

# **PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMBELI KEBUTUHAN HIDUP SEHARI-HARI DITINJAU DARI GAYA HIDUP *VALUE MINDED* PADA MAHASISWA KOST UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA DI SEMARANG**

**Christina Angelina Niken<sup>1)</sup> dan Lucia Trisni Widianingtanti<sup>2)</sup>**  
**Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata**

## **ABSTRAKSI**

Tujuan penelitian ini untuk melihat hubungan antara gaya hidup *value minded* dengan pengambilan keputusan membeli barang kebutuhan hidup sehari-hari pada mahasiswa Universitas Katolik Soegijapranata yang tinggal secara kost di Semarang. Hipotesanya adalah ada hubungan antara gaya hidup *value minded* dengan pengambilan keputusan membeli kebutuhan hidup sehari-hari pada mahasiswa kost. Subyek penelitian adalah mahasiswa Universitas Katolik Soegijapranata jenjang S1 yang tinggal secara kost (harga kost < Rp 500.000,-) di Semarang, berusia 18-22 tahun, belum menikah, dan uang bulanan yang diterima dari orang tua rata-rata  $\leq$  Rp 2.000.000,- per bulan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode analisa datanya menggunakan korelasi *Product Moment* dari Pearson. Subyek penelitian berjumlah 61 orang. Alat ukur menggunakan skala Gaya Hidup *Value Minded* dan skala Pengambilan Keputusan Membeli Kebutuhan Hidup Sehari-hari. Hasil penelitian menunjukkan ada hubungan positif antara gaya hidup *value minded* dengan pengambilan keputusan membeli kebutuhan hidup sehari-hari ( $r_{xy}=0,276$ ,  $p<0,05$ ). Artinya semakin seorang mahasiswa kost menganut gaya hidup *value minded*, maka pengambilan keputusan membeli kebutuhan hidup sehari-harinya mengarah ke tipe diperluas (*extended*). Hasil penelitian tambahan menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara mahasiswa laki-laki dan perempuan dalam pengambilan keputusan membeli kebutuhan hidup sehari-hari ( $t=0,225$ ,  $p>0,05$ ).

**Kata kunci:** pengambilan keputusan membeli, gaya hidup, mahasiswa

---

1) Alumnus Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata, Semarang

2) Staf pengajar Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata, Semarang

## **LATAR BELAKANG**

Majunya peradaban, membuat kehidupan, budaya dan gaya hidup manusia menjadi berkembang seturut era globalisasi, oleh karena itu aktivitas manusia menjadi semakin kompleks dan

memiliki kebutuhan yang semakin banyak, sehingga muncul produsen barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Pesatnya perkembangan dunia usaha saat ini diwujudkan dengan munculnya para

pesaing-pesaing baru yang menawarkan produk-produk baru, sehingga memaksa para produsen yang telah ada untuk terus melakukan inovasi terhadap barang yang diproduksinya. Hal ini menyebabkan munculnya bermacam-macam produk dengan berbagai merek hanya untuk memenuhi satu kebutuhan. Pada saat membeli dan mengonsumsi suatu produk, individu terlebih dahulu akan membuat keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan dan bagaimana serta dimana proses pembelian dan konsumsi akan dilakukan. Konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli jika produk tersebut memenuhi kebutuhannya, dirasakan faedahnya, atau menunjang gaya hidupnya (Munandar, 2001, h. 436).

Menurut Kotler (2000, hal. 204), pengambilan keputusan membeli meliputi lima tahap, yaitu pertama konsumen mampu mengenali kebutuhannya, yang kedua konsumen melakukan pencarian informasi, ketiga konsumen mengevaluasi atau menyeleksi alternatif pilihan barang/jasa, keempat konsumen melakukan pembelian, dan yang terakhir evaluasi pasca pembelian berupa respon puas atau tidak puas dari konsumen setelah barang atau jasa digunakan.

Berdasarkan tahapan tersebut, Engel dkk (1994, h. 32) mengemukakan

bahwa pengambilan keputusan membeli sebagai tindakan pemecahan masalah menyajikan suatu kontinum yang berjajar dari proses pengambilan keputusannya diperluas (*extended*) yaitu konsumen membutuhkan waktu mencari informasi yang detail dan termotivasi untuk menyeleksi serta evaluasi produk yang tepat, kemudian ada pengambilan keputusan antara (*midrange*) yang pengambilan keputusannya berada di antara yang diperluas dan terbatas, serta yang terakhir yaitu pengambilan keputusan membeli yang terbatas (*limited*), yang variasi produk dan waktu, serta biaya yang terbatas, sehingga pengambilan keputusannya mengarah pada merek yang biasa digunakan.

Pengambilan keputusan membeli pada konsumen juga dipengaruhi oleh faktor yang bersifat individual (*internal*) maupun yang berasal dari lingkungan (*eksternal*). Menurut Engel dkk (1994, h. 46-56) ada beberapa faktor yang berasal dari lingkungan seperti budaya, kelas sosial, pengaruh kelompok, dan keluarga dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang. Adapun beberapa hal yang bersifat individual yang dapat memengaruhi yaitu sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap dan kepribadian dan gaya hidup serta demografi.

Hawkins (dalam Hasibuan, 2010, h. 15) mengatakan bahwa gaya hidup seseorang memengaruhi kebutuhan, keinginan serta perilakunya termasuk perilaku membeli. Gaya hidup juga seringkali dijadikan motivasi dasar dan pedoman dalam membeli sesuatu. Engel dkk (1994, h. 55), mendefinisikan gaya hidup sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang mereka.

Salah satu tipe gaya hidup (*lifestyle*) itu adalah gaya hidup *value minded*, yaitu konsumen yang dalam melakukan proses pengambilan keputusan membelinya dipengaruhi oleh pertimbangan terhadap nilai (*value*) yang dapat diperoleh dari barang yang dibeli tersebut, yang dipengaruhi oleh pertimbangan terhadap waktu, uang dan perasaan (Ginting dan Sianturi, 2005, h. 31).

Dalam hubungannya dengan munculnya banyak produk dan proses pemilihannya, kehidupan mahasiswa yang biasanya merupakan remaja akhir yang sudah mampu berpikir kritis dan logis, yang tinggal secara kost memiliki kaitan erat dengan hal ini. Proses pengambilan keputusan membeli kebutuhan hidup sehari-hari mahasiswa kost menjadi penting, karena terbatasnya biaya hidup yang diberi oleh orang tua setiap bulan dan sibuknya kehidupan

perkuliahan di kampus yang membuat waktu terbatas yang dimiliki untuk mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari seperti makan, minum, peralatan mandi, *fotocopy* materi perkuliahan, dan lain-lain, bahkan mungkin mereka malas dalam mencari informasi produk yang akan dibeli sehingga memunculkan perilaku asal beli. Mereka jarang sekali berfoya-foya dan membeli barang bermerek terkenal yang menyandang status “mewah” untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari.

Observasi yang dilakukan peneliti pada akhir November 2012, memperoleh hasil bahwa jarang mahasiswa kost yang membeli peralatan mandi bermerek mahal di *mall*, dan lebih memilih membeli peralatan mandi dengan merek yang biasa digunakan dan berharga murah di minimarket yang berada dekat dengan kost tempat mereka tinggal. Selain itu, berdasarkan hasil jajak pendapat dan observasi awal yang dilakukan peneliti pada 10-16 Desember 2012, beberapa kelompok mahasiswa yang kost di Semarang yang merupakan usia remaja akhir (18-22 tahun). Mereka memiliki taraf ekonomi keluarga yang menyebar dari jenjang ekonomi bawah sampai ekonomi atas dan memiliki uang belanja bulanan dari Rp 300.000,- hingga

Rp 2.500.000,-. Dalam upaya pemenuhan hidup sehari-hari seperti makan, minum, dan peralatan mandi mereka tidak mengutamakan produk-produk dengan merek tertentu yang harganya mahal dan memiliki kesan bergengsi, namun lebih memilih merek umum yang biasa digunakan dan mampu memenuhi serta memuaskan kebutuhan pribadinya. Hal ini dapat dikatakan bahwa mahasiswa kost tersebut cenderung memiliki gaya hidup *value minded*.

Oleh karena itu, peneliti ingin mengamati apakah terdapat hubungan antara gaya hidup *value minded* dengan pengambilan keputusan membeli kebutuhan hidup sehari-hari pada mahasiswa Universitas Katolik Soegijapranata yang tinggal secara kost di Semarang.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Pengambilan Keputusan Membeli Kebutuhan Hidup Sehari-hari**

Menurut Loudon dan Della Bitta (1988, h. 588) pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang hendak dibeli (*what to buy*), berapa banyak yang akan dibeli (*how much to buy*), di mana akan dilakukan (*where to buy*), kapan akan dilakukan (*when to buy*) dan bagaimana pembelian akan dilakukan

(*how to buy*). Menurut Engel (1994, h. 31), keputusan pembelian adalah tindakan pemecahan masalah yang dilakukan secara bijaksana dan bernalar untuk menghasilkan pemenuhan kebutuhan. Keputusan menurut Schiffman dan Kanuk (2004, h. 547) adalah:

”...*selection of an option from two or more alternative choices..*”,

dengan kata lain, keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Selanjutnya, pengertian kebutuhan hidup sehari-hari termasuk dalam kebutuhan individu (perorangan), yaitu merupakan kebutuhan yang hanya diperlukan oleh individu, dan individu lain mungkin tidak memiliki kebutuhan tersebut seperti kebutuhan makan, minum, pakaian, sepatu, sikat gigi, dan lain-lain setiap harinya. Oleh karena itu, kebutuhan hidup sehari-hari adalah kebutuhan dasar manusia berbentuk fisik yang dibutuhkan dan harus dipenuhi seseorang secara individual setiap hari (Purnastuti dan Mustikawati, 2007, h.5).

Akhirnya, definisi pengambilan keputusan membeli kebutuhan hidup sehari-hari adalah proses dari tindakan pemecahan masalah yang dilakukan oleh

konsumen secara bijaksana dengan menyeleksi atau mengevaluasi dua atau lebih pilihan alternatif dari barang atau jasa kemudian melakukan proses pembelian dalam rangka memenuhi kebutuhan dasarnya yang berbentuk fisik setiap hari.

Engel dkk (1994, h. 32-34) menjelaskan tingkatan dalam proses pengambilan keputusan lebih terperinci menjadi tiga tipe kontinum, yaitu:

1. Pengambilan keputusan diperluas (*Extended*)

Pada pengambilan keputusan diperluas, konsumen terbuka pada informasi dari berbagai sumber dan termotivasi untuk membuat pilihan yang tepat. Pengambilan keputusan ini meliputi proses yang melibatkan pencarian informasi internal maupun eksternal yang intensif, diikuti oleh evaluasi yang kompleks atas sejumlah besar alternatif yang tersedia. Lima tahapan proses pengambilan keputusan diikuti meskipun tidak berurutan dan akan banyak alternatif yang dievaluasi. Jika hasil yang diharapkan terpenuhi, maka keputusan ditunjukkan dalam bentuk rekomendasi pada orang lain dan keinginan untuk membeli kembali.

2. Pengambilan Keputusan Antara (*Midrange*)

Pengambilan keputusan ini berada diantara kedua titik ekstrim yaitu pengambilan keputusan diperluas dan pengambilan keputusan terbatas. Tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif juga dilakukan oleh konsumen tetapi intensitasnya terbatas. Dalam pengambilan keputusan antara, karena konsumen sudah mendapat informasi sebelumnya, maka konsumen akan langsung mengambil keputusan membeli tanpa harus mempertimbangkan lagi. Tahapan pengambilan ini tidak dilalui semuanya. Setelah melakukan proses pembelian, konsumen merasa tidak perlu lagi untuk melakukan evaluasi lagi karena konsumen sudah merasa yakin dengan pilihannya.

3. Pengambilan Keputusan Terbatas (*Limited*)

Pengambilan keputusan terbatas meliputi pencarian informasi secara internal maupun eksternal terbatas, sedikit alternatif, aturan pengambilan keputusan sederhana atas sejumlah kecil atribut, dan evaluasi pasca pembelian yang rendah. Konsumen menyederhanakan proses dan mengurangi jumlah dan variasi dari sumber informasi alternatif serta kriteria yang digunakan untuk evaluasi. Pilihan

biasanya dibuat dengan mengikuti aturan yang sederhana seperti membeli merek yang dikenal atau membeli dengan memilih harga yang termurah ataupun untuk mencoba yang baru sehingga mengarah pada ganti-ganti merek. Pencarian yang ekstensif dan evaluasi alternatif dihindari karena proses pembelian diasumsikan sebagai hal tidak penting bagi konsumen.

Proses pengambilan keputusan membeli ini menurut Kotler, (2000, hal. 204) meliputi lima tahap yaitu:

#### 1. Pengenalan kebutuhan

Proses pengambilan keputusan dimulai dengan adanya pengenalan kebutuhan yang didefinisikan sebagai perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya (aktual), yang akan membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Jika ketidaksesuaian melebihi tingkat atau ambang tertentu, maka kebutuhan pun akan dikenali. Misalnya seseorang yang lapar (keadaan aktual) dia ingin menghilangkan perasaan itu (keadaan yang diinginkan).

#### 2. Pencarian informasi

Setelah kebutuhan dikenali, selanjutnya adalah pencarian internal ke memori untuk menentukan solusi yang memungkinkan. Jika pemecahannya tidak diperoleh melalui pencarian internal, maka proses pencarian difokuskan pada stimuli eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah (pencarian eksternal).

Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut. Pencarian informasi ditentukan oleh situasi, produk, pengecer dan karakteristik konsumen (pengetahuan, keterlibatan, kepercayaan dan sikap, serta karakteristik demografi).

#### 3. Evaluasi atau seleksi alternatif

Seleksi dilakukan ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Setelah konsumen mengumpulkan informasi

tentang jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan yang dikenali, maka konsumen mengevaluasi pilihan serta menyempitkan pilihan pada alternatif yang diinginkan. Inti dalam evaluasi alternatif ini yaitu konsumen akan memilih dari berbagai macam produk yang dapat memuaskan kebutuhannya.

#### 4. Pembelian

Konsumen melakukan pembelian setelah memilih alternatif produk. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai produk apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, dimana tempat membelinya dan bagaimana cara pembayarannya.

#### 5. Evaluasi setelah pembelian

Proses pengambilan keputusan tidak berhenti pada pengkonsumsian, melainkan berlanjut ke evaluasi produk yang dikonsumsi, yang mengarah pada respon puas atau tidak puas. Setelah melakukan pembelian, konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa

puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas.

### **Gaya Hidup *Value Minded***

Gaya hidup memiliki bermacam-macam arti dan dapat diinterpretasikan beranekaragam oleh para teorisi. Seperti yang dijabarkan oleh Solomon (2002, h. 173):

*“Lifestyle refers to a pattern of consumption reflecting a person’s choices of how he or she spends time and money.”*

Sama seperti yang dikemukakan Engel (1994, h. 383) gaya hidup menunjukkan pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu dan uang. Gaya hidup konsumen menurut Kindra *et al* (dalam Prasetijo dan Ihalauw, 2005) adalah pola aktivitas, minat, dan pendapat konsumen yang konsisten dengan kebutuhan dan nilai-nilai yang dianutnya. Hawkins dkk (1998, h. 433) mendefinisikan gaya hidup yaitu:

*“Our lifestyle is basically how we live”.*

Menurut Sutisna (2002, h. 145), gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri

mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat). Kasali (1998, h. 225) juga mengemukakan jika gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Begitu juga dengan Supranto dan Limakrisna (2007, h. 145):

”Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka.”

Selanjutnya, menurut Knapp (2001, h. 28-30), *value* adalah bila subyek tentang nilai muncul, harga selalu kelihatan menjadi istilah di garis depan pembicaraan. Metode-metode pemasaran tradisional telah menguji hubungan harga nilai dalam istilah uang yang dibayarkan. Banyak pemasar yakin bahwa pelanggan merasakan nilai dengan harga paling rendah. Harga paling rendah juga diinterpretasikan sebagai penjualan berulang-ulang dan potongan promosi, tetapi posisi pemasaran dengan harga paling rendah adalah yang paling sulit untuk dipertahankan, dan selalu merupakan indikasi bahwa merek atau organisasi telah menjadi komoditi dalam pikiran para konsumen. Komoditi pada umumnya tidak memiliki tingkat diferensiasi kecuali harga. Para pelanggan yang mencari harga paling rendah

cenderung loyal kepada harga bukan pada merek. Para konsumen merasa bahwa mereka membayar dalam tiga cara penting: waktu, uang, dan perasaan. Banyak konsumen dewasa ini mengatakan sumber yang paling berharga bagi mereka adalah waktu. Merek-merek yang memahami konsep ini dengan cermat mengembangkan dan menyampaikan janji-janji (*promises*) yang menggambarkan apa yang dinilai oleh konsumen. Sebagai hasilnya, merek sejati menikmati peningkatan profitabilitas, lebih banyak pelanggan setia, dan mempertinggi ekuitas merek bila para pelanggan merasa bahwa suatu merek secara konsisten memberikan nilai.

Knapp (2001, h. 96) mengemukakan bahwa penganut *value minded* didukung oleh teori Gestalt, yang mengemukakan bahwa tidak ada yang hanya sekedar penjumlahan dari bagian-bagian, sehingga faktor waktu dan biaya bagi seseorang yang menganut gaya hidup *value minded* menjadi hal utama dan menjadi satu kesatuan utuh yang mempengaruhi secara langsung dalam proses pengambilan keputusan membelinya. Nilai dari suatu barang dirasakan pas apabila besarnya biaya yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang dirasakan dari barang yang dibeli tersebut. Menurut Ginting dan

Sianturi (2005, h.31) konsumen dengan gaya hidup *value minded* adalah konsumen yang dalam melakukan proses pengambilan keputusan membelinya dipengaruhi oleh pertimbangan terhadap nilai (*value*) yang dapat diperoleh dari barang yang dibeli tersebut, yang dipengaruhi oleh pertimbangan terhadap ketiga hal di atas yakni: waktu, uang dan perasaan.

Hal ini berarti bahwa gaya hidup *value minded* adalah suatu pola cara hidup seseorang dalam berinteraksi dan mengkonsumsi, dengan menghabiskan uang dan waktu mereka untuk memenuhi kebutuhan dan mendapat kepuasan (perasaan) dengan mempertimbangkan sebuah nilai (*value*) dalam membeli barang atau jasa.

Aspek-aspek yang mempengaruhi seseorang bergaya hidup *value minded* yang dikemukakan oleh Knapp (2001, h. 29), yaitu:

#### 1. Waktu

Konsumen dengan gaya hidup *value minded* sangat mengharapkan keefisienan waktu dalam mencari dan membeli suatu produk. Waktu yang terbuang dengan sia-sia untuk mencari suatu barang karena ketidakterseediaannya akan mengurangi nilai barang tersebut bagi konsumen.

#### 2. Uang

Harga suatu barang yang dirasakan terlalu tinggi (besar nominalnya) dari barang lain yang memiliki harga lebih murah dan kualitas yang relatif sama dengan barang sebelumnya, akan cenderung menyebabkan munculnya pola perilaku membeli yang berbeda dari konsumen.

#### 3. Perasaan

Rasa puas dari pemakaian atau penggunaan barang tersebut yang akan menyebabkan pengulangan perilaku pembelian.

### **Mahasiswa Kost**

Definisi mahasiswa menurut Kamus Lengkap Bahasa Indonesia (Kamisa, 1997), bahwa mahasiswa merupakan individu yang belajar di perguruan tinggi. Menurut Monks dkk (dalam Fibrianti, 2009, h. 16), mahasiswa dalam perkembangannya berada pada kategori remaja akhir yang berada dalam rentang usia 18-21 tahun. Usia ini berada dalam tahap perkembangan dari remaja atau *adolescence* menuju dewasa muda atau *young adulthood*. Pada usia ini, perkembangan individu ditandai dengan pencarian identitas diri, adanya pengaruh dari lingkungan, serta sudah mulai membuat keputusan terhadap pemilihan pekerjaan atau karir dan kehidupannya.

Definisi “kost” adalah sebuah jasa yang menawarkan sebuah kamar atau tempat untuk ditinggali dengan sejumlah pembayaran tertentu untuk setiap periode tertentu (umumnya pembayaran per bulan). Apabila sentra pendidikan tumbuh berjamuran, terutama akademi dan universitas swasta, maka diikuti dengan bertambahnya jumlah rumah-rumah atau bangunan khusus yang menawarkan jasa “kost” bagi para pelajar/ mahasiswa yang membutuhkan. Hal ini berbeda dengan kontrak rumah, karena umumnya “kost” hanya menawarkan sebuah kamar untuk ditinggali. Setelah melakukan transaksi pembayaran barulah seseorang dapat menumpang hidup di tempat yang dia inginkan (Wikipedia, diakses 30 Januari 2013, pukul 08.45 WIB).

Definisi mahasiswa kost adalah seorang individu yang biasanya berusia remaja akhir (18-22 tahun) yang belajar di perguruan tinggi tinggal tanpa orang tua dan menyewa sebuah kamar atau tempat untuk ditinggali dengan sejumlah pembayaran tertentu untuk setiap periode tertentu (biasanya per bulan).

## **HIPOTESIS**

Ada hubungan antara gaya hidup *value minded* dengan pengambilan keputusan membeli kebutuhan hidup sehari-hari pada mahasiswa kost.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan 40 orang untuk uji coba penelitian dan 61 orang untuk penelitian. Subyek dalam penelitian ini memiliki karakteristik yaitu tinggal tidak dengan orang tua/ secara kost di Semarang (dengan harga kost < Rp 500.000,-), berstatus aktif sebagai mahasiswa S1 di Universitas Katolik Soegijapranata Semarang dengan usia 18-22 tahun dan belum menikah, serta uang bulanan yang diberi orang tua  $\leq$  Rp 2.000.000,-. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik sampling kebetulan (*accidental sampling*).

Alat pengambilan data menggunakan metode skala gaya hidup *value minded* sebanyak 24 item dan skala pengambilan keputusan membeli kebutuhan hidup sehari-hari sebanyak 20 item. Metode analisis data yang digunakan adalah korelasi *Product Moment* dari Pearson.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan perhitungan hipotesis yang dilakukan diperoleh hasil koefisien korelasi  $r_{xy}=0,276$  dengan signifikansi 0,031 ( $p<0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima. Hasil tersebut menunjukkan ada hubungan positif yang

signifikan antara gaya hidup *value minded* dengan pengambilan keputusan membeli kebutuhan hidup sehari-hari. Artinya semakin seorang mahasiswa kost cenderung memiliki gaya hidup *value minded* yang tinggi, maka semakin tinggi pula pengambilan keputusan membeli kebutuhan hidup sehari-harinya sehingga cenderung mengarah ke arah tipe diperluas (*extended*) dan sebaliknya.

Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Engel dkk (1994, h. 46-56), bahwa faktor individual yang memengaruhi pengambilan keputusan membeli seseorang salah satunya adalah gaya hidup. Sesuai pula yang dikatakan oleh Ginting dan Sianturi (2005, h. 23) yang menunjukkan ada korelasi antara gaya hidup *value minded* dan pengambilan keputusan membeli.

Pengambilan keputusan membeli kebutuhan sehari-hari mahasiswa kost yang tinggi cenderung mengarah kepada tipe pengambilan keputusan diperluas (*extended*) yang artinya mahasiswa kost sebagai konsumen terbuka pada informasi dari berbagai sumber dan termotivasi untuk membuat pilihan yang tepat dalam membeli kebutuhan hidup sehari-harinya. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Knapp (2001, h. 96) bahwa fenomena penganut *value minded* didukung oleh teori Gestalt, yang mengemukakan bahwa tidak ada yang

hanya sekedar penjumlahan dari bagian-bagian. Penganut gaya hidup *value minded* melihat sesuatu secara keseluruhan, untuk memperoleh hasil maksimal dan fungsional dari suatu barang atau jasa agar diperoleh perasaan puas walau biaya dan waktu yang dikeluarkan sedikit. Nilai fungsi atau kebermanfaatan suatu barang akan dirasakan apabila proses memperolehnya dialami secara utuh. Sehingga dalam hal ini, keseluruhan proses pengambilan keputusan membeli tidak dipandang tiap tahap, melainkan secara keseluruhan. Seluruh tahap pengambilan keputusan membeli dijalani, lima tahapan proses pengambilan keputusan diikuti meskipun tidak berurutan dan akan banyak alternatif yang dievaluasi.

Keterlibatan mahasiswa kost sebagai konsumen cukup tinggi, karena mahasiswa mencari sendiri barang atau jasa kebutuhan hidup sehari-hari yang dibutuhkannya. Mahasiswa yang tinggal secara kost, sebagai penganut gaya hidup *value minded* akan merasa puas serta nilai fungsi barang dan jasa menjadi bermakna ketika seluruh proses pengambilan keputusan dijalani, seperti pada tahap pertama mengenali kebutuhan hidup mereka sendiri, seperti saat mahasiswa merasa badan mereka kotor maka mereka butuh mandi, atau saat mereka lapar maka mereka butuh makan.

Kemudian tahap kedua, mereka mencari informasi yang cukup agar mengetahui barang kebutuhan hidup sehari-hari apa saja yang akan dibeli (walaupun mahasiswa kost membeli secara spontan, mereka telah memperoleh informasi dari pengalaman pemakaian barang sebelumnya). Contohnya saat mahasiswa kost sadar mereka butuh mandi dan sabun mandi habis, mereka akan menentukan untuk membeli sabun mandi di toko kelontong atau minimarket. Mahasiswa kost akan mencari informasi tentang sabun apa yang akan mereka beli, apakah sama seperti merek sebelumnya atau asal dapat sabun dengan harga murah.

Selanjutnya mahasiswa kost melakukan evaluasi dengan selektif dan bijaksana memilih barang sesuai dengan kebutuhan apalagi dengan terbatasnya uang hidup yang diberi oleh orang tua yaitu  $\leq$  Rp 2.000.000,- untuk bertahan hidup di kota Semarang yang merupakan kota besar di Jawa Tengah (dan biasanya mereka memilih barang kualitas bagus dengan harga murah atau berlabel diskon).

Selanjutnya melakukan proses pembelian secara tunai (mempersiapkan uang sebelumnya agar tidak repot), kemudian menggunakan barang dan memperoleh kepuasan akan keberfungsian barang tersebut. Semua ini

dilakukan mahasiswa kost agar memperoleh kualitas barang atau jasa yang maksimal namun hanya dengan mengeluarkan waktu dan biaya yang sedikit, sehingga kebutuhan sehari-hari mereka terpenuhi dan muncul perasaan puas.

Dalam hal ini, mahasiswa Universitas Katolik Soegijapranata yang tinggal secara kost juga merupakan remaja akhir, seperti yang dikemukakan oleh Keating (dalam Santrock, 2002, h.13) bahwa pengambilan keputusan remaja yang lebih tua (remaja akhir usia 18-21 tahun) lebih kompeten daripada remaja muda (remaja awal usia 11-14 tahun) dan anak-anak, sehingga dalam membeli suatu barang atau jasa, mereka akan cenderung mempertimbangkan informasi yang masuk dan mencari yang sesuai dengan keinginan mereka. Menurut Komisi Perencanaan Pendidikan pada *National Educational Association* (dalam Ginting dan Sianturi, 2005, h. 35) juga dijelaskan bahwa remaja (dalam hal ini mahasiswa) butuh mengerti bagaimana memperoleh dan menggunakan barang serta mengerti bagaimana pemeliharaannya secara baik yang artinya remaja membutuhkan seluk beluk pengetahuan suatu barang tertentu sebelum barang tersebut dibelinya. Hal ini dikarenakan individu yang berada pada tahap remaja akhir telah mulai

belajar untuk mengambil tanggung jawab termasuk dalam pengambilan keputusan membelinya. Teman atau sahabat merupakan kelompok sebaya yang menjadi sumber referensi, dengan cara berdiskusi tentang suatu keputusan pembelian.

Inilah alasan mengapa muncul fenomena baru yaitu mahasiswa Universitas Katolik Soegijapranata yang tinggal kost di Semarang memiliki gaya hidup *value minded* yang pengambilan keputusan membeli kebutuhan hidup sehari-harinya cenderung mengarah ke tipe diperluas (*extended*). Pengaruh variabel gaya hidup *value minded* terhadap variabel pengambilan keputusan membeli kebutuhan hidup sehari-hari adalah sebesar 7,6%, sedangkan 92,4% dipengaruhi faktor lain.

Selanjutnya, hasil tambahan yaitu pengambilan keputusan membeli kebutuhan hidup sehari-hari mahasiswa Universitas Katolik Soegijapranata yang tinggal secara kost berdasarkan jenis kelamin dari 19 laki-laki dan 42 perempuan, yaitu tidak ada perbedaan antara laki-laki dan perempuan dalam pengambilan keputusan membeli kebutuhan hidup sehari-hari yang ditunjukkan dengan nilai  $t=0,225$  ( $p>0,05$ ). Hal ini senada dengan Engel dkk (dalam Ginting dan Sianturi, 2005, h. 36) bahwa peranan kelompok laki-laki

saat ini sudah banyak mengalami perubahan. Mereka mulai mengambil peranan baru dalam mengkonsumsi dan membeli produk. Mereka tidak hanya langsung membeli apa yang dibutuhkan, namun juga turut terlibat dalam pemilihan merek, harga, dan kualitas seperti kelompok perempuan, terutama pada mahasiswa Universitas Katolik Soegijapranata Semarang yang tinggal secara kost. Mereka tinggal sendiri dengan biaya hidup terbatas, sehingga mereka harus mampu berpikir kritis dan bijaksana untuk memilih barang atau jasa mana yang tepat untuk memenuhi kebutuhan pribadi mereka. Pernyataan ini didukung oleh hasil survey yang dilakukan oleh biro iklan *Cunningham & Walsh* terhadap 1000 laki-laki Amerika, bahwa lebih dari 50 % laki-laki mengambil bagian dalam tahap perjalanan belanja yang regular (Ginting dan Sianturi, 2005, h.36). Keadaan ini berkembang sesuai jaman dimana laki-laki sekarang mulai terlibat secara langsung dan aktif dalam kegiatan berbelanja, menjadikan perbedaan pengambilan keputusan membeli antara laki-laki dan perempuan semakin tipis atau kecil.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa ada hubungan positif

antara gaya hidup *value minded* dengan pengambilan keputusan membeli kebutuhan hidup sehari-hari pada mahasiswa Universitas Katolik Soegijapranata yang tinggal secara kost di Semarang.

Hasil penelitian tambahan menyebutkan tidak ada perbedaan pengambilan keputusan membeli kebutuhan hidup sehari-hari pada mahasiswa laki-laki dan mahasiswa perempuan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, ada beberapa saran yang ditujukan kepada beberapa pihak. Saran-saran tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Bagi subyek penelitian yaitu para mahasiswa kost

Mahasiswa kost diharapkan menerapkan gaya hidup *value minded* dalam proses pengambilan keputusan membeli kebutuhan hidup sehari-hari sehingga dapat memilih barang kebutuhan hidup sehari-hari secara bijak dan tetap sadar untuk mempertahankan nilai keberfungsian saat membeli suatu barang. Selain itu diharapkan mahasiswa kost menyempatkan diri untuk mencari informasi barang secara lengkap dan tidak asal membeli barang yang hanya berharga murah, berdiskon yang dapat memunculkan perilaku konsumtif serta pemborosan.

2. Bagi peneliti lain

Peneliti lain diharapkan mulai meneliti mengenai gaya hidup *value minded*, tidak hanya pada mahasiswa kost saja melainkan pada seluruh jenjang masyarakat dan diteliti secara spesifik. Mulai dari jenis kelamin, usia, status pekerjaan, status pernikahan, status ekonomi, sehingga dapat dijadikan sebagai teori baru dalam bidang ilmu psikologi konsumen. Selain itu, bagi peneliti lain yang ingin meneruskan penelitian ini diharapkan untuk tidak melakukan penyebaran skala dengan cara dititipkan teman, karena diasumsikan rentan sekali skala yang gugur.

## DAFTAR PUSTAKA

- Engel, JF., Blackwell, RD., dan Miniard, PW. 1994. *Perilaku Konsumen Jilid 1 (Edisi Keenam)*. Alih bahasa: Drs. F.X. Budiyanoto. Jakarta: Binarupa Aksara
- Fibrianti, ID. 2009. *Hubungan Antara Dukungan Sosial dengan Prokrastinasi Akademik dalam Menyelesaikan Skripsi Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Diponegoro*. **Skripsi**. Semarang: Universitas Diponegoro
- Ginting, EDJ. dan Sianturi, BO. 2005. *Pengambilan Keputusan Membeli*

- Ditinjau dari Gaya Hidup Value Minded. Jurnal Psikologia.* Medan: Progdi Psikologi, Fakultas Kedokteran Universitas Sumatera Utara. Vol. 1 No. 1 (hal. 23-30)
- Hasibuan, EPN. 2010. *Hubungan Antara Gaya Hidup Brand Minded dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri Tahun Ajaran 2009/2010. Skripsi.* Medan: Universitas Sumatera Utara
- Hawkins, DI., Best, RJ., dan Coney, KA. 1998. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (7<sup>th</sup> ed). USA: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Kamisa. 1997. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia.* Surabaya: Kartika
- Kasali, R. 1998. *Membidik Pasar Indonesia: Segmenting, Targeting, Positioning.* Jakarta: Gramedia
- Knapp, DE. 2001. *The Brand Mindset.* Terjemahan Sisnuhadi. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran Jilid 2.* Jakarta: Bumi Aksara
- Loudon, DL., dan Della Bitta, AJ. 1988. *Consumer Behavior: Concept and Applications* (3<sup>th</sup> ed). Singapore: McGraw-Hill, Inc.
- Munandar, AS. 2001. *Psikologi Industri dan Organisasi.* Jakarta: Universitas Indonesia (UI Press)
- Prasetijo, R., dan Ihalauw, JJOI. 2005. *Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: Penerbit Andi
- Purnastuti, L., dan Mustikawati, RRI. 2007. *Ekonomi untuk SMA/MA Kelas X.* Jakarta: Grasindo
- Santrock, JW. 2002. *Life Span Development Perkembangan Masa Hidup Jilid 2 Edisi Kelima.* Jakarta: Erlangga
- Schiffman, LG., dan Kanuk, LL. 2004. *Consumer Behavior* (8<sup>th</sup> ed). New Jersey: Pearson Education Inc., Upper Saddle River, Prentice-Hall, Inc.
- Solomon, MR. 2002. *Customer Behavior: Buying, Having and Being* (5<sup>th</sup> ed). New Jersey: Pearson Education Inc., Upper Saddle River, Prentice-Hall, Inc.
- Supranto, J., dan Limakrisna. 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis.* Jakarta: Mitra Wacana Media
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- <http://id.wikipedia.org/wiki/Indekost> (On-line, diakses 30 Januari 2013, pukul 08.45 WIB)