}$  dengan nilai 6.561, nilai ini merupakan nilai residu atau kemungkinan kesalahan dari model persamaan regresi, yang disebabkan karena adanya kemungkinan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi variabel variasi antara Perilaku Konsumtif (Y) tetapi tidak dimasukkan ke dalam model persamaan. Dalam hal ini, semakin kecil SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.
5. Nilai Sig merupakan nilai signifikansi yang dapat membuktikan hipotesis yang diajukan, dengan:

**Hipotesis 2:**

$H_0 =$  Variabel Gaya Hidup Hedonis dan Citra Merek secara parsial tidak memiliki pengaruh/ tidak berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif.

$H_a$  = Variabel Gaya Hidup Hedonis dan Citra Merek secara parsial memiliki pengaruh/ berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif.

**Kriteria:**

Pengujian menggunakan uji satu sisi dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 5% maka:

Jika  $P_{\text{value}} (\text{Sig}) < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima,

Jika  $P_{\text{value}} (\text{Sig}) > 0.05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

**Hasil Uji:**

Berdasarkan pada tabel 4 pada kelompok *Coefficient*:

Gaya Hidup Hedonis =  $P_{\text{value}} (0.000) < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Citra Merek =  $P_{\text{value}} (0.015) < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Jadi, Variabel Gaya Hidup Hedonis dan Citra Merek berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif.

**C. Analisis Data**

**1. Pembahasan Hipotesis Pertama**

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan untuk membuktikan hipotesis pertama mengenai ada atau tidaknya pengaruh signifikan secara parsial antara  $X_1$  (gaya hidup hedonis) dan  $X_2$  (citra merek) terhadap ( $Y$ ) perilaku konsumtif mahasiswa yang telah diajukan sebelumnya, memiliki persamaan  $Y = 11.999 + 0.651 X_1 + 0.472 X_2 + e$ , dan menghasilkan

konstanta (a) sebesar 11.999. Nilai ini menunjukkan bahwa nilai perilaku konsumtif sebesar 11.999 tersebut menunjukkan besar nilai variabel perilaku konsumtif (Y) jika variabel bebasnya yaitu gaya hidup hedonis (X1), dan citra merek (X2) dianggap nol, artinya tidak dipengaruhi oleh variabel bebas maka besarnya perilaku konsumtif sebesar 11.999. Kemudian, pada koefisien variabel gaya hidup hedonis (b1) menunjukkan adanya pengaruh positif sebesar 0.651 terhadap perilaku konsumtif. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, menghasilkan nilai koefisien variabel gaya hidup hedonis (b1) yang menunjukkan adanya pengaruh positif sebesar 0.651 apabila ditambahkan 1 unit pada variabel gaya hidup hedonis, maka perilaku konsumtif akan meningkat sebesar 0.651. Sedangkan pada koefisien variabel citra merek (b2) menunjukkan adanya pengaruh positif sebesar 0.472 terhadap perilaku konsumtif. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dijelaskan bahwa apabila variabel citra merek ditambahkan 1 unit maka perilaku konsumtif akan meningkat sebesar 0.472. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa dalam variabel gaya hidup hedonis (X1) memiliki pengaruh sebesar 0,651 atau 65,1% terhadap satu kenaikan unit pada perilaku konsumtif (Y), sedangkan variabel citra merek (X2) memiliki pengaruh sebesar 0,472 atau 47,2% terhadap satu kenaikan unit pada perilaku konsumtif (Y).

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, menghasilkan nilai *Standar Error of Estimates* sebesar 6.561, dimana nilai ini merupakan nilai residu atau kemungkinan kesalahan dari model persamaan regresi,

yang disebabkan karena adanya kemungkinan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi variabel variasi antara perilaku konsumtif (Y) tetapi tidak dimasukkan ke dalam model persamaan. Dalam hal ini, semakin kecil SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen. Kemudian, berdasarkan hasil uji korelasi antara variabel perilaku konsumtif dengan gaya hidup hedonis menghasilkan sebesar 0.697 atau 69,7%, dengan citra merek sebesar 0.593 atau 59,3%. Secara teoritis, karena korelasi antara perilaku konsumtif dengan gaya hidup hedonis lebih besar, maka variabel gaya hidup hedonis lebih berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dibandingkan dengan variabel citra merek dimana variabel gaya hidup hedonis menghasilkan korelasi 69,7%, dan variabel citra merek menghasilkan nilai korelasi sebesar 59,3%. Kemudian, pada tingkat signifikansi koefisien korelasi satu sisi (1-tailed) antara perilaku konsumtif dengan gaya hidup hedonis signifikan dengan  $\text{sig} (0.000) < 0.025$ , kemudian antara variabel perilaku konsumtif dengan citra merek juga signifikan dengan  $\text{sig} (0.000) < 0.025$ , dan antara variabel gaya hidup hedonis dengan citra merek juga signifikan dengan  $\text{sig} (0.000) < 0.025$ . Maka dapat dikatakan bahwa korelasi antara ketiga variabel memiliki signifikansi yang bagus.

Peneliti mengajukan hipotesis  $H_0$  yang merupakan variabel gaya hidup hedonis dan citra merek secara parsial tidak memiliki pengaruh/tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, serta  $H_a$  yang merupakan variabel gaya hidup hedonis dan citra merek secara parsial memiliki

pengaruh/ berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Untuk membuktikan hipotesis yang telah diajukan, peneliti menggunakan pengujian menggunakan uji satu sisi dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 5%, apabila nilai  $P_{\text{value}}$  (Sig)  $< 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dan apabila  $P_{\text{value}}$  (Sig)  $> 0.05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Berdasarkan uji yang telah dilakukan, menghasilkan nilai signifikansi yang dapat membuktikan hipotesis yang diajukan, dimana pengujian menggunakan uji t satu sisi dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 5% menghasilkan pernyataan pada variabel gaya hidup hedonis memiliki Pvalue (0.000)  $< 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa hipotesis variabel gaya hidup hedonis secara parsial tidak memiliki pengaruh/ tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif ditolak, serta hipotesis variabel gaya hidup hedonis secara parsial memiliki pengaruh/ berpengaruh terhadap perilaku konsumtif diterima. Maka, dapat dikatakan bahwa variabel gaya hidup hedonis berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Amstrong (2004:292) dimana dimensi gaya hidup berbentuk aktivitas, minat, opini. Aktivitas ini dapat berupa kerja, hobi, acara sosial, liburan, hiburan, keanggotaan perkumpulan, jelajah internet, berbelanja, dan olahraga. Interest (minat) berupa ketertarikan akan semacam objek, peristiwa, atau topik adalah tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus kepadanya. Sedangkan opini dapat terdiri dari konsumen itu sendiri, isu sosial, isu politik, bisnis, ekonomi,

pendidikan, produk, masa depan, dan budaya. Padahal, gaya hidup menurut islam yang ditafsirkan oleh Al-Hasyimi (Syarah Mukhtaarul Ahaadist, 1993:118) bahwa, dalam hadist ini dijelaskan untuk menjauhi kemewahan duniawi, yang berbunyi:

إِزْهَدِي الدُّنْيَا يُحِبُّكَ اللهُ، وَازْهَدِي فِيْمَا فِي أَيْدِي النَّاسِ يُحِبُّكَ النَّاسُ .  
(رواه الحاكم عن سهل بن سعد)

Artinya: “ber-zuhud-lah terhadap masalah duniawi, niscaya Allah akan mencintaimu, dan ber-zuhud-lah terhadap apa yang ada di tangan orang lain, niscaya orang akan mencintaimu.”

- Riwayat Hakim melalui Sahl ibnu Sa'd  
Syarah Mukhtaarul Ahaadist, 1993:118.

Berdasarkan dari bagian hadis tersebut, hadis ini mempunyai makna bahwa apabila manusia menginginkan agar Allah mencintai, maka bencilah perkara duniawi. Dalam hadis ini dijelaskan agar manusia haruslah mengesampingkan perkara duniawi termasuk kemewahan-kemewahan yang ada dalam hidup. Umat manusia diperintahkan untuk mencari pada apa yang telah dianugerahkan Allah (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah melupakan bagian dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baik kepada orang lain, sebagaimana Allah telah berbuat baik kepada umat manusia, dan jangan berbuat kerusakan di bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan. Hal ini menegaskan bahwa, perilaku yang dilakukan mahasiswa yang mengarahkan dirinya pada kehedonisan ini, merupakan perilaku yang salah yang mendekatkan diri mereka pada urusan keduniawian. Padahal, dalam hadis ini Allah menunjukan pada manusia

yang kaya, agar manusia harus mengingat bahwa Allah mengutus umatnya untuk ber-*zuhud* atau memberikan sebagian dari kelebihan harta yang dimiliki, sedangkan untuk umat yang kurang mampu haruslah tidak boleh mengharapkan apa yang ada di tangan orang lain. Hal ini jelas mengarahkan manusia untuk tidak menjadikan manusia sebagai tujuan dari segala-galanya, melainkan duniawi adalah sarana untuk mencapai kebahagiaan di akhirat.

Kemudian berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, pengujian menggunakan uji t satu sisi dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 5% menghasilkan pernyataan pada variabel serta variabel citra merek memiliki Pvalue ( $0.015$ )  $<$   $0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa hipotesis variabel citra merek secara parsial tidak memiliki pengaruh/ tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif ditolak, serta hipotesis variabel citra merek secara parsial memiliki pengaruh/ berpengaruh terhadap perilaku konsumtif diterima. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sejalan dengan hal tersebut, hasil penelitian ini juga sesuai dengan pendapat Kotler (2003:82), bahwa komponen/ indikator citra merek adalah *attributes* (atribut) yang terdiri dari; *product related attributes* (atribut produk), *non-product related attributes* (atribut non-produk); kemudian *benefits* (manfaat) yang terdiri dari *functional benefits*,

*experiential benefits*, dan *symbolic benefits*; kemudian *brand attitude and value* (sikap dan nilai merek).

Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa dalam gaya hidup hedonis dan citra merek, dapat mempengaruhi secara parsial atau masing-masing dalam dampaknya terhadap perilaku konsumtif. Hal ini menjelaskan bahwa berdasarkan fenomena yang terjadi dalam kehidupan lingkup kampus, gaya hidup memiliki pengaruh tersendiri dalam proses perilaku konsumtif yang dilakukan mahasiswa. Gaya hidup yang telah melekat pada lingkup kampus membuat mahasiswa akan cenderung mengarah pada gaya hidup hedonis yang direpresentasikan dalam perilaku konsumtif. Hal ini juga sejalan dengan fenomena adanya tuntutan sosial yang ada dalam lingkup kampus yang membuat mahasiswa lebih memperhatikan bagaimana berpenampilan, dan memiliki kecakapan yang bagus terhadap dunia *fashion* yang membentuk suatu gaya hidup yang mengarahkan pada proses perilaku konsumtif yang didasarkan oleh kehedonisan. Sedangkan pada variabel citra merek, juga telah membuktikan bahwa merek yang di asumsi baik oleh mahasiswa cenderung meningkatkan proses perilaku konsumtif terhadap produk *fashion* tersebut. Hal ini membuktikan bahwa citra merek juga dapat mempengaruhi perilaku konsumtif secara parsial, yang dapat menjawab fenomena tentang adanya produk *fashion* yang baik dalam lingkup kampus, akan meningkatkan *prestise* dan kepercayaan yang tinggi pada diri mahasiswa yang direpresentasikan dalam perilaku konsumtif. Hal ini

juga sejalan dengan surah al-Maidah ayat 87 mengenai perilaku konsumtif, yaitu:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَحْرَمُوْا طَيِّبٰتِ مَاۤ اَحَلَّ اللّٰهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوْا اِنَّ اللّٰهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِيْنَ

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.*  
Depag RI, 2007:172.

Dalam penjabaran ayat tersebut dapat diketahui bahwa pemborosan dan perilaku membeli hal-hal diluar kebutuhan adalah manusia yang menghabiskan hartanya secara berlebihan tanpa mempertimbangkan apakah barang atau sesuatu itu benar-benar dibutuhkan atau tidak, dimana dalam konteks ini gaya hidup yang telah melekat pada lingkup kampus membuat mahasiswa akan cenderung mengarah pada gaya hidup hedonis yang direpresentasikan dalam perilaku konsumtif yang disebabkan adanya tuntutan dalam lingkungan kampus untuk lebih memperhatikan bagaimana berpenampilan dan memiliki kecakapan yang baik dalam *fashion*. Hal ini yang akan mengarahkan pada manusia untuk individualistis yang eksklusif tidak mau tahu urusan orang lain, tidak peduli lingkungannya, serta tidak mempertimbangkan apakah perilaku konsumtifnya akan berdampak positif atau justru berdampak negatif yang akan memunculkan kesombongan sosial. Berdasarkan ayat ini pula, manusia tidak diperkenankan untuk melakukan hal-hal yang mendekati perilaku syetan. Hal ini juga sejalan dengan dalam surat Al-Isra' 27 yaitu:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ  
كَفُورًا ﴿٢٧﴾

Artinya: *sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syetan dan syetan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.*

*Depag RI, 2007:420.*

Bila dilihat dari surat Al-Isra' 27, perilaku konsumtif merupakan cara syetan untuk menggelincirkan manusia, yaitu dengan bersikap dan bertingkah laku yang melebihi batas atau berlebihan. Segala perilaku yang dilakukan mahasiswa untuk merepresentasikan tuntutan demi meningkatkan *prestise* merupakan hal yang mendekati dalam perilaku syetan, dimana Allah SWT telah menegaskan larangan kepada manusia untuk melakukan perbuatan yang hanya mengikuti hawa nafsu duniawi saja serta melarang manusia untuk melakukan pemborosan baik itu waktu, tenaga serta uang. Dalam surat ini, juga Allah SWT memperingatkan bahwa kesenangan memiliki sifat yang relatif karena setiap manusia memiliki tingkat kesenangan yang berbeda-beda. Ada manusia yang sudah puas apabila mendapatkan suatu hal yang menyenangkan, namun ada pula yang belum merasa puas sehingga ia akan berusaha untuk mencapai kepuasan itu. Hal yang marak terjadi sekarang adalah tidak pernah puasnya manusia apabila mendapatkan kesenangan sehingga hal tersebut dapat mengubah orientasi hidupnya hanya untuk mencari kesenangan semata. Apapun yang dilakukan harus memberikan manfaat bagi dirinya dan memuaskan keinginannya.

Terkadang ia juga tidak peduli dengan keadaan lingkungannya. Sehingga perilaku membangga-banggakan ini telah berkembang menjadi adat yang dapat membudaya dalam kehidupan manusia, dimana dalam hal ini lingkungan kampuslah yang membentuk adat tersebut.

Perilaku-perilaku tentang berlebih-lebihan dalam hidup, ini juga dijelaskan dalam surat At-Takasur, yaitu:


  
 ١ أَهَنَكُمُ التَّكَاثُرُ ٢ حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ٣ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ٤ ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ٥ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ ٦ لَتَرَوُنَّ الْجَحِيمَ ٧ ثُمَّ لَتُسْأَلُنَّ يَوْمَئِذٍ عَنِ النَّعِيمِ ٨

Artinya: Bermegah-megahan telah melalaikan kamu (1), sampai kamu masuk ke dalam kubur (2), Jangan begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu) (3), dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (4), Jangan begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin (5), niscaya kamu benar-benar akan melihat neraka Jahiim (6), dan sesungguhnya kamu benar-benar akan melihatnya dengan 'ainul yaqin (7), kemudian kamu pasti akan ditanyai pada hari itu tentang kenikmatan (yang kamu megah-megahkan di dunia itu) (8).  
Depag RI, 2007:1082.

Berdasarkan penjabaran arti diatas, dapat diketahui bahwa apabila seorang hamba Allah bermegah-megahan dan melakukan kesombongan sampai mereka berada dalam alam kubur, maka kelak mereka akan diperkarakan atau dihukum berdasarkan kesenangan-kesenangan yang telah dilakukan tersebut. Hal ini sejalan dengan variabel citra merek, dimana bahwa merek yang di asumsi baik dan dibanggakan oleh mahasiswa cenderung meningkatkan proses perilaku konsumtif terhadap

produk *fashion* yang hal tersebut membawa mahasiswa untuk mendekati kesombongan. Allah SWT menjelaskan bahwa umat manusia tidak diperkenankan untuk bermegah-megahan, yang dalam konteks ini dapat disebut sebagai gaya hidup yang mengarahkan manusia kepada kehedonisan. Hal itu dilarang Allah SWT, agar nantinya umat manusia dapat berpikir dan mengetahui menggunakan pengetahuannya bahwa mereka akan melihat *Jahim* yaitu neraka ke dua setelah *Jahannam* untuk membayar apa yang telah ia bangga-banggakan dan kesenangan-kesenangan yang ada didunia. Maka dari itu, umat manusia diperingatkan oleh Allah SWT untuk menggunakan pikiran dan pengetahuan yang ia miliki agar tidak membangga-banggakan apa yang ia miliki, agar kelak ia tidak melihat *Jahim* untuk membayar apa yang mereka lakukan selama dalam kehidupan akibat perbuatan itu. Kemudian, nanti mereka pasti akan ditanyai pada hari itu tentang kenikmatan (yang mereka megah-megahkan di dunia itu).

Berdasarkan hal ini, membuktikan bahwa gaya hidup hedonis dan citra merek juga dapat mempengaruhi perilaku konsumtif secara parsial, yang dapat menjawab fenomena tentang adanya produk *fashion* yang baik dalam lingkup kampus, akan meningkatkan *prestise* dan kepercayaan yang tinggi pada diri mahasiswa yang direpresentasikan dalam perilaku konsumtif. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup hedonis dan citra merek berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, dimana variabel gaya hidup hedonis (X1) memiliki

pengaruh sebesar 0,651 atau 65,1% terhadap satu kenaikan unit pada perilaku konsumtif (Y), sedangkan variabel citra merek (X2) memiliki pengaruh sebesar 0,472 atau 47,2% terhadap satu kenaikan unit pada Perilaku Konsumtif (Y).

## 2. Pembahasan Hipotesis Kedua

Berdasarkan uji F yang telah dilakukan untuk membuktikan hipotesis kedua mengenai ada atau tidaknya pengaruh signifikan secara simultan antara X1 (gaya hidup hedonis) dan X2 (citra merek) terhadap (Y) perilaku konsumtif mahasiswa yang telah diajukan sebelumnya, menghasilkan nilai *Sum of Square* yang merupakan nilai jumlah dari keseluruhan penjumlahan variabel yang menghasilkan nilai keseluruhan adalah 3694.937. Pada uji ini, menghasilkan nilai *Mean Square* adalah nilai rata-rata dari proses uji yang dilakukan, yang menghasilkan nilai regresi sebesar 1847.468. Kemudian, dalam uji ini juga menghasilkan nilai *df (degree of freedom)* yang merupakan derajat kebebasan dari proses regresi dimana terdapat nilai *df1* yang merupakan nilai numerator yang didapatkan dengan cara melihat jumlah variabel bebas, sedangkan nilai *df2* merupakan nilai denominator yang didapatkan dari pengurangan jumlah sampel dikurangi dengan jumlah variabel bebas dan dikurangi dengan nilai 1. Maka nilai *df1* adalah 2, dan nilai *df2* adalah 78. Nilai F adalah nilai pembandingan dengan F hitung dalam analisis varians. Dimana dalam nilai F tabel, didapatkan nilai *df1=2* dan *df2=78* maka nilai F tabel adalah 3.11 yang dapat dilihat pada tabel titik persentase distribusi F

probabilitas 0.05. Maka dari itu nilai F hitung  $>$  F tabel bernilai  $42.920 > 3.11$ .

Peneliti mengajukan hipotesis  $H_0$  yang merupakan variabel gaya hidup hedonis dan citra merek secara simultan tidak memiliki pengaruh/ tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, serta  $H_a$  yang merupakan variabel gaya hidup hedonis dan citra merek secara simultan memiliki pengaruh/ berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Untuk membuktikan hipotesis yang telah diajukan, peneliti menggunakan pengujian menggunakan uji satu sisi dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 5%, apabila nilai  $P_{\text{value}}$  (Sig)  $<$  0.05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dan apabila  $P_{\text{value}}$  (Sig)  $>$  0.05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Berdasarkan uji yang telah dilakukan, menghasilkan nilai signifikansi yang dapat membuktikan hipotesis yang diajukan, dimana pengujian menggunakan uji t satu sisi dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 5% menghasilkan pernyataan pada variabel gaya hidup hedonis memiliki Pvalue (0.000)  $<$  0.05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat diartikan bahwa hipotesis variabel gaya hidup hedonis dan citra merek secara simultan tidak memiliki pengaruh/ tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif ditolak, serta hipotesis gaya hidup hedonis dan citra merek secara simultan memiliki pengaruh/ berpengaruh terhadap perilaku konsumtif diterima. Jadi, model regresi dapat digunakan untuk memprediksi perilaku konsumtif, atau dapat dikatakan bahwa nilai gaya hidup hedonis dan citra merek secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Berdasarkan Angka R; memiliki nilai sebesar 0.724 yang mendekati angka 1, yang artinya derajat keeratan hubungan antara 3 variabel sangat kuat dan memiliki hubungan yang positif atau searah. Hal ini membuktikan bahwa, secara simultan atau bersama-sama, gaya hidup hedonis dan citra merek memiliki nilai 0.724 atau 72,4% derajat hubungan kuat antar variabel. Hasil penelitian ini mendukung adanya fenomena yang terjadi dalam lingkup kampus mengenai perilaku konsumtif yang dilakukan mahasiswa terhadap produk *fashion* yang memiliki citra merek baik. Adanya asumsi bahwa citra merek baik tersebut, didapatkan dari adanya gaya hidup yang telah melekat pada diri mahasiswa dalam lingkup kampus yang telah menjadi suatu adat yang dapat menurun kepada mahasiswa-mahasiswa angkatan berikutnya. Hal tersebut menjelaskan bahwa gaya hidup yang mengarahkan mahasiswa kepada kehedonisan, direpresentasikan terhadap perilaku konsumtif terhadap produk *fashion* yang memiliki citra merek yang baik. Hal ini juga sejalan dengan penjelasan citra merek menurut islam yang ditafsirkan oleh Al-Hasyimi (Syarah Mukhtaarul Ahaadist, 1993:141) bahwa, dalam hadist ini dijelaskan untuk memelihara harga diri, yang berbunyi:

أَطْلَبُوا الْحَوَائِجَ بِحِرَّةِ الْأَنْفُسِ، فَإِنَّ الْأُمُورَ تَجْرِي بِالْمَقَادِيرِ.

(رواه ابن عساکر عن عبد الله بن بسر)

Artinya: “carilah kebutuhan-kebutuhan kalian dengan jiwa yang mulia, karena sesungguhnya semua perkara itu berjalan sesuai dengan takdir”

- Riwayat Ibnu Asakir melalui Abdullah Ibnu Bisr.  
Syarah Mukhtaarul Ahaadist, 1993:141.

Berdasarkan dari bagian hadis tersebut, hadis ini mempunyai pengertian makna bahwa umat manusia dianjurkan untuk tetap bersikap mulia apabila memiliki keperluan terhadap hal-hal, dan jangan meminta kepada orang lain dengan mengemis karena segala sesuatu telah berjalan sesuai dengan takdir. Dari pengertian ini didapatkan penjelasan bahwa mahasiswa boleh memperhatikan detail dari hal-hal tertentu, tapi tetap harus merefleksikan pada harga diri mahasiswa tersebut. Allah menyukai hal-hal yang memiliki manfaat pada diri manusia, agar umat manusia dapat kembali bersyukur dan beriman kepada Allah. Hadis ini juga menjelaskan bahwa manusia haruslah membuat manfaat pada diri, karena pada ketetapan Allah telah dijelaskan segala takdir yang akan menimpa umat manusia sesuai dengan segala tindakan dan perilaku yang sesuai.

Pandangan al-Qur'an membahas pula mengenai citra merek, ada pada surat Al-Furqan ayat 67, yaitu:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

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. Depag RI, 2007:560.*

Berdasarkan beberapa penjabaran ayat tersebut, al-Qur'an menyebutkan bahwa terdapat golongan-golongan manusia unggul yang dimuliakan oleh Allah SWT di antara sesama manusia di dunia. Golongan yang dimaksudkan adalah golongan unggul yang menunjukkan citra yang

hampir sama dalam pandangan al-Quran, dimana citra diri yang positif akan mewarnai pola sikap, cara berfikir dan corak penghayatan dan ragam perbuatan yang positif pula. Citra kaum muslimin dalam al-Quran mengajarkan meningkatkan dan mengembangkan diri secara sadar dengan mewujudkan potensi-potensi ragawi, kejiwaan, sosial, dan lain sebagainya secara optimal untuk mendekati citra muslim yang diidamkan. Untuk membuat citra diri yang baik, sebagai umat manusia khususnya mahasiswa, haruslah menjadikan diri mereka memiliki citra diri muslim yang sesuai dengan tuntunan al-Quran dan Hadist sebagai petunjuk pelaksanaannya, serta berlandaskan potensi-potensi serta kemampuan luar biasa manusia yang menandakan mereka tergolong makhluk yang bermartabat.

Kemudian, pada penjelasan nilai *Adjusted R Square* yang merupakan nilai *R square* yang telah disesuaikan yang harus memiliki nilai lebih kecil dari nilai *R square*. Dalam tabel dijelaskan bahwa nilai *R Square* adalah 0.512 yang berarti nilai telah sesuai. Nilai *Std. Error of the Estimate* merupakan ukuran banyaknya kesalahan model regresi dalam memprediksi nilai *Y*. Dalam tabel dijelaskan bahwa nilai 6.561 adalah nilai banyaknya kesalahan model regresi dalam penelitian ini. Berdasarkan nilai determinasi *R square* ( $R^2$ ) adalah kemampuan variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Dalam tabel nilai *R square* sebesar 0.524 atau sebesar 52,4%, artinya kemampuan variabel gaya hidup hedonis dan citra merek menjelaskan pengaruhnya terhadap

perilaku konsumtif adalah sebesar 52,4%, sedangkan sisanya 47,6% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain. Hal ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Kotler (2000: 183) bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Hal yang mendorong perilaku konsumtif adalah adanya faktor budaya yang terdiri dari budaya dan kelas sosial. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Kelas sosial adalah pembagian dalam masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, gaya hidup dan perilaku yang serupa. Dalam hal ini, budaya sangatlah berpengaruh terhadap perilaku konsumtif yang dilakukan mahasiswa, yang didampingi oleh besarnya faktor sosial yang mencakup kelompok acuan dimana dalam lingkup kampus, mahasiswa memperhatikan semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut yang berpengaruh langsung pada proses pembelian produk atau jasa. Sedangkan pada faktor sosial keluarga, perilaku konsumtif cenderung tidak mempengaruhi karena keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota para keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kemudian, pada pengaruh sosial peran dan status sosial, peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seorang mahasiswa, dimana masing-masing peran menghasilkan

status. Kemudian pada faktor pribadi, meliputi usia dan tahap siklus hidup (orang membeli barang dan jasa berbeda-beda sepanjang hidupnya), pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup (pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya), yang dalam hal ini gaya hidup telah mempengaruhi perilaku konsumtif yang dilakukan oleh mahasiswa yang juga dipengaruhi oleh adanya kepribadian dan konsep diri. Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia yang terbedakan yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Sedangkan konsep diri adalah suatu konsep diri aktual (memandang dirinya seperti apa), konsep diri ideal (memandang dirinya ingin seperti apa), konsep diri orang lain (manganggap orang lain memandang dirinya seperti apa). Berdasarkan kepribadian ini, mahasiswa juga membawa suatu pengakuan yang lahir pada diri yang dipengaruhi oleh konsep diri aktual, ideal, dan konsep diri orang lain yang berperan dalam lingkungan kampus.

Berdasarkan faktor psikologis terdapat beberapa pengaruh utama yaitu motivasi yang muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya diasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, dimana hal itu terbentuk dari persepsi konsumen yang meliputi proses memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk

menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya. Persepsi konsumen terdiri dari persepsi seseorang melihat suatu produk atau jasa baik citra dari merek tersebut, maupun dari kualitas yang dirasakan. Dalam persepsi konsumen ini, citra merek juga memiliki peranan penting dalam pembentukan perilaku konsumtif yang dibuktikan oleh penelitian ini berdasarkan sikap konsumen yang dipengaruhi oleh keputusan pembelian terhadap produk *fashion* yang memiliki citra merek baik. Padahal, berdasarkan perilaku konsumtif menurut islam yang ditafsirkan oleh Al-Hasyimi (Syarah Mukhtaarul Ahaadist, 1993:15) menjelaskan bahwa terdapat larangan meremehkan kebajikan dan berlebihan dalam berpakaian, yang berbunyi:

اتَّقِ اللَّهَ، وَلَا تَحْقِرَنَّ مِنَ الْمَعْرُوفِ شَيْئًا، وَلَوْ أَنْ تُفْرِعَ مِنْ دَلْوِكَ فِي إِنَاءِ الْمُسْتَسْقَى  
وَأَنْ تَلْقَى أَخَاكَ وَوَجْهَكَ إِلَيْهِ مُنْبَسِطًا وَإِيَّاكَ وَإِسْبَالَ الْإِزَارِ، فَإِنَّ إِسْبَالَ  
الْإِزَارِ مِنَ الْمَخِيلَةِ وَلَا يُحِبُّهَا اللَّهُ وَإِنْ أَمُرُؤٌ شَتَمَكَ وَعَايِرَكَ بِأَمْرٍ لَيْسَ فِيكَ  
فَلَا تُعَايِرْهُ بِأَمْرٍ هُوَ فِيهِ، وَدَعُهُ يَكُونُ وَبَالُهُ عَلَيْهِ، وَأَجْرُهُ لَكَ وَلَا تُسَبِّحَنَّ  
أَحَدًا. (رواه الطَّيَالِسِيُّ عَنْ جَابِرِ بْنِ سُلَيْمٍ).

Artinya: "bertakwalah kepada Allah, dan janganlah sekali-kali kamu meremehkan hal yang makruf (bajik) sekalipun kamu harus menuangkan (air) dari timbamu kepada wadah orang yang meminta minum, dan sekalipun kamu harus menemui sadaramu dengan roman muka yang berseri-seri. Jangan sekali menyeretkan kainmu, karena sesungguhnya perbuatan itu adalah sombong dan tidak disukai Allah. Apabila ada seseorang yang mencacimu dan mengataimu dengan suatu perkara yang tidak kamu lakukan, maka janganlah kamu membalas mengatai dengan suatu perkara yang memang dia melakukannya. Biarkanlah dia, karena akibatnya dia sendirilah yang akan menanggung dosanya, sedangkan pahalanya

*adalah bagimu; dan janganlah sekali-kali kamu mencaci seseorang.”*

- *Riwayat ath-Thayalisiy melalui Jabir ibnu Sulaim Syarah Mukhtaarul Ahaadist, 1993:15*

Berdasarkan dari bagian hadis tersebut, hadis ini mempunyai penjelasan bahwa bertakwa kepada Allah adalah dengan menjalankan segala perintah dan menjauhi segala larangan. Pengertian takwa ini dapat berupa perbuatan-perbuatan yang makruf (bajik) sekalipun harus menuangkan (air) dari timba kepada wadah orang yang meminta minum. Atau dengan kata lain, bersedekahlah dengan apa yang dimiliki, apabila hal tersebut diperlukan oleh orang lain. Apabila kita tidak memiliki sesuatu yang bisa disedekahkan maka dapat menyedekahkan dengan cara menyambut menemui sadaramu dengan roman muka yang berseri-seri, sebab senyum merupakan sedekah. Sedekah itu merupakan hal yang dianjurkan dalam keadaan apapun, sehingga disebutkan bahwa apabila seseorang tidak memiliki sesuatu yang hendak disedekahkan, maka ia masih tetap bermurah senyum terhadap saudaranya. Berdasarkan kata *al makhiilah* adalah memiliki arti yang sama dengan sombong dan takabur, karena menganggap dirinya mempunyai kelebihan di atas orang lain. Perbuatan ini tidak disukai Allah, yang berarti haram untuk melakukannya. Salah satu sikap yang menunjukkan sombong adalah berlebihan dalam berpakaian, menjulurkan kaki ke tanah lalu menyeretnya ketika ia berjalan. Hal tersebut merupakan hal yang sangat dibenci oleh Allah. Jadi, mahasiswa dalam lingkup kampus yang sangat menjaga dan memperhatikan gaya hidup serta citra merek yang menyebabkan perilaku

konsumtif, sangatlah tidak disukai Allah, karena sikap yang menunjukkan sombong adalah berlebihan dalam berpakaian yang merupakan perilaku konsumtif.

Maka dapat disimpulkan bahwa korelasi antara ketiga variabel memiliki signifikansi yang bagus, dan derajat keeratan hubungan antara 3 variabel kuat dan memiliki hubungan yang positif atau searah, serta dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi perilaku konsumtif, atau dapat dikatakan bahwa nilai gaya hidup hedonis dan citra merek secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel Gaya Hidup Hedonis (X1) dan Citra Merek (X2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y).
2. Variabel Gaya Hidup Hedonis (X1) dan Citra Merek (X2) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y).

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyarankan agar mahasiswa lebih dapat mengontrol gaya hidup dan persepsinya mengenai *fashion* agar tidak berdampak secara langsung terhadap pembelian konsumtif yang berkelanjutan.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyarankan agar mahasiswa kedepannya lebih bisa memilih dan memilah lingkungan sebagai proses aktualisasi diri individu, dimana lingkungan yang sangat mempengaruhi berkembangnya proses gaya hidup diri individu yang

dapat mempengaruhi proses perkembangan diri dan persepsi terhadap segala bentuk perilaku konsumsi individu.

3. Karena adanya pengaruh variabel gaya hidup hedonis dengan citra merek yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada mahasiswa, hendaknya mahasiswa lebih dapat mengontrol dan mengetahui dampak dari terjadinya gaya hidup yang berlebihan yang mengarah pada kehedonisan yang nantinya dapat terjadi perilaku konsumtif yang semakin meningkat.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aisyah, Esy Nur. (2015). *Statistik Inferensial Parametrik*. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Akhun, Naf'an. (2007). *Al-Qur'an Terjemah Depag RI (Edisi Baru Revisi Terjemah 1989)*. Semarang: CV. TOHA PUTRA.
- Al-Hasyimi, Sayyid Ahmad. (1993). *Syarah Mukhtaarul Ahaadists (Terjemahan K.H. Moch Anwar)*. Bandung: CV. Sinar Baru.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddin. (2015). *Penyusunan Skala Psikologi Edisi 2 (Cetakan ke VII)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Davis, Keith & Newstrom. (2000). *Perilaku dalam Organisasi (Edisi Ketujuh)*. Jakarta: Erlangga.
- Durianto, Sugiarto & Sitinjak, Tony. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Emzir. (2008). *Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: DIA FISIP UI.
- Engel, James F, et.al. (1994). *Consumer Behavior (Jilid 1, Alih Bahasa Budiyanto)*. Jakarta: Erlangga.
- Hall, C., & Lindzey, G. (1985). *Personality Theories*. New York: Jhon Wiley Sons.
- Hasan, M. Iqbal. (2002). *Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

- Hidayah, Nurul & Imron, Ali. (2014). *Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Pengguna Perawatan Wajah di Klinik Kecantikan Kota Surabaya (Kajian Simulakra, Simulasi dan Hiperealitas J.P Baudrillard. Penelitian Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Surabaya.*
- Hidayati, Inoer. (2012). *Buku Pintar EYD Pedoman Umum Ejaan yang Disempurnakan.* Jakarta Selatan: Kawah Media.
- Ibrahim, Idi Subandy. (1997). *Lifestyle Escstasy: Kebudayaan Pop dalam Masyarakat Komoditas Indonesia.* Yogyakarta: Jalasutra.
- Indrawati, Devi. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab “Zoya”. *Penelitian Universitas Negeri Surabaya.*
- Keller, Kevin Lane. (2003). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing.*
- Keller, Kevin Lane. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity.* NJ: Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management “Analysis, Planning, Implementation and Control” (9<sup>th</sup> Edition).* NJ: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: IKAPI.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran (Jilid 1 Edisi Milenium).* Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip. (2003). *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas.* Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip & Armstrong. (2004). *Principles of Marketing, 1E.* NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran (Jilid I Edisi ke 13) Alih Bahasa, Bob Sabran.* Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management Edisi 14 (Global Edition).* Pearson: Prentice Hall.

- Kresdianto, Dwi. (2014). Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif *Fashion* Pakaian Pada Mahasiswi Di Fakultas Psikologi UIN Maliki Malang. *Skripsi (S1) Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*.
- Kumaidi. (2014). Validitas dan Pemvaliditasian Instrumen Penilaian Karakter. (Makalah) disampaikan dalam Seminar Nasional Pengembangan Instrumen Penilaian Pendidikan Karakter yang valid, diselenggarakan di Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta pada 24 Mei 2014.
- Lina. (2008). *Perilaku Konsumtif Berdasar Locus of Control pada Remaja Putri*. Jakarta: Grafindo.
- Mangkunegara, A.P. (2009). *Perilaku Konsumen (Edisi Revisi, Cetakan Keempat)*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Mantri, Wulan Nindya. (2007). Perbedaan Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa UNNES dan UNIKA Semarang dalam Kehidupan Kampus. *Skripsi (S1) Universitas Negeri Semarang*.
- Mowen, Jhon C., & Minor, Michael. (2002). *Perilaku Konsumen (alih Bahasa Lina Salim Edisi 5)*. Jakarta: Erlangga.
- Murasmutia, Hardjajani, A. T., & Nugroho, Arista Adi. (2012). Hubungan antara Citra Tubuh dan Kepercayaan Diri dengan Perilaku Konsumtif terhadap Pakaian pada Mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Sebelas Maret Surakarta. *Penelitian Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Sebelas Maret*.
- Nasution. M. N. (2001). *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Noble. (1999). *Development in Marketing Science. Vol. 22, 1-5, Coral Gables*. FL: Academy of Marketing Science.
- Nugraheni, P. N. A. (2003). Perbedaan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis pada Remaja Ditinjau dari Lokasi Tempat Tinggal. *Skripsi (Tidak Diterbitkan)*.
- Nugroho, J. Setiadi. (2000). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Nugroho, Bhuono Agung. (2005). *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Pedoman Pendidikan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. 2013.
- Pambudi, Riski Yuliana. (2015). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal. *Penelitian Universitas Negeri Surabaya*.
- Paul, Peter J & Olson, Jerry C. (2006). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (Edisi ke Empat Jilid I)*. Jakarta: Erlangga.
- Plummer, R. (1983). *Life Span Development Psychology: Personality and Socialization*. New York: Academic Press.
- Poduska, Bernard. (2002). *Teori Kepribadian*. Jakarta: Restu Agung.
- Poerwadarminta, WJS. (2000). *Kamus Umum Indonesia*. Jakarta: Gramedia.
- Retnawati, Heri. (2016). *Validitas Reliabilitas & Karakteristik Butir*. Yogyakarta: Parama Publishing.
- Rianton. (2012). Hubungan Antara Konformitas Sekelompok Teman Sebaya dengan Gaya Hidup Hedonis Kab. Dhamasraya Di Yogyakarta. *Jurnal Psikologi*.
- Schiffman, Leon, G., & Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior (Edisi Tujuh)*. NJ: Prentice-Hall.
- Setiadi, Nugroho. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Singarimbun, Marri & Effendi, Sofian. (1995). *Metode Penelitian Survaai*. Jakarta: LP3ES.
- Solomon, Michael R. (2004). *Consumer Behavior, Buying, Having and Being (Sixth Edition)*. NJ: Prentice Hall.
- Solomon, Michael R. (2011). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being 9<sup>th</sup> Ed.* NJ: Pearson Prentice Hall.

- Sumartono. (2002). *Terperangkap Dalam Iklan (Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2004). *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen (Teori dan Peneraanya dalam Pemasaran Edisi Kedua)*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Supranto & Limakrisna, Nandan. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar (Cetakan Keempat)*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Supratiknya, Agustinus. (2014). *Pengukuran Psikologis*. Yogyakarta: Penerbit Universitas Sanata Dharma (USD).
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran (Edisi 3)*. Yogyakarta: ANDI.
- Wahidah, Nurul. (2013). Pengaruh Perilaku Konsumtif terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Untan. *Penelitian Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Tanjungpura Pontianak*.
- Winarsunu, Tulus. (2009). *Statistik dalam Penelitian Psikologi dan Pendidikan*, Malang: UMM Press.



# LAMPIRAN

## Lampiran 1. Naskah Publikasi

# PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA DITINJAU DARI PENGARUH GAYA HIDUP HEDONIS DAN CITRA MEREK

Adila Safrinnisa

Dr. Retno Mangestuti, M.Si.

Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

[adilasyafr@gmail.com](mailto:adilasyafr@gmail.com) 081242436392

### Abstrak

Gaya hidup mahasiswa yang mengarah pada kehedonisan, cenderung diimplementasikan dalam pengkonsumsian produk yang memiliki citra merek baik yang menunjang proses berpenampilan guna tercapainya pengakuan dari lingkungan sosial. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini berjumlah 84 mahasiswa, dan sampel yang digunakan adalah 84 subjek penelitian yaitu mahasiswa D3 Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Analisa yang digunakan adalah analisis regresi berganda ( $R^2$ ). Hipotesis dari penelitian ini adalah 1) ada pengaruh gaya hidup hedonis dan citra merek secara parsial terhadap perilaku konsumtif, dan 2) ada pengaruh gaya hidup hedonis dan citra merek secara simultan terhadap perilaku konsumtif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup hedonis dan citra merek berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa D3 Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Hasil lain membuktikan bahwa variabel gaya hidup hedonis dan citra merek memiliki pengaruh sebesar 52,4% dimana variabel gaya hidup hedonis memiliki prosentase 35,7% (lebih besar) dan citra merek memiliki prosentase 16,7% (lebih kecil), sedangkan sisanya 47,6% dipengaruhi oleh variabel/ faktor lain.

*Kata Kunci: Gaya Hidup, Citra Merek, Perilaku Konsumtif.*

### Pendahuluan

Penampilan menarik direpresentasikan dengan pengkonsumsian produk yang menunjang untuk penampilan *fashion*, mengarahkan mahasiswa pada perilaku konsumtif. Terdapat kesenjangan yang mencolok dalam lingkup kehidupan mahasiswa yang berupa gaya hidup hedonis yang direpresentasikan dalam kegiatan perilaku konsumtif terhadap produk *fashion* yang memiliki citra merek yang baik. Dalam proses pemenuhan kebutuhan akan gaya hidup pada mahasiswa, dipengaruhi oleh proses kebutuhan akan pemenuhan suatu produk yang mendukung keberlangsungan proses perkuliahan dalam kehidupan kampus. Hal ini sejalan dengan pendapat Ujang Sumarwan (2004: 58) bahwa profil gaya hidup seseorang yang akan membedakan orang tersebut memakai atau bukan pemakai suatu produk yang direpresentasikan pada *prestise*. Dalam hal ini, contohnya mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah yang merupakan mahasiswa yang dituntut untuk berpenampilan menarik serta

memiliki kecakapan yang baik dalam perkembangan *fashion* yang menunjang penampilan diri dalam berhadapan dengan nasabah, akan cenderung melakukan pengkonsumsian produk yang memiliki citra merek yang baik yang menunjang proses berpenampilan yang baik yang mendukung tercapainya pengakuan dari lingkungan sosial mengenai penampilan yang menarik yang direpresentasikan dengan pengkonsumsian produk yang menunjang untuk penampilan *fashion* tersebut. Hal ini yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dalam rangka mendalami dan mengkaji lebih jauh proses kehidupan mahasiswa Program Studi D3 Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dalam bagaimana berproses gaya hidup yang mengarah kepada gaya hidup hedonis yang direpresentasikan dengan perilaku konsumtif terhadap produk *fashion* yang memiliki citra merek yang baik.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1) apakah gaya hidup hedonis dan citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa? 2) apakah gaya hidup hedonis dan citra merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa?

Dengan mengetahui latar belakang dan gambaran permasalahan diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan 1) untuk mengetahui pengaruh gaya hidup hedonis dan citra merek secara parsial terhadap perilaku konsumtif, dan 2) untuk mengetahui pengaruh gaya hidup hedonis dan citra merek secara simultan terhadap perilaku konsumtif.

Manfaat penelitian ini adalah secara teoritis dapat dijadikan sebagai bahan studi lanjutan yang relevan dan bahan kajian ke arah penelitian psikologi konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pengembangan ilmu dan pengetahuan terutama yang berhubungan dengan psikologi konsumen, gaya hidup yang mengarah pada gaya hidup hedonis, maupun citra merek. Selain itu, penelitian ini bisa menjadikan bahan masukan untuk kepentingan pengembangan ilmu bagi pihak-pihak yang berkepentingan guna menjadikan penelitian yang lebih lanjut terhadap objek sejenis atau aspek lainnya yang belum tercakup dalam penelitian ini. Sedangkan secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat mengetahui tingkat gaya hidup hedonis dan citra merek terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Kemudian bagi peneliti, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai temuan awal untuk melakukan penelitian lanjut tentang pengaruh gaya hidup hedonis dan citra merek terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

### Metode

Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah (Variabel Y/ Perilaku Konsumtif) adalah intensitas perilaku mahasiswa dalam mengkonsumsi suatu produk atau barang *fashion* dalam rangka mencapai aktualisasi diri yang optimal/ tinggi. Sedangkan variabel bebas dalam penelitian ini adalah (Variabel X/ Gaya Hidup Hedonis dan Citra Merek), dimana Gaya Hidup Hedonis (X1) adalah menjelaskan bagaimana pola tingkah laku mahasiswa yang mengarah kepada kesenangan dalam kehidupan. Sedangkan Cita Merek (X2) adalah menjelaskan bagaimana persepsi atau

pandangan mahasiswa terhadap berbagai merek produk barang *fashion* yang diasumsi bagus dan memadai untuk meningkatkan *prestise* dan kepercayaan diri.

Instrumen yang digunakan adalah skala gaya hidup hedonis berisi 28 aitem pertanyaan yang mengacu pada teori Kotler dan Amstrong (2004:292) hasil adaptasi dalam penelitian Siti Maisyaroh (2016), skala citra merek berisi 24 aitem pertanyaan yang mengacu pada teori Kotler (2003:82) hasil adaptasi dalam penelitian Isyanto, Hersona dan Darmawan (2012), dan skala perilaku konsumtif berisi 32 aitem pertanyaan yang mengacu pada teori Sumartono (2002:119) hasil adaptasi dalam penelitian Fransisca dan Suyasa (2005). Masing-masing kuesioner skala disusun berdasarkan model skala Likert yang dimodifikasi dengan empat alternatif jawaban, sangat sesuai (SS), sesuai (S), tidak sesuai (TS) dan sangat tidak sesuai (STS). Keseluruhan analisis menggunakan program SPSS (*Statistic Package for Social Science*) versi 16.0 dan dibantu dengan program Microsoft Excel 2013. Analisis uji yang dilakukan adalah uji validitas dan reliabilitas instrument, analisis deskriptif data untuk perhitungan mean dan perhitungan standar deviasi, analisis pengujian hipotesis yaitu uji asumsi (uji normalitas, linieritas, dan multikolinieritas), serta uji linier regresi berganda ( $R^2$ ) dimana terdapat uji parsial (uji t) dan uji serempak (uji F).

Populasi dari penelitian ini mahasiswa D3 jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang berjumlah 84 mahasiswa dimana mahasiswa angkatan 2015 berjumlah 40 orang dan mahasiswa angkatan 2016 berjumlah 44 orang. Sampel yang digunakan adalah keseluruhan 84 subjek mahasiswa D3 Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

### Hasil

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji coba validitas isi dengan mengajukan penilaian skala kepada tiga orang ahli (*judgement expert*) yang memiliki kemampuan dan keterampilan yang baik dalam bidang pengukuran dalam psikologi konsumen. Berdasarkan hasil validitas isi Aiken's V, kriteria butir aitem dianggap memiliki validitas tinggi dan tidak terdapat gugur aitem dalam skala penelitian tersebut. Pada langkah selanjutnya, peneliti melakukan uji coba penelitian dengan cara menyebar skala penelitian sesuai dengan hasil Aiken's V kepada 30 orang subjek sampel penelitian diluar dari sampel dan populasi sesungguhnya. Data ini menghasilkan hasil reliabilitas dan validitas data, *Cronbach's Alpha Based on Standardized Items* bernilai 0.864 pada skala gaya hidup hedonis yang berarti bahwa skala tersebut memiliki standar yang sangat tinggi dan memenuhi kriteria diskriminasi aitem yang baik serta lolos kriteria koefisien daya beda yang memuaskan, berikut hasil reliabilitas skala gaya hidup hedonis:

### Hasil Reliabilitas Skala Gaya Hidup Hedonis

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.868	.864	28

Kemudian, berdasarkan pada hasil perhitungan skala citra merek *Reliability Scale 2 (Brand Image Scale)*, maka didapatkan nilai *Cronbach's Alpha Based on Standardized Items* bernilai 0.737 yang berarti bahwa skala tersebut memiliki standar yang tinggi dan memenuhi kriteria diskriminasi aitem yang baik serta lolos kriteria koefisien daya beda yang memuaskan, berikut hasil reliabilitas skala citra merek:

#### Hasil Reliabilitas Skala Citra Merek

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
41	.737	24

Kemudian, berdasarkan pada hasil perhitungan skala perilaku konsumtif *Reliability Scale 3 (Consumptive Behavior Scale)*, maka didapatkan nilai *Cronbach's Alpha Based on Standardized Items* bernilai 0.890 yang berarti bahwa skala tersebut memiliki standar yang sangat tinggi dan memenuhi kriteria diskriminasi aitem yang baik serta lolos kriteria koefisien daya beda yang memuaskan, berikut hasil reliabilitas skala perilaku konsumtif:

#### Hasil Reliabilitas Skala Gaya Perilaku Konsumtif

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.888	.890	32

Kemudian, berdasarkan pada hasil perhitungan hasil uji validitas, menghasilkan beberapa aitem yang gugur yaitu:

Variabel	Skala Gaya Hidup Hedonis	Skala Citra Merek	Skala Perilaku Konsumtif
Aitem yang gugur	8, 17, 18, 28	6, 7, 8, 9, 13, 14, 16, 21	5, 14
Aitem yang tersisa	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27.	1, 2, 3, 4, 5, 10, 11, 12, 15, 17, 18, 19, 20, 22, 23, 24.	1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32.

Dalam penelitian ini, tingkat gaya hidup hedonis, citra merek, dan perilaku konsumtif mahasiswa dikategorisasikan menjadi 3 kategori, yaitu tingkat tinggi, sedang, dan rendah. Penentuan norma dilakukan setelah diketahui nilai Mean (M) dan standar deviasi (SD) setelah perhitungan dilakukan. Adapun hasil perolehan nilai Mean dan standar deviasi adalah sebagai berikut:

### Hasil Mean (M) dan Standar Deviasi (SD)

Variabel	Mean	Standar Deviasi
X1 (Gaya Hidup Hedonis)	52.38	7.75
X2 (Citra Merek)	38.12	5.01
Y (Perilaku Konsumtif)	64.08	9.38

Setelah diketahui nilai tersebut, maka menghasilkan tingkat kategorisasi pada skala perilaku konsumtif, citra merek, dan perilaku konsumtif berikut ini:

#### Deskripsi Hasil Kategorisasi Tingkat X1 (Gaya Hidup Hedonis)

Kategori	Interval	F	Prosentase
Tinggi	$X \geq 60,13$	9	11.11%
Sedang	$44.63 \geq X \leq 60,13$	59	72.84%
Rendah	$X \leq 44.63$	13	16.05%
Total		81	100%

#### Deskripsi Hasil Kategorisasi Tingkat X2 (Citra Merek)

Kategori	Interval	F	Prosentase
Tinggi	$X \geq 43.13$	12	14.81%
Sedang	$33.11 \geq X \leq 43.13$	56	69.14%
Rendah	$X \leq 33.11$	13	16.05%
Total		81	100%

#### Deskripsi Hasil Kategorisasi Tingkat Y (Perilaku Konsumtif)

Kategori	Interval	F	Prosentase
Tinggi	$X \geq 73.46$	9	11.11%
Sedang	$54.7 \geq X \leq 73.46$	62	76.55%
Rendah	$X \leq 54.7$	10	12,34%
Total		81	100%

Berikutnya, peneliti melakukan uji asumsi yang mencakup uji uji normalitas, linieritas, dan multikolinieritas yang menghasilkan:

Hasil Uji Normalitas *Output One-Sample Kolmogorov-Smirnov Normality Test*

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		81
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.47828906
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.074
	Negative	-.084
Kolmogorov-Smirnov Z		.759
Asymp. Sig. (2-tailed)		.613

- c. Test distribution is Normal.
- d. Calculated from data

Berdasarkan tabel diatas, pada kelompok *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*: uji normalitas dilakukan dengan uji statistik menggunakan uji non parametrik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test (K-S)*. Jika nilai Signifikansi *Kolmogorov-Smirnov*  $> 0.05$  maka dinyatakan data terdistribusi normal. Jadi, berdasarkan hasil analisis diatas, diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0.613 > 0.005$ , maka asumsi normalitas terpenuhi.

**Hasil Uji Linieritas Output Linierity Test  
Model Summary and Parameter Estimates**

Dependent Variable:Perilaku Konsumtif

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.486	74.712	1	79	.000	19.853	.844

The independent variable is Gaya Hidup Hedonis.

**Model Summary and Parameter Estimates**

Dependent Variable:Perilaku Konsumtif

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.351	42.739	1	79	.000	21.762	1.110

The independent variable is Citra Merek.

Berdasarkan tabel diatas, pada kelompok *Model Summary and Parameter Estimates*: Jika nilai sig f  $< 0.05$ , maka variable X tersebut memiliki hubungan linear dengan Y. Maka, berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka nilai F Sig ( $0.000$ )  $<$  dari  $0.05$ , yang artinya variabel  $X_1$  tersebut memiliki hubungan linear dengan Y. Sama halnya dengan  $X_1$ , variabel  $X_2$  memiliki nilai F Sig ( $0.000$ )  $<$  dari  $0.05$ , yang artinya variabel tersebut memiliki hubungan linear dengan Y.

**Hasil Uji Multikolinieritas Output Multikolinearity Test**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.999	5.919		2.027	.046		
Gaya Hidup Hedonis	.651	.122	.538	5.322	.000	.598	1.672
Citra Merek	.472	.189	.252	2.491	.015	.598	1.672

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Berdasarkan tabel diatas pada kelompok *Coefficients*: Besaran VIF dan Tolerance memiliki pedoman model regresi yang bebas multiko adalah memiliki nilai VIF sekitar angka 1 dan tidak melebihi 10. Kemudian, memiliki angka *Tolerance* mendekati 1, dimana  $Tolerance = 1 / VIF$ . Maka dari itu, berdasarkan

bagian *Coefficients* terlihat nilai VIF untuk  $X_1$  dan  $X_2$  tidak melebihi angka 1. Hal ini menunjukkan pada model ini tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Berikutnya, peneliti melakukan uji linier regresi berganda ( $R^2$ ) dimana terdapat uji parsial (uji t) dan uji serempak (uji F).

#### Hasil Korelasi Regresi

##### Correlations

		Perilaku Konsumtif	Gaya Hidup Hedonis	Citra Merek
Pearson Correlation	Perilaku Konsumtif	1.000	.697	.593
	Gaya Hidup Hedonis	.697	1.000	.634
	Citra Merek	.593	.634	1.000
Sig. (1-tailed)	Perilaku Konsumtif	.	.000	.000
	Gaya Hidup Hedonis	.000	.	.000
	Citra Merek	.000	.000	.
N	Perilaku Konsumtif	81	81	81
	Gaya Hidup Hedonis	81	81	81
	Citra Merek	81	81	81

Korelasi antara variabel Perilaku Konsumtif dengan Gaya Hidup Hedonis sebesar 0.697, dengan Citra Merek sebesar 0.593. Secara teoritis, karena korelasi antara Perilaku Konsumtif dengan Gaya Hidup Hedonis lebih besar, maka variabel Gaya Hidup Hedonis lebih berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif dibandingkan dengan variabel Citra Merek.

Sedangkan, tingkat signifikansi koefisien korelasi satu sisi (1-tailed) antara Perilaku Konsumtif dengan Gaya Hidup Hedonis signifikan dengan sig (0.000) < 0.025, kemudian antara variabel Perilaku Konsumtif dengan Citra Merek juga signifikan dengan sig (0.000) < 0.025, dan antara variabel Gaya Hidup Hedonis dengan Citra Merek juga signifikan dengan sig (0.000) < 0.025. Maka dapat disimpulkan bahwa korelasi antara ketiga variabel memiliki signifikansi yang bagus.

#### Hasil Regresi

##### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 <sup>a</sup>	.524	.512	6.561

- c. Predictors: (Constant), Citra Merek, Gaya Hidup Hedonis  
 d. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Berdasarkan tabel pada kelompok *Summary*: Angka R; memiliki nilai sebesar 0.724 yang mendekati angka 1, yang artinya derajat keeratan hubungan antara 3 variabel kuat dan memiliki hubungan yang positif atau searah. Nilai determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.524 atau sebesar 52,4%, artinya kemampuan variabel Gaya Hidup Hedonis dan Citra Merek menjelaskan pengaruhnya terhadap Perilaku Konsumtif adalah sebesar 52,4%, sedangkan sisanya 47,6% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain. Besar masing-masing presentase variabel

dari gaya hidup hedonis dan citra merek dalam 52,4% adalah 35,7% pada gaya hidup hedonis, dan 16,7% pada citra merek.

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3694.937	2	1847.468	42.920	.000 <sup>a</sup>
Residual	3357.458	78	43.044		
Total	7052.395	80			

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Gaya Hidup Hedonis

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

#### Hasil Uji F

Berdasarkan pada tabel pada kelompok ANOVA:  $P_{\text{value}} (0.000) < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak, jadi hipotesis variabel Gaya Hidup Hedonis dan Citra Merek secara simultan tidak memiliki pengaruh/ tidak berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Perilaku Konsumtif, atau dapat dikatakan bahwa nilai Gaya Hidup Hedonis dan Citra Merek secara simultan memiliki pengaruh terhadap Perilaku Konsumtif.

#### Hasil Uji t Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.999	5.919		2.027	.046
Gaya Hidup Hedonis	.651	.122	.538	5.322	.000
Citra Merek	.472	.189	.252	2.491	.015

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil uji t, konstanta (a) sebesar 11.999 menunjukkan besar nilai variabel Perilaku Konsumtif (Y) jika variabel bebasnya yaitu Gaya Hidup Hedonis ( $X_1$ ), dan Citra Merek ( $X_2$ ) dianggap nol, artinya tidak dipengaruhi oleh variabel bebas maka besarnya Perilaku Konsumtif sebesar 11.999. Kemudian, koefisien Variabel Gaya Hidup Hedonis ( $b_1$ ) menunjukkan adanya pengaruh positif sebesar 0.651 terhadap Perilaku Konsumtif. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa apabila variabel Gaya Hidup Hedonis ditambahkan 1 unit maka Perilaku Konsumtif akan meningkat sebesar 0.651. Sedangkan koefisien Variabel Citra Merek ( $b_2$ ) menunjukkan adanya pengaruh positif sebesar 0.472 terhadap Perilaku Konsumtif. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa apabila variabel Citra Merek ditambahkan 1 unit maka Perilaku Konsumtif akan meningkat sebesar 0.472. Berdasarkan pada kelompok *Coefficient*: Gaya Hidup Hedonis:  $P_{\text{value}} (0.000) < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dan Citra Merek:  $P_{\text{value}} (0.015) < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi, Variabel Gaya Hidup Hedonis dan Citra Merek berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif.

### Diskusi

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan untuk membuktikan hipotesis pertama mengenai ada atau tidaknya pengaruh signifikan secara parsial antara X1 (gaya hidup hedonis) dan X2 (citra merek) terhadap (Y) perilaku konsumtif mahasiswa yang telah diajukan sebelumnya, menghasilkan pengujian menggunakan uji t satu sisi dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 5% menghasilkan pernyataan pada variabel Gaya Hidup Hedonis memiliki Pvalue  $(0.000) < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa hipotesis variabel Gaya Hidup Hedonis secara parsial tidak memiliki pengaruh/ tidak berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif ditolak, serta hipotesis variabel Gaya Hidup Hedonis secara parsial memiliki pengaruh/ berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif diterima. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel Gaya Hidup Hedonis berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Amstrong (2004:292) dimana dimensi gaya hidup berbentuk aktivitas, minat, opini. Aktivitas ini dapat berupa kerja, hobi, acara sosial, liburan, hiburan, keanggotaan perkumpulan, jelajah internet, berbelanja, dan olahraga. Interest (minat) berupa ketertarikan akan semacam objek, peristiwa, atau topik adalah tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus kepadanya. Sedangkan opini dapat terdiri dari konsumen itu sendiri, isu sosial, isu politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk, masa depan, dan budaya.

Kemudian berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, pengujian menggunakan uji t satu sisi dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 5% menghasilkan pernyataan pada variabel serta variabel Citra Merek memiliki P value  $(0.015) < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa hipotesis variabel Citra Merek secara parsial tidak memiliki pengaruh/ tidak berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif ditolak, serta hipotesis variabel Citra Merek secara parsial memiliki pengaruh/ berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif diterima. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Sejalan dengan hal tersebut, hasil penelitian ini juga sesuai dengan pendapat Kotler (2003:82), bahwa komponen/ indikator citra merek adalah *attributes* (atribut) yang terdiri dari; *product related attributes* (atribut produk), *non-product related attributes* (atribut non-produk); kemudian *benefits* (manfaat) yang terdiri dari *functional benefits*, *experiential benefits*, dan *symbolic benefits*; kemudian *brand attitude and value* (sikap dan nilai merek). Hasil penelitian ini juga membuktikan kebenaran fenomena bahwa dalam gaya hidup hedonis dan citra merek, dapat mempengaruhi secara parsial atau masing-masing dalam dampaknya terhadap perilaku konsumtif. Hal ini menjelaskan bahwa berdasarkan fenomena yang terjadi dalam kehidupan lingkup kampus, gaya hidup memiliki pengaruh tersendiri dalam proses perilaku konsumtif yang dilakukan mahasiswa. Gaya hidup yang telah melekat pada lingkup kampus membuat mahasiswa akan cenderung mengarah pada gaya hidup hedonis yang direpresentasikan dalam perilaku konsumtif. Hal ini juga sejalan dengan fenomena adanya tuntutan sosial yang ada dalam lingkup kampus yang membuat mahasiswa lebih memperhatikan bagaimana berpenampilan, dan memiliki kecakapan yang bagus

terhadap dunia *fashion* yang membentuk suatu gaya hidup yang mengarahkan pada proses perilaku konsumtif yang didasarkan oleh kehedonisan. Sedangkan pada variabel citra merek, juga telah membuktikan bahwa merek yang di asumsi baik oleh mahasiswa cenderung meningkatkan proses perilaku konsumtif terhadap produk *fashion* tersebut. Hal ini membuktikan bahwa citra merek juga dapat mempengaruhi perilaku konsumtif secara parsial, yang dapat menjawab fenomena tentang adanya produk *fashion* yang baik dalam lingkup kampus, akan meningkatkan *prestise* dan kepercayaan yang tinggi pada diri mahasiswa yang direpresentasikan dalam perilaku konsumtif.

Berdasarkan uji F yang telah dilakukan untuk membuktikan hipotesis kedua mengenai ada atau tidaknya pengaruh signifikan secara simultan antara X1 (gaya hidup hedonis) dan X2 (citra merek) terhadap (Y) perilaku konsumtif mahasiswa yang telah diajukan sebelumnya, menghasilkan Pvalue  $(0.000) < 0.05$  maka H0 ditolak dan Ha diterima. Maka dapat diartikan bahwa hipotesis variabel Gaya Hidup Hedonis dan Citra Merek secara simultan tidak memiliki pengaruh/ tidak berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif ditolak, serta hipotesis Gaya Hidup Hedonis dan Citra Merek secara simultan memiliki pengaruh/ berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif diterima. Jadi, model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Perilaku Konsumtif, atau dapat dikatakan bahwa nilai Gaya Hidup Hedonis dan Citra Merek secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif.

Dalam fenomena yang terjadi di lapangan, hasil penelitian ini membuktikan bahwa gaya hidup hedonis mahasiswa D3 Perbankan Syariah cukup terlihat dari perilaku konsumtif yang dilakukan mahasiswa terhadap produk *fashion* yang memiliki citra merek baik. Asumsi awal mengenai adanya tuntutan yang membuat mahasiswa D3 Perbankan Syariah harus tampil modis, menarik dalam berpakaian dan kecakapan dalam berpenampilan, dapat terjawab dengan adanya hasil penelitian ini. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya pada landasan teori, bahwa menurut Philip Kotler (2000: 183), perilaku konsumtif dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya; faktor budaya yang didalamnya terdapat pengaruh nilai, minat, gaya hidup dan perilaku yang serupa; kemudian terdapat faktor sosial yang didalamnya terdapat pengaruh kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial; lalu terdapat faktor pribadi yang meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri; serta adanya faktor psikologis yang mencakup motivasi, persepsi konsumen, dan sikap konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup Hedonis dan Citra Merek memiliki pengaruh sebesar 52,4%, sedangkan sisanya 47,6% dipengaruhi oleh variabel/ faktor lain yaitu faktor sosial yang didalamnya terdapat pengaruh kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial; serta terdapat pengaruh faktor pribadi yang meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri; serta adanya faktor psikologis yang mencakup motivasi dan sikap konsumen.

### Simpulan

Variabel Gaya Hidup Hedonis (X1) dan Citra Merek (X2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y). Kemudian,

Variabel Gaya Hidup Hedonis (X1) dan Citra Merek (X2) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y).

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyarankan agar peneliti yang lain untuk meneliti penelitian yang berkaitan dengan perilaku konsumen dengan mengeksplor dan mengembangkan penelitian dalam ranah lain. Agar nantinya dapat dijadikan sebagai bahan studi lanjutan yang relevan dalam penelitian psikologi konsumen. Karena adanya pengaruh yang lebih dominan pada variabel gaya hidup hedonis dibandingkan dengan citra merek yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada mahasiswa, hendaknya mahasiswa lebih dapat mengontrol dan mengetahui dampak dari terjadinya gaya hidup yang berlebihan yang mengarah pada kehedonisan yang nantinya dapat terjadi perilaku konsumtif yang semakin meningkat.

### Daftar Pustaka

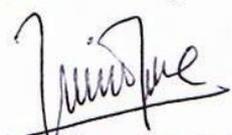
- Ujang Sumarwan. (2004). *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Philip Kotler. (2002). *Manajemen Pemasaran (Jilid 1 Edisi Milenium)*. Jakarta: Prehallindo.
- Keith Davis dan Newstrom. (2000). *Perilaku Dalam Organisasi (Edisi Ketujuh)*. Jakarta: Erlangga.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap Dalam Iklan (Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi)*. Bandung: Alfabeta.
- Philip Kotler dan Amstrong. (2004). *Principles of Marketing, IE*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Philip Kotler. (2003). *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas*, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Philip Kotler. (2000). *Manajemen Pemasaran* Jakarta: IKAPI.

**Lampiran 2. Bukti Konsultasi**

Nama : Adila Safrinnisa  
 NIM : 13410086  
 Jurusan/ Fakultas : Psikologi/ Psikologi  
 Dosen Pembimbing : Dr. Retno Mangestuti, M.Si  
 Judul Skripsi : "Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan Citra Merek Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa D3 Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang"

No.	Tanggal	Hal yang Dikonsultasikan	Tanda Tangan
1.	1 November 2016	Konsultasi bahan BPS mengenai isi dan sistematika proposal.	
2.	10 November 2016	Konsultasi perubahan populasi dan sampel penelitian.	
3.	22 November 2016	Konsultasi bab 1	
4.	8 Desember 2016	Konsultasi bab 2	
5.	21 Desember 2016	Konsultasi hipotesis dan bab 3.	
6.	3 Januari 2017	Konsultasi sampel dan penelitian.	
7.	4 Januari 2017	Revisi dan pengajuan seminar proposal.	
8.	27 Januari 2017	Konsultasi penguatan kontrak, latar belakang, populasi, dan sampel penelitian.	
9.	15 Februari 2017	Konsultasi sistematika uji validitas isi.	
10.	27 Februari 2017	Konsultasi hasil Aiken's V dan uji coba keseluruhan.	
11.	7 Maret 2017	Konsultasi memulai penelitian sesungguhnya.	
12.	27 Maret 2017	Konsultasi hasil penelitian dan keseluruhan bab 1, 2, 3, 4, dan 5.	

Dosen Pembimbing

  
 Dr. Retno Mangestuti, M.Si
Mengetahui,  
Wakil Dekan I
  
 Dr. Fathul Lubabin Nuqul, M.Si

## Lampiran 2. Surat Izin Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**  
**FAKULTAS PSIKOLOGI**

Jalan. Gajayana 50 Telepon / Faksimile +62341 - 558916 Malang 65144  
 Website : [www.uin-malang.ac.id/](http://www.uin-malang.ac.id/) / <http://psikologi.uin-malang.ac.id>

---

Nomor : 317 /Un.3.4/TL.03/3/2017  
 Hal : **IZIN PENELITIAN SKRIPSI** 03 Maret 2017

Kepada Yth : **Kabag Tata Usaha Fakultas Ekonomi**  
**Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang**  
 Di  
**Malang**

Dengan hormat  
 Dalam rangka pengembangan keilmuan bagi mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, maka dengan ini kami mohon kepada Bpk/Ibu untuk memberikan kesempatan melakukan penelitian skripsi kepada :

Nama/NIM : Adila Safrinnisa (13410086)  
 Tempat Penelitian : Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang  
 Judul : Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Dan Citra Merek Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang  
 Dosen\*Pembimbing : Dr. Retno Mangestuti, M.Si.

Demikian permohonan ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami sampaikan terima kasih.

  
 a.n. Dekan,  
 Wakil Dekan Bidang Akademik  
**Dr. Fathul Lubabin Nuqul, M. Si**

Tembusan :

1. Dekan
2. Wakil Dekan
3. Arsip

### Lampiran 3. Data Statistik Populasi Mahasiswa

REKAPITULASI DATA REGISTRASI, TIDAK REGISTRASI DAN CUTI  
SEMESTER GANJIL TAHUN AKADEMIK 2016/2017  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

KODE	PROGRAM STUDI	2010			2011			2012			2013			2014			2015			2016			JML TIAP JURUSAN								
		REG	CUTI	JML	REG	CUTI	JML	REG	CUTI	JML	REG	CUTI	JML	REG	CUTI	JML	REG	CUTI	JML	REG	CUTI	JML									
F.01	Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	17	26	0	43	30	18	0	48	100	0	0	108	267	14	1	282	238	15	0	254	244	6	0	250	211	0	0	211	1196	
11	Pendidikan Agama Islam	3	15	0	12	12	17	0	26	52	12	0	57	73	9	0	157	128	9	2	139	153	6	0	159	153	0	0	153	720	
12	Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial	4	8	0	12	12	12	1	25	52	16	0	59	156	4	0	141	137	4	1	162	159	0	0	162	159	0	0	159	758	
13	Pendidikan Guru Pendidikan Bahasa Arab	3	12	0	15	12	12	0	24	65	9	1	25	161	4	0	165	149	15	0	141	191	4	1	162	159	0	0	159	736	
14	Pendidikan Bahasa Arab	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	14	38	5	0	14	38	5	0	43	39	0	0	96	
15	Pendidikan Guru Pendidikan Agama Islam	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	35	1	0	36	43	3	0	46	79	0	0	79	161	
F.02	Fakultas Syariah	11	14	0	25	27	14	0	41	88	14	0	112	189	12	0	201	147	8	0	155	194	7	1	202	198	0	0	198	934	
21	AL-Ahwal ASyakhshiyah	10	15	0	25	16	12	0	28	86	22	3	111	208	17	0	225	176	17	0	192	199	10	0	199	199	0	0	199	879	
22	Hukum Bisnis Syariah	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	112	109	0	0	109	221	
23	Hukum Tata Negara	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	106	6	0	0	106	244	
F.03	Fakultas Humaniora	6	10	0	16	18	19	0	37	53	10	1	64	133	19	0	152	115	8	1	124	178	9	1	188	197	0	0	197	778	
31	Bahasa dan Sastra Arab	5	15	0	20	5	8	0	11	69	10	1	69	183	12	0	195	147	14	0	161	196	7	0	203	244	0	0	244	913	
32	Bahasa dan Sastra Inggris	18	22	0	40	22	15	0	37	97	23	0	120	224	18	1	243	203	17	0	220	238	6	0	242	242	0	0	242	1144	
F.04	Fakultas Psikologi	10	21	0	31	20	18	0	38	80	20	0	110	176	16	0	192	182	22	0	204	238	6	0	244	252	0	0	252	1071	
F.05	Fakultas Ekonomi	5	16	0	21	5	6	0	11	45	18	0	63	111	12	0	123	141	9	0	150	134	3	0	137	139	0	0	139	644	
52	Akuntansi	0	3	0	3	0	2	0	2	8	0	2	2	8	0	5	12	25	4	1	30	40	1	0	41	44	0	0	44	142	
53	Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	85	97	0	0	97	359	
54	Perbankan Syariah	22	10	0	32	27	4	0	31	87	7	0	94	100	18	0	118	91	7	1	99	121	5	0	126	118	0	0	118	618	
F.06	Fakultas Sains dan Teknologi	5	13	0	14	13	1	0	14	63	9	0	82	113	12	1	126	91	7	0	98	120	8	0	128	129	0	0	129	611	
61	Matematika	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
62	Biologi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
63	Kimia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
64	Ilmu Kesehatan Masyarakat	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
65	Ilmu Kesehatan	24	18	0	42	45	6	0	54	88	28	0	126	119	22	1	142	136	4	0	127	171	9	1	147	171	0	0	171	382	
66	Ilmu Kesehatan	17	23	0	40	27	11	0	38	49	13	0	62	103	17	1	121	92	16	0	108	126	12	0	133	131	0	0	131	742	
67	Farmasi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
91	Pendidikan Dokter	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
F.07	Pascasarjana	0	17	0	17	4	10	0	14	0	11	0	11	4	17	0	21	47	24	2	73	73	38	1	112	31	0	0	31	279	
71	Magister Manajemen Pendidikan Islam	0	2	0	2	1	18	0	19	0	17	0	17	5	15	0	20	84	14	0	88	140	6	1	147	77	0	0	77	380	
72	Magister Pendidikan Bahasa Arab	6	28	0	34	6	26	0	32	7	21	0	28	15	30	2	47	26	35	0	61	31	10	0	41	8	0	0	8	251	
73	Doktor Manajemen Pendidikan Islam	9	15	0	24	7	10	0	17	3	20	0	23	16	4	0	20	18	29	0	47	24	17	0	41	41	0	0	41	213	
74	Doktor Pendidikan Bahasa Arab	0	4	0	4	0	1	0	1	0	2	2	2	2	0	2	2	0	9	16	17	0	33	18	32	0	0	32	115		
75	Magister Studi Ilmu Agama Islam	0	15	0	15	0	3	0	3	0	1	0	1	2	5	0	28	7	8	0	78	80	1	0	81	60	0	0	60	265	
76	Magister Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah	0	8	0	8	1	2	0	3	1	8	0	9	11	13	0	24	89	11	1	101	114	6	0	120	57	0	0	57	322	
77	Magister Pendidikan Agama Islam	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
78	Magister ALA'hwat Al-Syakhshiyah	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
79	Doktor Pendidikan Agama Islam Berbasis Studi Interdisipliner	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
80	Magister Ekonomi Syariah	198	350	0	548	332	246	3	581	1327	314	6	1647	2778	369	11	3158	2953	384	10	3347	3780	268	9	4055	3686	0	0	3686	17022	
TOTAL		198	350	0	548	332	246	3	581	1327	314	6	1647	2778	369	11	3158	2953	384	10	3347	3780	268	9	4055	3686	0	0	3686	17022	

Keterangan :  
 1. Jumlah Mahasiswa Registrasi  
 2. Jumlah Mahasiswa Tidak Registrasi  
 3. Jumlah Mahasiswa Cuti

Jumlah Seluruh Mahasiswa  
 = 17022

Keterangan :  
 update data 09/09/2016 10:45  
 \*) Mahasiswa aktif dihitung dari mahasiswa yang membayar SPP dan mahasiswa yang mendapatkan Beasiswa

Malang, 9 September 2016  
 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang  
 Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
 Jurusan Pendidikan Bahasa Arab  
 Kepala Jurusan  
 M. Sidiq

**Lampiran 4. Dokumentasi**



## Lampiran 5. Skala Penelitian

Nama :  
Program Studi : D3 Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi  
Angkatan :

---

### A. Petunjuk Pengisian Kuesioner

- Pada lembar angket ini terdapat 84 pernyataan, jawablah seluruh pernyataan dengan sejujurnya dan sesuai dengan keadaan pribadi anda.
- Baca dan pahami setiap pernyataan dengan perlahan dan hati-hati. Kemudian anda diminta untuk memilih salah satu pilihan jawaban yang sesuai dengan diri anda dengan cara memberikan centang (*checklist*) pada salah satu pilihan jawaban yang disediakan. Berikut pilihan jawaban yang disediakan, yaitu:
  - SS : Sangat Setuju
  - S : Setuju
  - TS : Tidak Setuju
  - STS : Sangat Tidak Setuju
- Setiap orang memiliki jawaban yang berbeda, maka dari itu pilihlah jawaban yang sesuai dengan diri anda, karena tidak ada jawaban yang salah.

### Skala I – Skala Gaya Hidup Hedonis

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya suka menggunakan produk <i>fashion</i> terbaru.				
2.	Saya kurang percaya diri menggunakan model produk <i>fashion</i> masa kini.				
3.	Saya harus segera memenuhi apa yang saya inginkan.				
4.	Saya bisa menunda membeli baju saat keinginan hati sangat kuat.				
5.	Saya membeli baju model terbaru meskipun saya harus meminjam uang.				
6.	Saya membeli baju masih melihat situasi dan kondisi.				
7.	Saya mengikuti perkembangan tren <i>fashion</i> di internet.				
8.	Saya mudah tergiur melihat teman memakai baju baru.				
9.	Saya bisa menahan keinginan memiliki baju baru seperti milik teman.				
10.	Saya senang menghabiskan waktu di <i>cafe</i> , butik, salon, dan semacamnya.				
11.	Saya suka menghabiskan waktu kosong kuliah di perpustakaan.				
12.	Saya membeli barang yang saya sukai, tanpa memikirkan manfaatnya.				
13.	Saya memikirkan manfaat saat membeli barang, meskipun menyukainya.				
14.	Saya suka menggunakan baju yang <i>fashionable</i> .				
15.	Saya lebih nyaman dengan penampilan sederhana.				
16.	Saya rela <i>hunting</i> baju model terbaru meskipun ke luar kota.				
17.	Saya membeli baju di pasar dekat rumah.				
18.	Saya berusaha untuk memiliki baju yang sedang <i>trend</i> .				
19.	Meskipun model tas terbaru, saya masih berpikir dua kali untuk membeli.				
20.	Saya senang <i>hunting</i> (foto-foto).				
21.	Saya mengisi waktu dengan menyiapkan materi pelajaran besok.				
22.	Saya mudah terbujuk membeli sepatu ketika ada diskon.				
23.	Saya tidak mudah tertarik dengan diskon.				
24.	Saya suka menghabiskan waktu untuk membeli barang baru.				

### Skala II – Skala Citra Merek

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	<i>Fashion</i> bermerek yang <i>up to date</i> , membuat saya suka membelinya.				
2.	Desain kemasan membuat saya tertarik untuk membeli.				
3.	Bagi saya, produk <i>fashion</i> bermerek biasa saja.				
4.	Kualitas baju bermerek menunjang penampilan saya.				
5.	Banyak produk <i>fashion</i> bermerek mahal dan tidak sesuai dengan kualitas.				
6.	Produk <i>fashion</i> bermerek membuat pemakainya percaya diri.				
7.	Kualitas merek produk <i>fashion</i> yang saya gunakan sangat baik.				
8.	Menurut saya, produk <i>fashion</i> masa kini terlalu mahal untuk dikonsumsi.				
9.	Menurut saya, kualitas merek produk <i>fashion</i> masa kini kurang bagus.				
10.	Saya merasa bangga menggunakan produk <i>fashion</i> bermerek.				
11.	Informasi situs mempermudah saya memilih sepatu.				
12.	Diskon membuat saya menyukai produk <i>fashion</i> bermerek.				
13.	Saya merasa lebih cocok menggunakan baju sederhana.				
14.	Produk <i>fashion</i> yang bermerek mencerminkan kelas sosial.				
15.	Produk <i>fashion</i> bermerek masa kini kurang memuat informasi detail.				
16.	Saya tidak peduli dengan merek terkenal karna itu hanya gengsi saja.				

### Skala III – Skala Perilaku Konsumtif

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya membeli baju model terbaru walaupun mirip baju lama saya.				
2.	Saya tidak tertarik meskipun ada baju atau model terbaru.				
3.	Saya langsung membeli baju yang menurut saya unik dan menarik.				
4.	Saya hanya tertarik ketika melihat baju model baru tanpa ingin membeli.				
5.	Saya membuat <i>list</i> belanja ketika akan mengunjungi pusat perbelanjaan.				
6.	Saya membeli baju setiap ada acara dan ketika ada <i>voucher</i> .				
7.	Saya tetap nyaman memakai baju lama meskipun sudah tidak tren.				
8.	Saya membeli baju model terbaru walaupun memiliki banyak baju.				
9.	Saya tetap memakai baju lama meskipun sudah ada model terbaru.				
10.	Saya suka membeli baju model terbaru, meskipun harganya mahal.				
11.	Ketika membeli baju, saya utamakan kecocokan dibanding model.				
12.	Saya membeli tas baru walaupun memiliki model yang hampir sama.				
13.	Saya membeli baju mahal untuk meningkatkan percaya diri.				
14.	Menurut saya, baju sederhana dan murah lebih nyaman.				
15.	Produk mahal membuat saya percaya diri.				
16.	Saya memikirkan keperluan lain saat akan membeli baju.				
17.	Saya senang mengoleksi baju model iklan yang sedang trend.				
18.	Saya tidak tertarik model baru karena itu hanya pada momen tertentu.				
19.	Saya akan membeli dua merek walaupun sejenis.				
20.	Saya tidak tertarik membeli baju baru karena baju lama masih bagus.				
21.	Saya suka mengoleksi tas walaupun modelnya hampir sama.				
22.	Saya akan membeli tas ketika sudah tidak layak pakai.				
23.	Saya tidak memikirkan uang ketika akan membeli apapun.				
24.	Saya masih melihat harga baju ketika hendak membelinya				
25.	Saya membeli barang untuk menunjang status sosial.				
26.	Saya tidak peduli gengsi dalam membeli apapun.				
27.	Keinginan membeli produk <i>fashion</i> semakin besar ketika diskon.				
28.	Meskipun harga terjangkau, saya berpikir dua kali membeli barang.				
29.	Saya membeli baju karena model iklan menarik.				
30.	Saya tidak langsung tertarik membeli hanya karena model yang keren.				

## Lampiran 6. Skala Adapatasi Awal

### Skala Gaya Hidup Hedonis adaptasi dalam penelitian Siti Maisyaroh, 2016.

No	Pernyataan
1.	Saya suka berpakaian yang lucu dan unik.
2.	Saya kurang <i>pede</i> menggunakan jilbab dengan model masa kini.
3.	Saya harus segera memenuhi apa yang saya inginkan.
4.	Saya bisa menunda apa yang saya inginkan meskipun keinginan hati sangat kuat.
5.	Saya akan membeli jilbab model terbaru meskipun saya harus cari pinjaman uang untuk bayar.
6.	Saya akan membeli pakaian yang saya sukai, tetapi masih melihat situasi dan kondisi dulu.
7.	Saya selalu mengikuti perkembangan mode di internet untuk mendukung penampilan saya.
8.	Saya merespon biasa terhadap perkembangan <i>fashion</i> tanpa ada keinginan mengikutinya.
9.	Saya mudah tergiur melihat teman memakai baju baru, dan ada rasa ingin membelinya juga.
10.	Saya bisa menahan keinginan untuk memiliki baju baru seperti milik teman.
11.	Saya senang menghabiskan waktu di tempat santai seperti <i>cafe</i> , butik, salon, dan semacamnya.
12.	Saya lebih suka menghabiskan waktu kosong kuliah di perpustakaan daripada di kantin.
13.	Saya ingin segera membeli barang yang sangat saya sukai, tanpa memikirkan manfaatnya.
14.	Saya tak menghiraukan membeli barang, jika saya masih bingung dengan manfaatnya.
15.	Saya suka menggunakan jilbab dengan model yang <i>fashionable</i> .
16.	Saya merasa lebih nyaman dengan penampilan yang sederhana.
17.	Saya tidak peduli dengan komentar orang lain asal hati senang.
18.	Saya masih mau memperdulikan saran dari orang lain tentang saya, selama sifatnya positif.
19.	Saya rela <i>hunting</i> pakaian model terbaru meskipun sampai ke luar kota.
20.	Saya tidak membuang-buang waktu hanya demi ingin membeli tas yang saya sukai.
21.	Saya berusaha untuk memiliki gamis yang sedang menjadi <i>trend centre</i> dari <i>public figure</i> .
22.	Meskipun ada model jilbab atau gamis yang sedang <i>ngetrend</i> , saya masih berpikir dua kali untuk membelinya jika saat itu kondisi keuangan sedang minim.
23.	Saya langsung tertarik untuk membeli pakaian yang iklankan di toko <i>online</i> maupun katalog langsung.
24.	Saya tidak pernah menjadi korban jual beli <i>online</i> , seperti ketidaksesuaian barang pesanan dengan iklan, dan semacamnya.
25.	Saya senang mendatangi tempat dengan pemandangan yang indah untuk <i>hunting</i> (foto-foto)
26.	Saya mengisi waktu luang dengan menyiapkan materi pelajaran besok.
27.	Saya suka mentraktir makan teman-teman saat sedang santai di kantin atau <i>café</i> .
28.	Saya lebih sering ditraktir daripada mentraktir.
29.	Saya senang jika model jilbab saya diapresiasi dan menginspirasi orang lain untuk berjilbab.
30.	Saya merasa lebih nyaman dengan penampilan yang sederhana (kurang <i>fashionable</i> )
31.	Saya pasti akan membeli barang asal saya senang dengan barangnya.
32.	Saya masih memikirkan kebutuhan lain, ketika saya menyukai gamis di sebuah butik.
33.	Saya selalu berpenampilan yang <i>fashionable</i> agar tidak dianggap ketinggalan zaman.
34.	Saya tidak peduli dengan persepsi orang tentang penampilan saya, selama yang saya gunakan masih layak pakai dan nyaman buat saya.
35.	Saya mudah terbuju membeli sesuatu terutama jika barang tersebut sedang diskon.
36.	Saya tidak mudah tertarik dengan diskon, karena terkadang harga barang sebelum diskon tidak jauh selisihnya dengan harga setelah diskon.
37.	Saya suka <i>mejang</i> di pusat perbelanjaan bersama rekan komunitas.
38.	Saya mengisi waktu libur dengan bersilaturahmi antar komunitas.
39.	<i>Traveling</i> bagi saya sangat dibutuhkan untuk <i>refreshing</i> .
40.	Menurut saya, mendengar musik sudah cukup untuk mengatasi kegundahan hati.

**Skala Citra Merek adaptasi dalam penelitian Isyanto, Hersona dan Darmawan, 2012**

No	Pernyataan
1.	Operator seluler yang bisa digunakan dimana saja, merupakan pertimbangan saya ketika membeli IM3.
2.	Desain kemasan dari merek ini lain dari yang lain sehingga sangat mudah dikenali
3.	Bagi saya, IM3 merupakan lambang bagi anak muda
4.	Fitur-fitur yang disediakan IM3 sangat mudah digunakan
5.	Bonus SMS diberikan setelah mengirim beberapa SMS
6.	Saya merasa bahwa tarif SMS dan telfon IM3 murah
7.	Saya tertarik menggunakan IM3 karena kartu perdana dan vouchernya murah
8.	Bagi saya, IM3 merupakan cermin dari anak muda
9.	Tarif internet IM3 yang ditawarkan relatif murah
10.	Terkadang IM3 memberikan bonus SMS dan telfon setelah pengisian pulsa minimum
11.	Kualitas/sinyal merek ini sangat baik meskipun saya berada di daerah terpencil
12.	Setelah saya menelpon beberapa menit, saya mendapatkan bonus telepon
13.	Fitur yang ada didalam produk IM3 sangat variatif
14.	Saya rasa IM3 merupakan provider yang memiliki cakupan nasional
15.	Saya merasakan bahwasanya sinyal IM3 sampai pelosok desa
16.	Saya menyukai desain logo dan kemasan dari merek operator seluler yang saya gunakan ini
17.	Saya merasa bangga menggunakan produk bermerek IM3
18.	Saya merasa informasi-informasi yang ada didalam produk IM3 dapat mempermudah pelanggan yang akan menggunakan
19.	Variasi bonus yang ditawarkan IM3 sangat menarik
20.	Saya merasa tarif SMS/telephon IM3 murah dan bisa disesuaikan dengan fitur yang ada
21.	Saya merasa bonus-bonus yang diberikan IM3 kepada pelanggannya bisa menghemat pengeluaran pulsa
22.	Bagi saya, IM3 mencerminkan suatu kelas sosial
23.	Saya mencari semua informasi yang berkaitan dengan fitur-fitur yang disediakan operator seluler ketika membeli kartu perdana
24.	Menurut saya , IM3 menjadi lambang bagi anak gaul

**Skala Perilaku Konsumtif adaptasi dalam penelitian Fransisca dan Suyasa, 2005**

No	Pernyataan
1.	Saya ingin membeli gamis model terbaru meskipun gamis yang terakhir saya beli masih baru.
2.	Saya biasa-biasa saja(tidak tertarik) meskipun ada gamis model terbaru.
3.	Saya langsung membeli baju yang menurut saya menarik.
4.	Saya hanya sebatas tertarik ketika melihat gamis model baru tanpa ada rasa ingin membeli saat itu juga.
5.	Saya pasti membeli barang sekecil apapun asalkan terjangkau, ketika mengunjungi pusat perbelanjaan.
6.	Saya membuat <i>list</i> belanja terlebih dahulu ketika akan mengunjungi pusat perbelanjaan.
7.	Saya membeli jilbab dan asesoris baru lainnya setiap mendapat undangan ke sebuah acara.
8.	Saya tetap nyaman memakai pakaian yang saya miliki, meskipun bukan termasuk barang baru lagi.
9.	Saya segera membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya, walaupun sudah memiliki banyak.
10.	Saya tetap memakai jilbab yang saya miliki, meskipun sudah ada jilbab model terbaru.
11.	Saya suka membeli pakaian model terbaru, meskipun harganya mahal
12.	Ketika membeli gamis, saya lebih mengutamakan kecocokannya buat saya daripada modelnya.
13.	Saya membeli tas dengan model yang hampir sama, meskipun saya sudah miliknya.
14.	Saya tidak membeli jilbab dengan model yang hampir sama, meskipun saya menyukai barang tersebut.
15.	Saya langsung membeli barang yang ditawarkan oleh penjual kepada saya sebagai barang menarik.
16.	Terkadang saya lupa dengan <i>fiting room</i> , ketika saya sudah sangat tertarik pada gamis di sebuah butik.
17.	Saya membeli gamis dengan model terbaru, karena takut dibilang tidak mengikuti mode.
18.	Saya tidak peduli misalkan model jilbab saya dibilang tidak <i>fashionable</i> .
19.	Saya segera bergegas mengunjungi pusat perbelanjaan ketika mendengar info tentang diskon pakaian.
20.	Saya tidak bergeming dengan diskon yang ada di pusat perbelanjaan.
21.	Saya langsung membeli baju model baru yang dipajang di sebuah toko, meskipun sudah mempunyai.
22.	Saya tidak mudah tertarik untuk membeli barang-barang keluaran terbaru.
23.	Saya suka mengoleksi pakaian (baju, jilbab dll) model terbaru.
24.	Saya akan membeli baju atau jilbab ketika barang tersebut sudah tidak layak pakai.
25.	Saya tidak memikirkan jumlah uang yang harus saya keluarkan untuk membeli barang yang saya sukai.
26.	Saya masih melihat bandrol harga gamis yang saya sukai, ketika hendak berbelanja pakaian.
27.	Saya berusaha untuk terus menambah koleksi pakaian dalam setiap bulannya.
28.	Saya hanya membeli pakaian ketika hari raya saja.
29.	Keinginan saya untuk membeli pakaian semakin besar jika harganya terjangkau.
30.	Meskipun harganya terjangkau, saya masih berpikir dua kali untuk membeli barang yang saya sukai.
31.	Saya suka mengalokasikan sisa uang bulanan untuk membeli sepatu.
32.	Saya suka menabung.
33.	Saya langsung tertarik untuk membeli barang yang diiklankan sebagai barang berkualitas.
34.	Saya ragu dalam membeli barang karena kadang kualitasnya tidak sesuai dengan yang diiklankan.
35.	Saya senang mengoleksi gamis yang sedang trend meskipun nanti akan jarang digunakan.
36.	Saya tidak tertarik dengan model yang trendy, karena saya sudah tahu barang itu hanya akan dipakai pada moment tertentu.
37.	Saya selalu <i>update</i> katalog pakaian unuk membeli model jilbab terbaru.
38.	Saya lebih tahu dari teman dari pada cari tahu sendiri tentang info model gamis terbaru, itupun saya tidak langsung tertarik membelinya.
39.	Ketika saya menyukai model kerudung terbaru, saya langsung membelinya tanpa memikirkan keperluan lainnya.
40.	Saya harus menunda membeli sepatu yang saya sukai, karena uang yang saya punya masih akan digunakan untuk keperluan lainnya.

### Lampiran 7. Hasil Uji Validitas Isi Skala Gaya Hidup Hedonis

#### Hasil Perhitungan Koefisien Aiken's V untuk Skala Gaya Hidup Hedonis

No.	Expert 1	Expert 2	Expert 3	s1	s2	s3	$\Sigma s$	V	Kategori
1.	4	5	4	3	4	3	10	0.833333	Kuat
2.	4	5	4	3	4	3	10	0.833333	Kuat
3.	3	5	5	2	4	4	10	0.833333	Kuat
4.	2	5	5	1	4	4	9	0.75	Sedang
5.	4	5	4	3	4	3	10	0.833333	Kuat
6.	4	5	5	3	4	4	11	0.916667	Kuat
7.	4	5	5	3	4	4	11	0.916667	Kuat
8.	4	5	5	3	4	4	11	0.916667	Kuat
9.	3	5	5	2	4	4	10	0.833333	Kuat
10.	4	5	5	3	4	4	11	0.916667	Kuat
11.	4	5	5	3	4	4	11	0.916667	Kuat
12.	4	5	5	3	4	4	11	0.916667	Kuat
13.	4	5	5	3	4	4	11	0.916667	Kuat
14.	4	5	3	3	4	2	9	0.75	Sedang
15.	4	5	4	3	4	3	10	0.833333	Kuat
16.	4	5	4	3	4	3	10	0.833333	Kuat
17.	3	1	5	2	0	4	6	0.5	Sedang
18.	4	2	4	3	1	3	7	0.583333	Sedang
19.	4	5	4	3	4	3	10	0.833333	Kuat
20.	4	5	3	3	4	2	9	0.75	Sedang
21.	4	5	5	3	4	4	11	0.916667	Kuat
22.	4	5	4	3	4	3	10	0.833333	Kuat
23.	4	5	5	3	4	4	11	0.916667	Kuat
24.	3	5	5	2	4	4	10	0.833333	Kuat
25.	4	5	4	3	4	3	10	0.833333	Kuat
26.	4	5	4	3	4	3	10	0.833333	Kuat
27.	4	5	4	3	4	3	10	0.833333	Kuat
28.	4	5	3	3	4	2	9	0.75	Sedang
29.	4	5	5	3	4	4	11	0.916667	Kuat
30.	4	5	4	3	4	3	10	0.833333	Kuat
31.	4	5	4	3	4	3	10	0.833333	Kuat
32.	4	5	5	3	4	4	11	0.916667	Kuat
33.	4	5	5	3	4	4	11	0.916667	Kuat
34.	4	5	5	3	4	4	11	0.916667	Kuat
35.	4	5	5	3	4	4	11	0.916667	Kuat
36.	4	5	5	3	4	4	11	0.916667	Kuat

37.	4	5	5	3	4	4	11	0.916667	<b>Kuat</b>
38.	4	5	5	3	4	4	11	0.916667	<b>Kuat</b>
39.	3	5	4	2	4	3	9	0.75	<b>Sedang</b>
40.	4	5	4	3	4	3	10	0.833333	<b>Kuat</b>
<b>Total</b>	<b>153</b>	<b>193</b>	<b>179</b>	<b>113</b>	<b>153</b>	<b>139</b>	<b>405</b>	<b>0.84375</b>	<b>Validitas Tinggi</b>

Catatan revisi dari *expert* untuk perbaikan Skala Gaya Hidup Hedonis:

- Memperbaiki kalimat-kalimat dalam aitem yang terlalu panjang.
- Memperbaiki kata dalam aitem nomor 1, 2, 18, 10, dan 23 yang kurang spesifik.
- Mengurangi dan meringkas aitem yang terlalu banyak.
- Memperbaiki dan memperhatikan aspek boros yang mengarah ke pengertian negatif.

### Lampiran 8. Hasil Uji Validitas Isi Skala Citra Merek

#### Hasil Perhitungan Koefisien Aiken's V untuk Skala Citra Merek

No.	Expert 1	Expert 2	Expert 3	s1	s2	s3	$\sum s$	V	Kategori
1	4	5	5	3	4	4	11	0.916667	Kuat
2	4	4	5	3	3	4	10	0.833333	Kuat
3	4	5	4	3	4	3	10	0.833333	Kuat
4	3	2	5	2	1	4	7	0.583333	Sedang
5	4	5	5	3	4	4	11	0.916667	Kuat
6	4	5	4	3	4	3	10	0.833333	Kuat
7	4	2	4	3	1	3	7	0.583333	Sedang
8	4	5	4	3	4	3	10	0.833333	Kuat
9	4	5	5	3	4	4	11	0.916667	Kuat
10	4	5	5	3	4	4	11	0.916667	Kuat
11	3	1	5	2	0	4	6	0.5	Sedang
12	4	5	4	3	4	3	10	0.833333	Kuat
13	4	4	4	3	3	3	9	0.75	Sedang
14	3	5	4	2	4	3	9	0.75	Sedang
15	4	5	5	3	4	4	11	0.916667	Kuat
16	2	3	4	1	2	3	6	0.5	Sedang
17	4	5	4	3	4	3	10	0.833333	Kuat
18	3	4	5	2	3	4	9	0.75	Sedang
19	4	5	4	3	4	3	10	0.833333	Kuat
20	4	5	4	3	4	3	10	0.833333	Kuat
21	4	4	5	3	3	4	10	0.833333	Kuat
22	4	5	5	3	4	4	11	0.916667	Kuat
23	3	4	5	2	3	4	9	0.75	Sedang
24	3	5	5	2	4	4	10	0.833333	Kuat
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>103</b>	<b>109</b>	<b>64</b>	<b>79</b>	<b>85</b>	<b>228</b>	<b>0.791667</b>	<b>Validitas Sedang</b>

Catatan revisi dari *expert* untuk perbaikan Skala Citra Merek:

- Memperbaiki kalimat-kalimat dalam aitem yang terlalu panjang.
- Memperbaiki kalimat yang bias dan kurang bisa dipahami.

### Lampiran 9. Hasil Uji Validitas Isi Skala Perilaku Konsumtif

#### Hasil Perhitungan Koefisien Aiken's V untuk Skala Perilaku Konsumtif

No.	Expert 1	Expert 2	Expert 3	s1	s2	s3	$\sum s$	V	Kategori
1	2	5	5	1	4	4	9	0.75	Sedang
2	4	5	5	3	4	4	11	0.916667	Kuat
3	4	5	4	3	4	3	10	0.833333	Kuat
4	4	5	4	3	4	3	10	0.833333	Kuat
5	3	5	4	2	4	3	9	0.75	Sedang
6	4	5	5	3	4	4	11	0.916667	Kuat
7	3	5	4	2	4	3	9	0.75	Sedang
8	4	5	4	3	4	3	10	0.833333	Kuat
9	4	5	5	3	4	4	11	0.916667	Kuat
10	4	5	5	3	4	4	11	0.916667	Kuat
11	4	5	5	3	4	4	11	0.916667	Kuat
12	4	5	4	3	4	3	10	0.833333	Kuat
13	2	5	4	1	4	3	8	0.666667	Sedang
14	3	5	4	2	4	3	9	0.75	Sedang
15	3	5	5	2	4	4	10	0.833333	Kuat
16	4	5	5	3	4	4	11	0.916667	Kuat
17	3	5	5	2	4	4	10	0.833333	Kuat
18	4	5	5	3	4	4	11	0.916667	Kuat
19	3	5	5	2	4	4	10	0.833333	Kuat
20	4	5	5	3	4	4	11	0.916667	Kuat
21	3	4	5	2	3	4	9	0.75	Sedang
22	4	3	5	3	2	4	9	0.75	Sedang
23	3	5	4	2	4	3	9	0.75	Sedang
24	4	5	4	3	4	3	10	0.833333	Kuat
25	3	5	5	2	4	4	10	0.833333	Kuat
26	4	5	4	3	4	3	10	0.833333	Kuat
27	3	5	4	2	4	3	9	0.75	Sedang
28	4	5	4	3	4	3	10	0.833333	Kuat
29	4	5	5	3	4	4	11	0.916667	Kuat
30	4	5	4	3	4	3	10	0.833333	Kuat
31	4	5	5	3	4	4	11	0.916667	Kuat
32	2	5	4	1	4	3	8	0.666667	Sedang
33	4	5	5	3	4	4	11	0.916667	Kuat
34	4	5	5	3	4	4	11	0.916667	Kuat
35	3	5	5	2	4	4	10	0.833333	Kuat
36	4	5	4	3	4	3	10	0.833333	Kuat

37	4	5	4	3	4	3	10	0.833333	<b>Kuat</b>
38	3	5	4	2	4	3	9	0.75	<b>Sedang</b>
39	3	5	4	2	4	3	9	0.75	<b>Sedang</b>
40	3	4	4	2	3	3	8	0.666667	<b>Sedang</b>
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>196</b>	<b>180</b>	<b>100</b>	<b>156</b>	<b>140</b>	<b>396</b>	<b>0.825</b>	<b>Validitas Tinggi</b>

Catatan revisi dari *expert* untuk perbaikan Skala Perilaku Konsumtif:

- Memperbaiki kalimat-kalimat dalam aitem yang terlalu panjang.
- Mengurangi dan meringkas aitem yang terlalu banyak.



## Lampiran 10. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Daya Beda Skala Gaya Hidup Hedonis

```

RELIABILITY
/VARIABLES=aitem1 aitem2 aitem3 aitem4 aitem5 aitem6 aitem7 aitem8 aitem9
aitem10 aitem11 aitem12 aitem13 aitem14 aitem15 aitem16
aitem17 aitem18 aitem19 aitem20 aitem21 aitem22 aitem23 aitem24 aitem25
aitem26 aitem27 aitem28
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR

/SUMMARY=TOTAL MEANS VARIANCE CORR.

```

### Reliability Scale 1 (*Hedonis Lifestyle Scale*) Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.868	.864	28

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
61.20	93.338	9.661	28

## Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
aitem1	2.67	.884	30
aitem2	2.73	.828	30
aitem3	2.47	.819	30
aitem4	1.73	.583	30
aitem5	1.40	.675	30
aitem6	1.53	.507	30
aitem7	2.53	.819	30
aitem8	2.73	.521	30
aitem9	2.07	.640	30
aitem10	2.10	.759	30
aitem11	1.83	.913	30
aitem12	2.53	.681	30
aitem13	1.97	.669	30
aitem14	1.80	.610	30
aitem15	2.67	.758	30
aitem16	1.67	.606	30
aitem17	3.13	.819	30
aitem18	1.57	.568	30
aitem19	1.73	.944	30
aitem20	2.40	.563	30
aitem21	2.37	.669	30
aitem22	1.77	.626	30
aitem23	2.60	.770	30
aitem24	2.37	.718	30
aitem25	2.47	1.008	30
aitem26	2.33	.922	30
aitem27	1.90	.607	30
aitem28	2.13	.819	30

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
aitem1	58.53	80.189	.781	.851
aitem2	58.47	85.637	.458	.862
aitem3	58.73	87.444	.341	.865
aitem4	59.47	90.189	.254	.867
aitem5	59.80	86.303	.525	.861
aitem6	59.67	87.264	.614	.860
aitem7	58.67	85.747	.456	.862
<b>aitem8</b>	<b>58.47</b>	<b>91.913</b>	<b>.116</b>	<b>.869</b>
aitem9	59.13	86.464	.543	.860
aitem10	59.10	87.541	.368	.865
aitem11	59.37	80.585	.727	.853
aitem12	58.67	88.230	.363	.865
aitem13	59.23	87.771	.409	.863
aitem14	59.40	90.386	.222	.868
aitem15	58.53	89.223	.247	.868
aitem16	59.53	87.499	.482	.862
<b>aitem17</b>	<b>58.07</b>	<b>93.030</b>	<b>-.023</b>	<b>.876</b>
<b>aitem18</b>	<b>59.63</b>	<b>92.585</b>	<b>.039</b>	<b>.871</b>
aitem19	59.47	81.361	.651	.855
aitem20	58.80	88.579	.419	.864
aitem21	58.83	86.282	.532	.860
aitem22	59.43	89.702	.274	.867
aitem23	58.60	87.421	.370	.865
aitem24	58.83	89.937	.212	.868
aitem25	58.73	82.271	.550	.859
aitem26	58.87	81.292	.673	.855
aitem27	59.30	86.700	.554	.860
<b>aitem28</b>	<b>59.07</b>	<b>90.478</b>	<b>.140</b>	<b>.871</b>

## Lampiran 11. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Daya Beda Skala Skala Citra Merek

```

RELIABILITY
/VARIABLES=aitem1 aitem2 aitem3 aitem4 aitem5 aitem6 aitem7 aitem8 aite
m9 aitem10 aitem11 aitem12 aitem13 aitem14 aitem15 aitem16
  aitem17 aitem18 aitem19 aitem20 aitem21 aitem22 aitem23 aitem24
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR COV

/SUMMARY=TOTAL MEANS VARIANCE COV CORR.

```

### Reliability Scale 2 (*Brand Image Scale*)

#### Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.741	.737	24

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
60.57	43.702	6.611	24

## Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
aitem1	2.40	.675	30
aitem2	2.73	.740	30
aitem3	2.33	.606	30
aitem4	2.67	.802	30
aitem5	2.27	.640	30
aitem6	3.20	.610	30
aitem7	2.77	.728	30
aitem8	2.17	.699	30
aitem9	2.33	.479	30
aitem10	2.77	.679	30
aitem11	2.87	.629	30
aitem12	2.23	.817	30
aitem13	2.27	.640	30
aitem14	2.30	.877	30
aitem15	2.50	.572	30
aitem16	2.73	.640	30
aitem17	2.60	.968	30
aitem18	3.03	.765	30
aitem19	2.80	.664	30
aitem20	1.87	.681	30
aitem21	2.60	.894	30
aitem22	2.53	.860	30
aitem23	2.60	.675	30
aitem24	2.00	.871	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
aitem1	58.17	38.282	.595	.712
aitem2	57.83	38.075	.557	.713
aitem3	58.23	39.357	.523	.719
aitem4	57.90	38.093	.501	.716
aitem5	58.30	41.114	.266	.734
<b>aitem6</b>	<b>57.37</b>	<b>44.378</b>	<b>-.129</b>	<b>.756</b>
<b>aitem7</b>	<b>57.80</b>	<b>44.028</b>	<b>-.089</b>	<b>.757</b>
<b>aitem8</b>	<b>58.40</b>	<b>41.766</b>	<b>.160</b>	<b>.741</b>
<b>aitem9</b>	<b>58.23</b>	<b>43.840</b>	<b>-.058</b>	<b>.749</b>
aitem10	57.80	39.131	.484	.719
aitem11	57.70	40.838	.307	.731
aitem12	58.33	40.782	.216	.738
<b>aitem13</b>	<b>58.30</b>	<b>43.321</b>	<b>-.003</b>	<b>.750</b>
<b>aitem14</b>	<b>58.27</b>	<b>40.754</b>	<b>.195</b>	<b>.740</b>
aitem15	58.07	41.306	.281	.733
<b>aitem16</b>	<b>57.83</b>	<b>42.282</b>	<b>.122</b>	<b>.742</b>
aitem17	57.97	37.551	.439	.719
aitem18	57.53	38.464	.490	.717
aitem19	57.77	37.495	.709	.705
aitem20	58.70	40.631	.300	.732
<b>aitem21</b>	<b>57.97</b>	<b>41.137</b>	<b>.154</b>	<b>.744</b>
aitem22	58.03	38.171	.451	.719
aitem23	57.97	41.068	.252	.735
aitem24	58.57	42.254	.061	.751

## Lampiran 12. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Daya Beda Skala Skala Perilaku Konsumtif

```
RELIABILITY
/VARIABLES=aiitem1 aiitem2 aiitem3 aiitem4 aiitem5 aiitem6 aiitem7 aiitem8 aitem9
aiitem10 aiitem11 aiitem12 aiitem13 aiitem14 aiitem15 aiitem16
aiitem17 aiitem18 aiitem19 aiitem20 aiitem21 aiitem22 aiitem23 aiitem24 aiitem25
aiitem26 aiitem27 aiitem28 aiitem29 aiitem30 aiitem31
aiitem32
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR COV/SUMMARY=TOTAL MEANS VARIANCE CORR.
```

### Reliability Scale 3 (*Consumptive Behavior Scale*)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.888	.890	32

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
70.30	139.941	11.830	32

## Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
aitem1	2.40	.621	30
aitem2	2.37	.718	30
aitem3	2.80	.805	30
aitem4	2.27	.691	30
aitem5	2.37	.890	30
aitem6	2.70	.837	30
aitem7	2.50	.861	30
aitem8	1.90	.759	30
aitem9	2.23	.774	30
aitem10	1.83	.648	30
aitem11	2.13	.819	30
aitem12	1.80	.714	30
aitem13	2.23	.679	30
aitem14	2.30	.596	30
aitem15	2.07	.740	30
aitem16	2.07	.740	30
aitem17	2.60	.932	30
aitem18	1.80	.805	30
aitem19	1.87	.730	30
aitem20	2.20	.761	30
aitem21	2.13	.776	30
aitem22	2.07	.740	30
aitem23	2.00	.695	30
aitem24	1.90	.803	30
aitem25	2.20	.761	30
aitem26	1.63	.718	30
aitem27	2.30	.877	30
aitem28	2.17	.950	30
aitem29	2.87	.860	30
aitem30	2.13	.819	30
aitem31	2.40	.855	30
aitem32	2.07	.868	30

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
aitem1	67.90	135.334	.292	.887
aitem2	67.93	131.995	.450	.885
aitem3	67.50	134.879	.236	.889
aitem4	68.03	131.206	.521	.883
<b>aitem5</b>	<b>67.93</b>	<b>142.133</b>	<b>-.141</b>	<b>.897</b>
aitem6	67.60	131.490	.404	.885
aitem7	67.80	126.648	.648	.880
aitem8	68.40	131.903	.428	.885
aitem9	68.07	131.651	.433	.885
aitem10	68.47	130.602	.602	.882
aitem11	68.17	131.040	.439	.885
aitem12	68.50	133.983	.329	.887
aitem13	68.07	135.789	.233	.888
<b>aitem14</b>	<b>68.00</b>	<b>139.034</b>	<b>.039</b>	<b>.891</b>
aitem15	68.23	130.599	.520	.883
aitem16	68.23	130.599	.520	.883
aitem17	67.70	130.079	.423	.885
aitem18	68.50	129.224	.550	.882
aitem19	68.43	130.254	.549	.883
aitem20	68.10	130.300	.522	.883
aitem21	68.17	133.592	.320	.887
aitem22	68.23	128.944	.622	.881
aitem23	68.30	130.355	.574	.882
aitem24	68.40	132.593	.362	.886
aitem25	68.10	127.541	.688	.880
aitem26	68.67	134.851	.274	.888
aitem27	68.00	133.724	.269	.888
aitem28	68.13	130.326	.402	.886
aitem29	67.43	129.909	.474	.884
aitem30	68.17	126.833	.674	.880
aitem31	67.90	132.438	.344	.887
aitem32	68.23	127.909	.574	.882

### Lampiran 13. Hasil Uji Normalitas

**Tabel 1: Output One-Sample Kolmogorov-Smirnov Normality Test**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		Unstandardized Residual
N		81
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.47828906
Most Differences	Extreme Absolute	.084
	Positive	.074
	Negative	-.084
Kolmogorov-Smirnov Z		.759
Asymp. Sig. (2-tailed)		.613

- a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data

### Lampiran 14. Hasil Uji Linieritas

#### Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable:Perilaku Konsumtif

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.486	74.712	1	79	.000	19.853	.844

The independent variable is Gaya Hidup Hedonis.

#### Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable:Perilaku Konsumtif

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.351	42.739	1	79	.000	21.762	1.110

The independent variable is Citra Merek.

**Lampiran 15. Hasil Uji Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.999	5.919		2.027	.046		
Gaya Hidup Hedonis	.651	.122	.538	5.322	.000	.598	1.672
Citra Merek	.472	.189	.252	2.491	.015	.598	1.672

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

### Lampiran 16. Hasil Uji Regresi Berganda

#### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Perilaku Konsumtif	64.09	9.389	81
Gaya Hidup Hedonis	52.38	7.752	81
Citra Merek	38.12	5.011	81

#### Correlations

		Perilaku Konsumtif	Gaya Hidup Hedonis	Citra Merek
Pearson Correlation	Perilaku Konsumtif	1.000	.697	.593
	Gaya Hidup Hedonis	.697	1.000	.634
	Citra Merek	.593	.634	1.000
Sig. (1-tailed)	Perilaku Konsumtif	.	.000	.000
	Gaya Hidup Hedonis	.000	.	.000
	Citra Merek	.000	.000	.
N	Perilaku Konsumtif	81	81	81
	Gaya Hidup Hedonis	81	81	81
	Citra Merek	81	81	81

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 <sup>a</sup>	.524	.512	6.561

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Gaya Hidup Hedonis

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3694.937	2	1847.468	42.920	.000 <sup>a</sup>
Residual	3357.458	78	43.044		
Total	7052.395	80			

- a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Gaya Hidup Hedonis  
 b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.999	5.919		2.027	.046
Gaya Hidup Hedonis	.651	.122	.538	5.322	.000
Citra Merek	.472	.189	.252	2.491	.015

- a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif