

HUBUNGAN ANTARA GAYA HIDUP *BRAND MINDED* DENGAN KECENDERUNGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH GRESIK

Fitriya Manjasari

Prodi S1 Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Gresik Jl.
Sumatra No 101 Gresik
mandjasari@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini mengkaji tentang hubungan antara gaya hidup *brand minded* dengan kecenderungan perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya hubungan antara gaya hidup *brand minded* dengan kecenderungan perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik. Penelitian ini merupakan penelitian korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa aktif angkatan 2015 kelas sore Universitas Muhammadiyah Gresik. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dalam bentuk skala likert dengan 4 (empat) pilihan jawaban. Validitas skala menggunakan validitas isi (*Content Validity*). Uji Reliabilitas skala menggunakan teknik *Alpha Cronbach* dengan bantuan program *SPSS 18.0 for Windows*. Teknik analisis data menggunakan korelasi Regresi Sederhana dengan taraf signifikansi 5%. Hasil penelitian menunjukkan $r_{hitung}=0,896$ lebih besar daripada r_{tabel} yaitu sebesar 0,148 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil koefisien (r^2)=0,802 menginformasikan bahwa sumbangan variabel tingkat gaya hidup *brand minded* terhadap tingkat kecenderungan perilaku konsumtif pada mahasiswa sebesar 80,2%. Sedangkan sisanya 10,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Berdasarkan analisis data, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara gaya hidup *brand minded* dengan kecenderungan perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik .

Kata kunci:Gaya Hidup, Perilaku Konsumtif

Pendahuluan

Masa remaja merupakan masa peralihan dan pencarian jati diri, remaja mengalami proses pembentukan dalam perilakunya, dimana para remaja mencari dan berusaha untuk mencapai konsep diri yang ideal. Hal tersebut menyebabkan para remaja mudah untuk terpengaruh oleh promosi-promosi produk dan jasa

yang dipaparkan di sejumlah media massa ataupun yang secara langsung dipromosikan di pasaran. Seperti yang kita lihat pada kenyataannya saat ini yakni pasar semakin banyak mengeluarkan produk-produk yang ditargetkan untuk para remaja seperti kosmetik, baju, sepatu, dan lain-lain. Hal itu juga membuktikan bahwa semakin meningkatnya permintaan kebutuhan remaja akan barang-barang tersebut. Perilaku konsumsi terhadap barang-barang tersebut dikhawatirkan jika terus berlangsung akan menjadi pola atau gaya hidup konsumtif.

Monks, dkk. (2002:262) menjelaskan bahwa Remaja adalah seseorang yang berada pada rentang usia 12-21 tahun dengan pembagian menjadi tiga masa, yaitu masa remaja awal 12-15 tahun, masa remaja tengah 15-18 tahun, dan masa remaja akhir 18-21 tahun. Salah satu tugas perkembangan remaja akhir menurut Havighurst (dalam Hurlock, 2002:10) adalah mulai persiapan diri untuk kebebasan secara ekonomi. Pada tahap ini remaja dituntut untuk mulai berlatih mencapai kemandirian sendiri secara ekonomi. Pada kenyataannya, remaja tidak melakukan hal-hal yang berkaitan dengan kemandiriannya secara ekonomi, justru mereka cenderung melakukan hal-hal lain yang berkaitan dengan pembelian yang berlebih atau perilaku konsumtif. Gaya hidup konsumtif meliputi seluruh kelompok masyarakat tidak hanya remaja SMA akan tetapi termasuk mahasiswa.

Lubis (dalam Sumartono, 2002:117) mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang tidak rasional lagi. Pengertian ini sejalan dengan pandangan Lina & Rosyid (1997:7) yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli sesuatu diluar kebutuhan yang rasional, sebab pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan, tetapi sudah taraf keinginan yang berlebihan. Perilaku konsumtif seringkali dilakukan secara berlebihan sebagai usaha seseorang untuk memperoleh kesenangan atau kebahagiaan, meskipun yang diperoleh hanya bersifat semu. Perilaku konsumen dalam membeli barang dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor eksternal yang meliputi kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, serta demografi. Faktor internal antara lain meliputi motivasi, harga diri, gaya hidup serta konsep diri (Engel dkk, dalam Hasibuan, 2010). Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen salah satunya adalah gaya hidup.

Hawkins (2007:29) mengatakan bahwa gaya hidup adalah bagaimana individu menjalankan proses kehidupan. Gaya hidup merupakan fungsi dari ciri-ciri dalam diri individu yang terbentuk melalui interaksi sosial sewaktu individu bergerak melalui daur hidupnya. Gaya hidup bersifat dinamis dan secara konstan mengalami perubahan. Gaya hidup merupakan dasar motivasi yang mempengaruhi pembelian dan aktivitas yang digunakan individu. Hawkins (2007:29) juga menambahkan bahwa gaya hidup mencakup produk apa yang kita beli, bagaimana kita menggunakannya, dan apa yang kita pikirkan tentang produk tersebut. Gaya hidup pada remaja akhir merupakan masa peralihan dan pencarian jati diri, remaja mengalami proses pembentukan dalam perilakunya, dimana para remaja mencari dan berusaha untuk mencapai pola diri yang ideal. Hal tersebut

menyebabkan para remaja mudah untuk terpengaruh oleh promosi-promosi produk dan jasa yang dipaparkan di sejumlah media masa ataupun yang secara langsung dipromosikan di pasaran. Remaja akhir akan menciptakan suasana yang mendukung perkembangan dalam proses kehidupan dengan menampilkan dan mengembangkan gaya hidup tertentu sebagai kompensasi kesadaran untuk memperkuat identitas individual. Salah satunya adalah dengan menggunakan barang-barang yang memiliki merek yang bergengsi dan mahal dimana barang-barang bermerek tersebut juga digunakan untuk melihat dan menilai rekan-rekannya (Susianto dalam Hasibuan : 2010). Gaya hidup mengutamakan merek seperti itu disebut sebagai gaya hidup *brand minded*. "*Brand minded*" adalah pola pikir seseorang terhadap objek-objek komersil yang cenderung berorientasi pada merek eksklusif dan terkenal (McNeal, 2007).

Berdasarkan hasil pengamatan pada tanggal 7 Agustus 2016 yang dilakukan peneliti terhadap 25 mahasiswa yang berumur 18–21 tahun di Universitas Muhammadiyah Gresik yang membeli produk fashion bermerek bahwa sebagian besar mahasiswa membeli barang tersebut hanya berdasarkan keinginan, ikut-ikutan teman, kepuasan diri, dan kebanggaan diri karena dengan memiliki barang bermerek dapat meningkatkan penampilan mahasiswa tersebut. Produk fashion bermerek yang sering dibeli remaja yakni tas, sepatu, jam tangan dan pakaian, dengan rata – rata harga produk fashion bermerek yang dibeli remaja memiliki harga kurang lebih Rp 300.000,00. Merek yang sering dibeli remaja juga termasuk merek yang terkenal, diantaranya Nevada, Yongki Komaladi, dan Fladeo, Greeley, Three Second, Benhill, Levis, Arrow, Nick Denim, Point One, Ossella, Eiger, Logo, Casio, dan Alexander Christy.

Berdasarkan hasil wawancara dengan seorang mahasiswi (tanggal 08 Agustus 2016), diperoleh informasi bahwa membeli produk bermerek karena keren dan trend saat ini, seperti membeli baju, jaket, sepatu dan tas, untuk menunjang penampilan. Ia juga mengaku bahwa sering membeli produk bermerek kurang lebih 2 kali dalam sebulan.

Berdasarkan hasil wawancara pada seorang mahasiwa (tanggal 09 Agustus 2016), diperoleh keterangan bahwa seorang temannya menggunakan uang SPP untuk membeli barang-barang di luar kebutuhan perkuliahan. Perilakunya tersebut muncul karena ia gengsi dan senang mendapat pujian dari teman-temannya serta senang karena menjadi trend center. Hasil wawancara dengan mahasiswa (tanggal 09 Agustus 2016) diperoleh informasi bahwa para mahasiswa biasanya memperoleh informasi dalam hal trend fashion dari media sosial. Selain itu menurutnya, jika seorang remaja yang menggunakan barang bermerek akan muncul rasa percara diri dan bangga dengan barang-barang yang dikenakan. Berdasarkan fenomena-fenomena di atas maka penulis tertarik untuk melihat apakah ada hubungan antara gaya hidup *brand minded* dengan kecenderungan perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik.

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian korelasi yang bertujuan untuk menemukan ada tidaknya hubungan antar variabel dan apabila ada, seberapa eratnya hubungan serta berarti atau tidak hubungan itu (Arikunto, 2010:313). Variabel terikat dari penelitian ini adalah Kecenderungan Perilaku Konsumtif. Sumartono (2002:119) menyatakan terdapat delapan indikator perilaku konsumtif, yakni:

1. Membeli karena penawaran hadiah yang menarik.
2. Membeli karena kemasannya yang menarik.
3. Membeli karena menjaga penampilan diri dan gengsi.
4. Membeli barang karena program potongan harga.
5. Kecenderungan membeli barang yang dianggap dapat menjaga status sosial.
6. Memakai sebuah barang karena pengaruh model yang mengiklankan barang.
7. Penilaian bahwa membeli barang dengan harga yang mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.
8. Individu membeli lebih dari dua barang sejenis dengan merk yang berbeda.

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert, dengan interpretasi jika semakin tinggi skor yang diperoleh maka menunjukkan semakin tinggi pula tingkat kecenderungan perilaku konsumtif pada mahasiswa. Namun apabila semakin rendah skor yang diperoleh maka menunjukkan semakin rendah pula tingkat kecenderungan perilaku konsumtif pada mahasiswa.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Gaya Hidup *Brand Minded*. Sumarwan (2011:45-49) menyatakan bahwa gaya hidup dapat dilakukan dengan mengukur psikografik (psychographic). Psikografik adalah pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO (Activity, Interest, Opinion), AIO sendiri merupakan istilah yang menjelaskan mengenai 3 aspek yang membentuk gaya hidup itu sendiri. Hal ini meliputi:

1. Activities (aktivitas), meliputi tindakan yang dilakukan, sesuatu yang dibeli dan cara seseorang menghabiskan waktu serta uangnya.
2. Interest (minat), meliputi preferensi dan prioritas seseorang dalam memilih produk yang akan dibeli.
3. Opinion (opini), meliputi pandangan dan perasaan seseorang terhadap produk-produk yang ada di kehidupannya, baik lokal maupun internasional.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Teknik Sampling Random Sederhana* yang teknik pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2007:67). Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif angkatan 2015 kelas sore Universitas Muhammadiyah Gresik yang berjumlah 191 mahasiswa.

Hasil dan Pembahasan

Hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- Ho : Tidak ada hubungan antara gaya hidup *brand minded* dengan kecenderungan perilaku konsumtif pada mahasiswa.

Ha : Terdapat hubungan yang signifikan antara gaya hidup *brand minded* dengan kecenderungan perilaku konsumtif pada mahasiswa.
Berdasarkan pengolahan data uji korelasi diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Korelasi

Correlations

		Kecenderungan Perilaku Konsumtif	Gaya Hidup Brand Minded
Kecenderungan Perilaku Konsumtif	Pearson Correlation	1	.896**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	191	191
Gaya Hidup Brand Minded	Pearson Correlation	.896**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	191	191

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

Sumber: SPSS 18.0 for Windows

Hasil analisis data korelasi *Product Moment* dari Pearson menunjukkan angka $r = 0,896$, $p = 0,000$ ada Sig. (2-tailed) berarti korelasinya signifikan karena lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara gaya hidup *brand minded* dengan kecenderungan perilaku konsumtif pada mahasiswa.

Setelah hasil analisis data korelasi *product moment* didapatkan, kemudian analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807 ^a	.654	.649	10.305

a. Predictors: (Constant), GayaHidupBrandMinded

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

1	Regression	21862.278	1	21862.278	205.870	.000 ^a
	Residual	11681.401	110	106.195		
	Total	33543.679	111			

a. Predictors: (Constant), GayaHidupBrandMinded

b. Dependent Variable: PerilakuKonsumtif

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.992	6.869		1.455	.149
	GayaHidupBrandMinded	.364	.025	.807	14.348	.000

a. Dependent Variable: PerilakuKonsumtif

Analisis dilakukan dengan menggunakan korelasi Regresi Linear Sederhana, data yang digunakan adalah data yang sah. Berdasarkan hasil korelasi yang diperoleh, uji signifikansi korelasi *Product Moment* dikonsultasikan pada tabel *r Product Moment* dengan taraf kesalahan 5%.

Syarat pengambilan keputusan:

1. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_a ditolak
2. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_a diterima

Berdasarkan tabel 11, untuk $N = 191$, taraf kesalahan 5% , hasil yang didapat pada analisis, $r_{hitung} = 0,896$ lebih besar daripada r_{tabel} yaitu sebesar 0,148. Dengan demikian $r_{hitung} = 0,896$, $p = 0,000$, taraf signifikan $p < 0,000$ dan $df = n - 2 = 423 - 2 = 421$ dengan pengujian dua arah dapat diperoleh harga $r_{tabel} = 0,148$ hasil tersebut menggambarkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0, 0,896 > 0,148$), sehingga korelasi dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel X dan Y.

Koefisien determinasi (r^2) dari $r = 0,896^2 = 0,802$. Artinya $r^2 = 0,802$ (berarti 80,2%) menginformasikan bahwa sumbangan variabel kecenderungan perilaku konsumtif terhadap gaya hidup *brand minded* pada mahasiswa sebesar 80,2%. Sedangkan sisanya 10,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Setelah dilakukan uji korelasi, data kemudian diolah dengan menggunakan uji Regresi Linear Sederhana untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh pola asuh permisif terhadap agresivitas anak usia dini. Berdasarkan hasil uji regresi linear yang diperoleh dari tabel 12, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Pada tabel Coefficients, nilai t statistik untuk variabel gaya hidup brand minded sebesar 14.438 dengan nilai $p = 0,00 < 0,05$. Hal tersebut berarti

dapat disimpulkan bahwa ada hubungan tingkat gaya hidup *brand minded* yang signifikan terhadap kecenderungan perilaku konsumtif.

2. Pada tabel Coefficients, Unstandardized Coefficients B, diketahui nilai konstanta adalah 9.992, maka model persamaan garis regresi menggunakan metode kuadrat terkecil (least squares method) yang didapat adalah $y = 9.992 + 364x$.

Berdasarkan hasil analisis data penelitian ditemukan bahwa ada hubungan yang signifikan antara gaya hidup *brand minded* dengan kecenderungan perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji regresi linear pada tabel Coefficients, nilai t statistik untuk variabel gaya hidup *brand minded* sebesar 14.438 dengan nilai $p = 0,00 < 0,05$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara gaya hidup *brand minded* dengan kecenderungan perilaku konsumtif pada mahasiswa sehingga semakin tinggi tingkat gaya hidup *brand minded* maka semakin tinggi pula tingkat kecenderungan perilaku konsumtif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Hawkins (2007:29) yang mengatakan bahwa gaya hidup merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Gaya hidup seseorang mempengaruhi kebutuhan, keinginan, serta perilakunya termasuk perilaku membeli. Hawkins juga mengatakan gaya hidup juga seringkali dijadikan motivasi dasar dan pedoman dalam membeli sesuatu. Ini berarti, individu dalam membeli suatu produk mengacu pada gaya hidup yang dianutnya. Sehingga dapat dikatakan gaya hidup *brand minded* yang dianut oleh mahasiswa memiliki peranan dalam perilaku membeli mereka.

Perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan menggunakan suatu produk secara tidak tuntas. Artinya, belum habis suatu produk dipakai, seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama dari merek lain atau membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang yang menggunakan produk tersebut (Sumartono, 2002:117). Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah gaya hidup.

Koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,802 (berarti 80,2%) menginformasikan bahwa sumbangan variabel gaya hidup *brand minded* terhadap kecenderungan perilaku konsumtif pada mahasiswa sebesar 80,2%. Sedangkan sisanya 10,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Penelitian ini melibatkan 191 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik angkatan 2015 kelas sore. Dari sebaran angket yang dibagikan pada mahasiswa sebagian besar subjek berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 139 dan subjek perempuan berjumlah 62 mahasiswa. Dengan sebaran sejumlah fakultas yang terdiri dari 6 fakultas yakni Fakultas Ekonomi 70 mahasiswa, Fakultas Teknik 87 mahasiswa, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan 19 mahasiswa, Fakultas Agama Islam 8 mahasiswa, Fakultas Pertanian 8 mahasiswa dan Fakultas Psikologi 2 Mahasiswa.

Berdasarkan hasil penelitian dengan subyek Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik menunjukkan bahwa prosentase mahasiswa yang

memiliki kecenderungan gaya hidup *brand minded* tinggi menunjukkan 29,32%, gaya hidup *brand minded* rendah 23,56% dan untuk sisanya mahasiswa yang memiliki gaya hidup *brand minded* sedang menunjukkan prosentase sebesar 47,12%. Untuk prosentase kecenderungan perilaku konsumtif 28,27% menunjukkan kecenderungan perilaku konsumtif tinggi, 18,32% menunjukkan kecenderungan perilaku konsumtif rendah dan untuk sisanya 53,4% menunjukkan kecenderungan perilaku konsumtif sedang.

Berikut ini disajikan tabel sebaran sikap dan perilaku yang menunjukan kecenderungan perilaku konsumtif dan gaya hidup *brand minded* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik, yaitu:

Tabel 6. Item Kecenderungan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa yang Dipilih Sebagian Besar Mahasiswa

No	Indikator	Pernyataan	Presentase		Total %
			S	SS	
25	Membeli produk demi menjaga penampilan dan gengsi	Saya membeli produk demi menjaga penampilan tubuh saya	70,7%	18,8%	89,5%
11	Membeli produk karena kemasannya menarik	Saya membeli produk yang dikemas dengan rapi	60,2%	28,8%	89,0%

Berdasarkan tabel 13 di atas, menunjukkan bahwasannya perilaku konsumtif yang banyak dipilih responden antara lain item No. 25 (dua puluh lima) dengan prosentase 89,5% dan item No. 11 (sebelas) dengan prosentase 89,0%. Item perilaku konsumtif yang cenderung banyak dipilih responden yakni item No. 25 (dua puluh lima) dengan prosentase 89,5%.

Hal ini berarti sebanyak 89,5% mahasiswa cenderung membeli suatu produk demi menjaga penampilan dan gengsi. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan Sumartono (2002:119) bahwa perilaku konsumtif memiliki karakteristik membeli karena ingin menjaga penampilan dan gengsi.

Tabel 7. Item Kecenderungan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa yang Dipilih Sebagian Kecil Mahasiswa

No.	Indikator	Pernyataan	Presentase		Total %
			S	SS	
15	Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri	Saya berbelanja produk mahal supaya dapat meningkatkan rasa percaya diri	23,0%	2,1%	25,1%
34	Membeli produk demi menjaga penampilan dan gengsi	Saya merasa bangga memakai pakaian yang bagus dan populer saat ini	19,4%	1,0%	20,4%

Berdasarkan tabel 14 di atas, terlihat bahwa item perilaku konsumtif yang sebagian dipilih responden antara lain item No. 15 (lima belas) dengan prosentase 25,1% dan item No. 34 (tiga puluh empat) dengan prosentase 20,4%. Item perilaku konsumtif yang cenderung banyak dipilih responden yakni item No. 15 (lima belas) dengan prosentase 25,1%.

Hal ini berarti sebagian besar mahasiswa memiliki perilaku konsumtif yang rendah karena hanya sebesar 25,1% mahasiswa akan berbelanja produk mahal supaya dapat meningkatkan rasa percaya diri. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan Sumartono (2002:119) bahwa perilaku konsumtif memiliki karakteristik penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri.

Tabel 8. Item Gaya Hidup *Brand Minded* Pada Mahasiswa Yang Dipilih Sebagian Besar Mahasiswa

No.	Indikator	Pernyataan	Presentase		Total %
			S	SS	
1	Minat	Saya mengunjungi pusat perbelanjaan, seperti mall, distro, atau butik yang menjual produk bermerek (branded)	47,1%	8,9%	56,0%
4	Aktivitas	Saya merasa puas bisa memiliki produk bermerek (branded)	47,6%	7,9%	55,5%

Dari Tabel 15. terlihat bahwa item gaya hidup *brand minded* yang banyak dipilih oleh responden, antara lain pada item No. 1 (satu) dengan prosentase 56,0% dan pada item No. 4 (empat) dengan prosentase sebesar 55,5%. Hal ini berarti sebanyak 56,0% mahasiswa memiliki gaya hidup yang tinggi karena mereka berminat mengunjungi pusat perbelanjaan seperti, mall, *distro*, atau butik yang menjual produk bermerek (*branded*) dan Sebesar 55,5 % merasa puas jika memiliki barang bermerek. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan Sumarwan (2011:45-49) bahwa pada dasarnya gaya hidup memiliki 3 aspek yaitu aktivitas, minat dan opini.

Tabel 9. Item Gaya Hidup *Brand Minded* Pada Mahasiswa Yang Dipilih Sebagian Kecil Mahasiswa

No.	Indikator	Pernyataan	Presentase		Total %
			S	SS	
18	Aktivitas	Saya menghabiskan uang untuk membeli barang bermerek (branded)	11,5%	8,4%	19,9%
19	Minat	Saya hanya memakai barang bermerek (branded)	6,9%	8,9%	16,7%

Dari Tabel 16. terlihat bahwa item gaya hidup *brand minded* yang sebagian dipilih oleh responded, antara lain pada item No. 18 (delapan belas) dengan prosentase 19,9% dan pada item No. 19 (sembilan belas) dengan prosentase

sebesar 16,7%. Item gaya hidup *brand minded* yang cenderung dipilih oleh responden yakni pada item No.18 (delapan belas) dengan prosentase 19,9%.

Hal ini berarti bahwa sebagian besar mahasiswa memiliki gaya hidup *brand minded* yang rendah karena hanya terdapat 19,9% mahasiswa yang akan menghabiskan uang untuk membeli barang bermerek (*branded*) dan hanya 16,7% mahasiswa yang hanya akan memakai barang bermerek saja. Perubahan gaya hidup yang dialami mahasiswa UMG ini lebih banyak terdapat pada gaya berbusana. Mereka merasa lebih modis jika mengikuti perubahan mode dan cara bergaul dengan orang lain. Dengan banyak bergaul dengan orang lain, para mahasiswa UMG tersebut lebih mengenal banyak produk *branded*. Para mahasiswa UMG kelas sore ini juga mayoritas telah bekerja dengan gaji rata-rata sebesar Rp 2.500.000,00 sampai Rp 4.000.000,00 sehingga mereka memiliki peluang lebih besar untuk membeli-barang-barang bermerek tersebut. Selain tergolong perilaku konsumtif, perubahan pada pemikirannya juga berubah, mulai dari awal masuk kuliah sampai saat ini. Perubahan yang terjadi pada sebagian besar subjek terletak pada perubahan gaya hidup konsumtif terhadap barang atau produk *branded*. Produk-produk *branded* yang biasa dibeli mulai dari pakaian hingga jam tangan adalah dengan merek Nevada, Yongki Komaladi, Fladeo, Greeley, Three Second, Benhill, Levis, Arrow, Nick Denim, Point One, Ossella, Eiger, Logo, Casio, dan Alexander Christy.

Perubahan tidak hanya dalam hal yang konsumsi terhadap produk *branded* saja. Mahasiswa juga menyukai berwisata kuliner, mencoba makanan dan minuman baru yang ada di Gresik. Budaya “nongkrong” untuk membicarakan topik resmi maupun tidak disuatu tempat seperti *cafe* dan mall juga dialami oleh mahasiswa pada penelitian ini, yang sering meluangkan waktu untuk datang ke *coffe shop* maupun *cafe*. Faktor yang mempengaruhi perubahan gaya hidup pada kalangan mahasiswa adalah lingkungan dan teman sebaya baik teman kampus maupun teman kost. Selain faktor eksternal berupa lingkungan dan teman, faktor lain juga berasal dari diri individu sendiri seperti opini, minat dan aktivitas (Sumarwan, 2011).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa data penelitian, dapat disimpulkan bahwa $r_{hitung} = 0,896$ lebih besar daripada r_{tabel} yaitu sebesar 0,148. Dengan demikian $r_{hitung} = 0,896$, $p = 0,000$, taraf signifikan $p < 0,005$ dan $df = n - 2 = 191 - 2 = 189$ dengan pengujian 2 arah dapat diperoleh harga $r_{tabel} = 0,148$ hasil tersebut menggambarkan bahwa r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} ($0,896 > 0,148$), maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima. Artinya “Ada Hubungan yang Signifikan Antara Gaya Hidup *Brand Minded* dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik”.

Hasil perhitungan nilai korelasi memperlihatkan $r = 0,896$ menunjukkan hubungan positif antara gaya hidup *brand minded* dengan kecenderungan perilaku konsumtif pada mahasiswa. Hasil tersebut menunjukkan semakin tinggi gaya hidup *brand minded* maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif, sebaliknya

semakin rendah gaya hidup *brand minded* maka semakin rendah pula perilaku konsumtif. Koefisien determinasi (r^2) dari $r=0,896^2 =0,802$ artinya $r^2=80,2\%$ menginformasikan bahwa tingkat gaya hidup *brand minded* dengan tingkat kecenderungan perilaku konsumtif pada mahasiswa sebesar 80,2%, sedangkan sisanya 10,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Faktor tersebut dapat berasal dari luar diri misalnya pengaruh lingkungan dan teman serta pengaruh dari dalam diri seperti minat dan aktivitas.

Daftar Pustaka

- Ancok, D. (1995). *Nuansa Psikologi Pembangunan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2007). *Metode Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2006). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2009). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Bungin, H. M. B. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Desmita. (2005). *Psikologi Perkembangan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fromm, E. (1995). *Masyarakat yang Sehat (Terjemahan Sutrisno)*. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia.
- Hasibuan, P. N. (2010). *Hubungan Antara Gaya Hidup Brand Minded denganKecenderungan Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri*. Sumatera: Universitas Sumatra Utara
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2007). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Hurlock, B. E. (2002). *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). *Definisi Perilaku*. Diunduh pada 24 September 2016, dari www.kbbi.wed.id.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat.

- Mangkunegara, A.P., (2002). *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Monks, F.J, Knors, A.M.P, Haditono, S.R. (2002). *Psikologi Perkembangan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Sugiono. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiono. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan (Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi)*. Bandung: Alfabeta.
- Tambunan, R. (2001). *Remaja dan Perilaku Konsumtif*. *Jurnal Psikologi dan Masyarakat*. <http://www.e-psikologi.com/remaja/191101.htm>.
- Zebua, A & Nurdjayadi, R. (2001). *Hubungan Antara Konformitas dan Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri*. *Phronesis*, volume 3. Jakarta: Universitas Taruma Negara