

HUBUNGAN ANTARA GAYA HIDUP KONSUMTIF DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PERHIASAN EMAS PADA PELANGGAN TOKO EMAS DI KAWASAN BANJARMASIN-BANJARBARU- MARTAPURA

*RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMPTIVE LIFESTYLE AND GOLD JEWELRY
PURCHASE DECISION IN CUSTOMERS OF GOLD STORES IN BANJARMASIN-BANJARBARU-
MARTAPURA*

Anita Dwi Oktari¹, Rooswita Santia Dewi² dan Silvia Kristanti Tri Febriana³

Program Studi Psikologi, Fakultas Kedokteran, Universitas Lambung Mangkurat

Jl. A.Yani Km. 36,00 Banjarbaru Kalimantan Selatan Kode Pos 70714, Indonesia

E-mail: anitadwioktari@gmail.com

ABSTRAK

ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara gaya hidup konsumtif dengan keputusan pembelian perhiasan emas pada pelanggan toko emas di kawasan Banjarmasin-Banjarbaru-Martapura. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif, dengan menggunakan teknik accidental sampling dalam pengambilan sampel. Subjek penelitian adalah 60 orang wanita yang membeli perhiasan emas dengan karakteristik sampel dalam penelitian ini yaitu wanita berusia 20-50 tahun. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala gaya hidup konsumtif dan skala keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis korelasi Pearson Product Moment diketahui hasil koefisien korelasi sebesar $r = -0,302$. Dari hasil perhitungan tersebut terbukti bahwa ada hubungan negatif antara gaya hidup konsumtif dengan keputusan pembelian pada pelanggan toko emas di kawasan Banjarmasin-Banjarbaru-Martapura yaitu semakin tinggi gaya hidup konsumtif maka semakin rendah keputusan pembelian atau semakin kurang pertimbangan seseorang dalam membeli sesuatu. Sebaliknya semakin rendah gaya hidup konsumtif maka semakin tinggi keputusan pembelian atau semakin banyak pertimbangan seseorang dalam membeli perhiasan emas. Sumbangan efektif gaya hidup konsumtif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan perhiasan emas sebesar 9,1% sedangkan sisanya sebesar 90,9 % dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci : Gaya Hidup Konsumtif, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The purpose of this study was to find out whether there was any relationship between consumptive lifestyle and gold jewelry purchase decision in the customers of gold stores in Banjarmasin-Banjarbaru-Martapura. The method used in this study was a quantitative research method, using accidental sampling technique. The subjects were 60 women who bought gold jewelry, aged around 20 - 50 years old. The instruments were consumptive lifestyle scale and purchase decision scale. The results of Pearson Product Moment correlation analysis indicated that the correlation coefficient was $r = -0.302$. The results of these calculations proved that there was a negative relationship between consumptive lifestyle and purchase decision in the customers of gold stores in the area of Banjarmasin-Banjarbaru-Martapura; the higher the consumptive lifestyle, the lower the purchase decision or the less the consideration of a person took into buying something. Conversely, the lower the consumptive lifestyle, the higher the purchase decision or the more the consideration of a person took into buying gold jewelry. The effective contribution of consumptive lifestyle on purchase decision in the customers of gold jewelry was 9.1% while the remaining 90.9% of it was influenced by other variables.

Keywords: Consumptive Lifestyle, Purchase Decision

Perhiasan adalah salah satu jenis logam mulia yang paling banyak digemari, terutama oleh kaum perempuan. Perhiasan merupakan salah satu kebutuhan manusia modern saat ini. Perhiasan tidak lagi menjadi pelengkap, tetapi telah menjadi salah satu elemen penting yang digunakan manusia untuk mencitrakan dirinya. Berbagai jenis perhiasan dibuat berdasarkan perkembangan *trend fashion*, seni budaya, perekonomian, dan gaya hidup masyarakat saat ini.

Setyawan (2010) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa meningkatnya permintaan masyarakat akan investasi emas sudah terbukti meskipun harganya terus berubah. Adapun hasil dari penelitian Octavia (2009) terhadap konsumen perhiasan emas, diketahui bahwa sebagian besar konsumen yang berusia 20-30 tahun membeli emas hanya untuk dijadikan perhiasan.

Dalam membeli suatu barang, konsumen cenderung memperhatikan dan mengevaluasi produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan dirinya untuk dapat memuaskan kebutuhannya. Hal tersebut akan menghasilkan suatu rencana keputusan yang terdiri dari satu atau lebih keinginan berperilaku yang disebut dengan keputusan pembelian. Menurut Roedjinandari (dalam Marolla, 2013), faktor-faktor dalam keputusan pembelian adalah (a) faktor budaya, (b) faktor sosial, (c) faktor pribadi, dan (d) faktor psikologis. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian, ialah : (a) pertimbangan dalam membeli, (b) ketepatan dalam memilih merek, (c) prioritas dalam membeli, dan (d) kemantapan membeli.

Gaya hidup merupakan salah satu indikator dari faktor pribadi yang turut berpengaruh terhadap perilaku konsumen ini. Gaya hidup mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang dan menggambarkan cara mereka menghabiskan waktu dan uangnya. Jika seseorang memiliki gaya hidup dengan membeli barang secara berlebihan yang didasarkan oleh keinginan tanpa mementingkan kegunaan dan manfaat dari suatu barang, ia akan menjadi seseorang yang konsumtif. Apabila perilaku konsumtif terus menerus terjadi maka akan mengakibatkan kondisi keuangan tidak terkontrol.

Kotler dan Armstrong (dalam Putri, 2013), mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup konsumtif adalah faktor budaya (serangkaian nilai perilaku, persepsi, referensi perilaku melalui proses sosialisasi serta interaksi terhadap lingkungannya), faktor sosial (kelompok referensi), faktor pribadi (usia, pekerjaan, dan status sosial ekonomi), faktor psikologi (motivasi, emosi, persepsi, dan sikap). Menurut Lina dan Rasyid (dalam Fardhani & Umi, 2013), aspek gaya hidup

konsumtif meliputi aspek pembelian impulsif, aspek pembelian tidak rasional, dan aspek pembelian berlebihan. Menurut Sumartono (dalam Astuti, 2013), indikator gaya hidup 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, mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda), serta munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.

Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 10 Januari 2014 di salah satu toko emas yang berada di Banjarmasin, diperoleh bahwa sebagian besar ibu-ibu membeli perhiasan hanya untuk mereka gunakan sehari-hari dan dijual bila harga emas sedang meningkat ataupun sedang ada keperluan penting. Sebagian besar dari ibu-ibu tersebut bekerja sebagai asisten rumah tangga dan memiliki penghasilan berkisar enam ratus ribu perbulannya. Namun, sebagian besar dari mereka memakai perhiasan emas jenis emas 99 dari anting, kalung, cincin hingga gelang tubuhnya. Mereka mengatakan mulai tertarik memiliki emas sejak tahun 90an dan saat itu harga emas sekitar dua puluh delapan ribu rupiah dan terus mengalami kenaikan hingga sekarang. Selain itu, berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan peneliti pada tanggal 1 Juli 2014 di pusat pertokoan CBS Martapura, diperoleh informasi bahwa sebagian besar dari konsumen perhiasan emas di sana merupakan ibu rumah tangga. Mereka membeli perhiasan emas hanya untuk dipakai dan dijual kembali jika mereka memiliki keperluan penting atau sedang memerlukan uang. Sebagian besar dari ibu-ibu tersebut menggunakan lebih dari satu perhiasan di tubuhnya, seperti anting, kalung, cincin, hingga gelang emas. Sebagian besar dari ibu tersebut mengatakan bahwa mereka sudah mulai tertarik memiliki emas sejak mereka duduk di sekolah menengah sebagai perhiasan dan mulai menjadikannya investasi setelah mereka mulai menikah.

Berdasarkan uraian di atas sebelumnya, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai apakah terdapat Hubungan Antara Gaya Hidup Konsumtif dengan Keputusan Pembelian Perhiasan Emas pada Pelanggan Toko Emas di Kawasan Banjarmasin-Banjarbaru-Martapura.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan dilaksanakan di toko-toko perhiasan emas yang terletak di kawasan Banjarmasin-Banjarbaru-Martapura. Oleh karena itu, populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli perhiasan emas di toko emas yang terletak di kawasan Banjarmasin-Banjarbaru-Martapura.

Sampel pada penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Pada penelitian ini, peneliti membatasi subjek penelitian sebanyak 60 orang wanita yang membeli perhiasan emas yang berusia 20-50 tahun. Sementara itu, sampel uji coba berjumlah 80 orang wanita lainnya yang juga membeli perhiasan emas di kawasan tersebut.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa skala gaya hidup konsumtif untuk mengukur gaya hidup konsumtif, dan skala keputusan pembelian untuk mengukur keputusan pembelian.

Uji validitas skala gaya hidup konsumtif dan skala keputusan membeli dilakukan dengan menggunakan teknik *corrected item-total correlation*. Sedangkan pengujian reliabilitas pada skala gaya hidup konsumtif dan skala keputusan pembelian menggunakan program komputerisasi dengan menggunakan teknik koefisien reabilitas *Alpha Cronbach*.

Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas terhadap 64 butir aitem skala gaya hidup konsumtif diperoleh aitem 56 butir aitem yang valid dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,945. Pada uji validitas dan reliabilitas terhadap 32 butir aitem skala keputusan pembelian diperoleh 20 butir aitem yang valid dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,824.

Model analisis statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah korelasi *product moment* dari Pearson.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian yang telah diperoleh terdiri atas skor jawaban tiap aitem-aitem pernyataan, kemudian hasil tersebut diolah dengan menggunakan analisis statistik melalui bantuan komputer dengan bantuan SPSS.

Sebelum melakukan analisa, dilakukan analisa, dilakukan uji asumsi terlebih dahulu. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Kolmogrov-Sminov Test*. Pada kolom *Kolmogrov-Sminov* dapat diketahui bahwa signifikansi untuk skor gaya hidup konsumtif sebesar 0,000 dan keputusan pembelian sebesar 0,018. Berdasarkan nilai signifikansi ini, maka signifikansi seluruh variabel kurang dari 0,05 dan dapat

disimpulkan bahwa populasi data gaya hidup konsumtif dan keputusan pembelian berdistribusi tidak normal.

Berdasarkan hasil uji linearitas diperoleh bahwa antara variabel gaya hidup konsumtif dengan keputusan pembelian menunjukkan adanya hubungan linier dengan $F = 5,680$ dan $p = 0,021$ ($p < 0,05$). Analisis tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel gaya hidup konsumtif dan keputusan pembelian.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa hubungan variabel gaya hidup konsumtif dengan keputusan pembelian memiliki korelasi sebesar $r = -0,302$ yang signifikan pada level 0,019. Nilai ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang negatif antara kedua variabel. Nilai (r) negatif pada korelasi tersebut juga menunjukkan bahwa ada hubungan terbalik antara gaya hidup konsumtif dengan keputusan pembelian pada pelanggan toko emas di kawasan Banjarmasin-Banjarbaru-Martapura, yaitu semakin tinggi gaya hidup konsumtif maka semakin rendah keputusan pembelian atau semakin kurang pertimbangan seseorang dalam membeli sesuatu. Sebaliknya semakin rendah gaya hidup konsumtif maka semakin tinggi keputusan pembelian atau semakin banyak pertimbangan seseorang dalam membeli perhiasan emas.

Hasil penelitian ini didukung penelitian Astuti (2013), yang menyatakan bahwa seseorang yang memiliki gaya hidup konsumtif melakukan pembelian tanpa adanya pertimbangan harga maupun kegunaan, mereka membeli hanya atas dasar kesukaan, dalam artian semakin mereka konsumtif, semakin mudah mereka membeli sesuatu. Penelitian Wahidah, dkk (2013,) juga menyatakan bahwa seseorang memiliki gaya hidup konsumtif lebih mudah membeli barang atau produk, karena mereka mudah terpengaruh rayuan iklan, konformitas, serta gengsi tanpa mempertimbangkan kegunaan dan harga. Sejalan dengan itu, penelitian Wahyudi (2013), juga mengemukakan bahwa individu yang bergaya hidup konsumtif memiliki keinginan kuat untuk membeli sesuatu yang trend tanpa memperhatikan masalah harga maupun kebutuhannya yang sebenarnya.

Berdasarkan kategorisasi diketahui bahwa secara umum gaya hidup konsumtif pada pelanggan toko perhiasan emas di kawasan Banjarmasin-Banjarbaru-Martapura berada pada kategorisasi sedang, dengan presentase sebanyak 100%. Kategori sedang dalam data ini diartikan bahwa pelanggan perhiasan emas memiliki gaya hidup yang cukup konsumtif. Berdasarkan keterangan identitas di skala gaya hidup konsumtif, 60 orang dari 80 subjek penelitian berpenghasilan rata-rata Rp.1.751.000,-/bulan. Hal ini menandakan bahwa

sebagian besar pelanggan toko emas berasal dari masyarakat dengan golongan pendapatan rendah. Keputusan pembelian pada pelanggan toko perhiasan emas di kawasan Banjarmasin-Banjarbaru-Martapura berdasarkan hasil kategorisasi juga menunjukkan bahwa secara umum berada pada kategorisasi sedang dengan presentase sebanyak 91,67%. Kategori sedang dalam data ini diartikan bahwa pelanggan perhiasan emas mampu dengan baik dalam mengambil keputusan untuk membeli atau perhiasan emas atau tidak.

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi (r^2), yang diperoleh sebesar 0,091 menunjukkan besarnya sumbangan efektif yang diberikan oleh variabel gaya hidup konsumtif terhadap variabel keputusan pembelian pada pelanggan perhiasan emas sebesar 9,1. Hal ini membuktikan bahwa gaya hidup konsumtif dapat meningkatkan respon positif dalam pengambilan keputusan, dalam hal ini subjek adalah pelanggan perhiasan emas yang memutuskan untuk membeli perhiasan emas atau tidak. Sedangkan 90,9% sisanya menunjukkan besarnya faktor-faktor lain yang kemungkinan mempengaruhi keputusan pembelian diluar gaya hidup konsumtif.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Ginting dan Betaria (2005), yang menyatakan bahwa sumbangan efektif variabel gaya hidup value minded terhadap pengambilan keputusan membeli adalah sebesar 4%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Anugrah (2011), juga menyatakan dalam penelitiannya dimana variabel gaya hidup dari aspek aktifitas memberikan pengaruh sebesar 0,3% dan juga memberikan sumbangan 0,1% terhadap keputusan membeli *smartphone blackberry*. Kemudian gaya hidup dari aspek minat memberikan pengaruh sebesar 1,9% dan memberikan sumbangan sebesar 0,3% terhadap keputusan membeli *smartphone blackberry*. Dan variabel gaya hidup dari aspek opini memberikan pengaruh sebesar 1,7% dan memberikan sumbangan sebesar 0,1% terhadap keputusan membeli *smartphone blackberry*. Faktor lain yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor keputusan pembelian lainnya selain gaya hidup seperti faktor pribadi, sosial, budaya dan psikologis. Dengan demikian, dalam penelitian ini variabel gaya hidup konsumtif tidak sepenuhnya merupakan faktor yang dapat berhubungan langsung dengan keputusan pembelian pada pelanggan perhiasan emas di kawasan Banjarmasin-Banjarbaru-Martapura. Hal ini didukung oleh penelitian Parma (2007), yang menyatakan bahwa sumbangan efektif konsep diri terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian kosmetik sebesar 12,2%. Berdasarkan uraian tersebut dapat

disimpulkan bahwa pengambilan keputusan seseorang tidak hanya memperhatikan faktor gaya hidup konsumtif orang tersebut namun juga berbagai faktor lain yang turut mempengaruhi pengambilan keputusan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima yakni ada hubungan negatif yang signifikan antara gaya hidup konsumtif dengan keputusan pembelian pelanggan perhiasan emas di kawasan Banjarmasin-Banjarbaru-Martapura dengan nilai korelasi sebesar -0,302 dan $p = 0,021$ ($p < 0,05$). Dengan demikian semakin tinggi gaya hidup konsumtif seseorang maka semakin rendah keputusan pembelian seseorang tersebut untuk membeli perhiasan, sebaliknya semakin rendah gaya hidup konsumtif seseorang maka semakin tinggi keputusan pembelian seseorang tersebut.

Sumbangan efektif gaya hidup konsumtif terhadap keputusan pembelian diketahui sebesar 9% dengan demikian 81% lainnya merupakan sumbangan faktor-faktor lain diluar gaya hidup konsumtif yang mungkin memiliki hubungan dengan keputusan pembelian, seperti faktor pribadi, budaya, sosial, dan faktor psikologis, sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup konsumtif bukan merupakan satu-satunya faktor yang memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan perhiasan emas di kawasan Banjarmasin-Banjarbaru-Martapura.

DAFTAR PUSTAKA

2012. *Kota Banjarmasin Dalam Angka: Banjarmasin in Figures*. Banjarmasin: BPS Kota Banjarmasin
- Anugrah, Rifky. (2011). Pengaruh Sikap terhadap Produk dan Gaya Hidup *Brand Minded* terhadap Keputusan Membeli *Smartphone Blackberry* pada Siswa SMA Al-Azhar Bumi Serpong Damai. *Skripsi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*. Diunduh 20 Agustus 2014, dari <http://repository.uinjkt.ac.id>
- Astuti, E. P. (2013). Perilaku Konsumtif dalam Membeli Barang pada Ibu Rumah Tangga di Kota Samarinda. *E-Journal Psikologi*, Vol. 1, No. 2,

2013: 148-156. Diunduh 16 April 2014, dari <http://ejournal.psikologi.fisip-unmul.ac.id/>

Fardhani, P.R., & Ummi, A.I. (2013). Hubungan Antara Konformitas Dan Perilaku Konsumtif Pada Remaja (Studi Pada Siswa XI SMA Trimurti Surabaya). *Character Volume 01 Nomor 02 Tahun 2013*. Diunduh 27 Juni 2014, dari <http://unesa.ac.id>

Ginting E. D.J., & Betaria Octavina Sianturi. (2005). Pengambilan Keputusan Membeli Ditinjau Dari Gaya Hidup *Value Minded*. *Psikologia Volume I No. 1 Juni 2005*. Diunduh 14 April 2014, dari [http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/.../1/p-si-jun2005-%20\(4\).pdf](http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/.../1/p-si-jun2005-%20(4).pdf)

Marolla, Siti Fauziah Hanim. (2013). Gambaran Komponen Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli *Handphone Blackberry* dan Gaya Hidup Konsumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol 2. No 1*. Diunduh 15 April 2014, dari <https://journal.ubaya.ac.id>

Octavia. A. (2009). Life Style And Purchasing Behavior Of White Gold In Jambi City. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern. Vol. 1, No.2, Januari-Juni, ISSN 2085-0972*. Diunduh 3 April 2014, dari <http://online-journal.unja.ac.id/>

Parma, Sintiche Ariesny. (2007). Hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif dalam pembelian kosmetik melalui catalog di SMA negeri 1 Semarang. *Skripsi Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro*. Diunduh 1 April 2014, dari eprints.undip.ac.id

Putri, Anggun Mego. (2013). Kematangan Emosi Dengan Perilaku Konsumtif Pada Pria Meteroseksual. *Jurnal Online Psikologi Vol 01 No 02 Thn. 2013*. Diunduh 29 Mei 2014, dari <http://ejournal.umm.ac.id>

Schiffman, L & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behaviour 7th Edition* (terjemahan: Zoelkifli Kasip). Jakarta: PT. Indeks

Setyawan. R. (2010). Analisis Pengaruh Pengetahuan Persepsi, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan

Pembelian Dinas Sebagai Investasi Pilihan (Studi Kasus Gerai Dinar Depok). *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor*. Diunduh 3 April 2014 dari <http://repository.ipb.ac.id>

Wahidah, N., Herkulana, & Achmadi. (2013). Pengaruh Perilaku Konsumtif Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Untan. *Artikel Penelitian Universitas Tanjung Pura*. Diunduh 15 Mei 2014, dari <http://jurnal.untan.ac.id>