

PERSEPSI *BRAND MINDED* DAN KEPERIBADIAN *BIG FIVE* DENGAN
GAYA HIDUP HEDONIS

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1)
Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang



Disusun oleh:

Alam Arya Mahendra

30701800007

FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG

2022

PERSEPSI *BRAND MINDED* DAN KEPERIBADIAN *BIG FIVE* DENGAN
GAYA HIDUP HEDONIS

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1)
Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang



Disusun oleh:

Alam Arya Mahendra

30701800007

FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG

2022

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PERSEPSI *BRAND MINDED* DAN KEPERIBADIAN *BIG FIVE* DENGAN
GAYA HIDUP HEDONIS

Dipersiapkan dan disusun oleh :

ALAM ARYA MAHENDRA

NIM. 30701800007

Telah disetujui untuk diuji dan dipertahankan di depan Dewan penguji guna
memenuhi persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Psikologi

Pembimbing

Tanggal


Agustin Handayani, S.Psi, M.Si

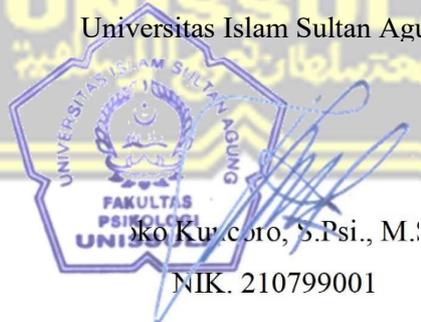
13 Juli 2022

Semarang, 13 Juli 2022

Joko Kuncoro, S.Psi.,
Mengesahkan,

M.Si NIK. 210799001
Dekan Fakultas Psikologi

Universitas Islam Sultan Agung



Joko Kuncoro, S.Psi., M.Si

NIK. 210799001

HALAMAN PENGESAHAN

**PERSEPSI *BRAND MINDED* DAN KEPERIBADIAN *BIG FIVE* DENGAN
GAYA HIDUP HEDONIS**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Alam Arya Mahendra

NIM: 30701800007

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal

Dewan Penguji

1. Inhasnuti Sugiasih, S.Psi, M.Psi, Psikolog

2. Dra. Rohmatun, M.Si, Psikolog

3. Agustin Handayani, S.Psi, M.Si

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai persyaratan untuk
Memperoleh gelar Sarjana Psikologi

Semarang, 31 Agustus 2022

Mengetahui,

Dekan Fakultas Psikologi

Universitas Islam Sultan Agung



Coro, S.Psi., M.Si

NIK. 210799001

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, Saya Alam Arya Mahendra dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh derajat kesarjanaan disuatu perguruan tinggi manapun.
2. Sepanjang sepengetahuan saya, skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis / diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.
3. Jika terjadi terdapat hal-hal yang tidak sesuai pernyataan ini, maka saya bersedia derajat kesarjanaan saya dicabut.



Semarang, 13 Juli 2022

Yang menyatakan,



Alam Arya Mahendra

30701800007

MOTTO

Kehidupan dunia ini hanyalah kesenangan yang memperdaya.

(Qs. Ali Imran: 185)

Jika kamu ingin hidup bahagia, terikatlah pada tujuan, bukan orang atau benda.

(Einstein)

Mari anak muda kita ubah orientasi, tak terjebak gaya hidup. Hidup jujur sederhana, menolak jalan instan menghalakan segala cara.

(Najwa Shihab)

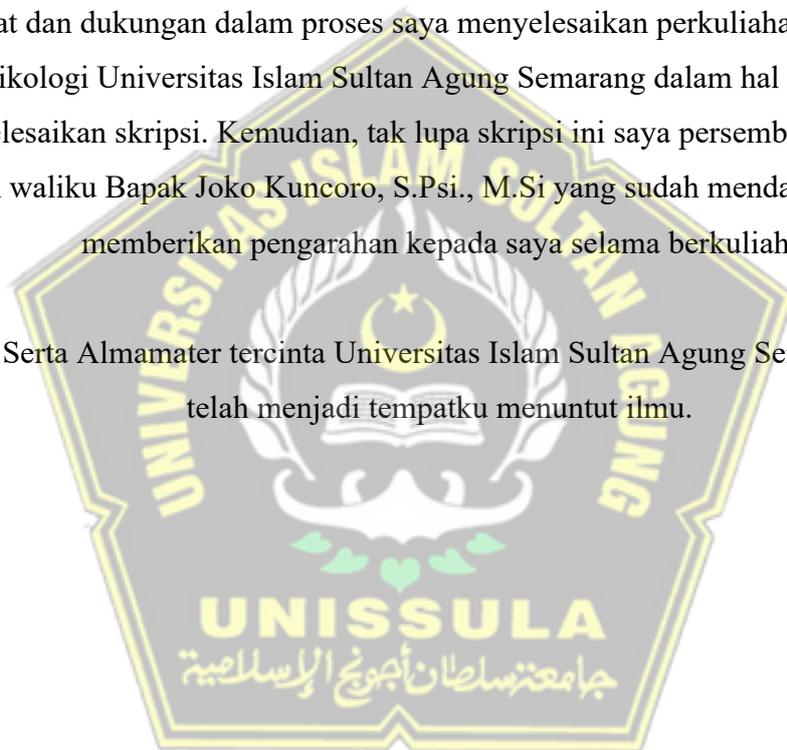


PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim... Dengan izin Allah Subhanahu Wa Ta'ala. Kupersembahkan karyaku ini kepada Almarhum ayah tercinta Suharyono, ibuku tersayang Astiti Dirgahayu dan keluarga besarku.

Dosen pembimbingku Ibu Agustin Handayani, S.Psi., M.Si yang dengan penuh kesabaran telah membimbing, memberikan ilmu pengetahuan, masukan, nasehat dan dukungan dalam proses saya menyelesaikan perkuliahan di Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang dalam hal ini proses menyelesaikan skripsi. Kemudian, tak lupa skripsi ini saya persembahkan kepada dosen waliku Bapak Joko Kuncoro, S.Psi., M.Si yang sudah mendampingi serta memberikan pengarahan kepada saya selama perkuliahan.

Serta Almamater tercinta Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah menjadi tempatku menuntut ilmu.



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufik, hidayah dan inayah sehingga saya mampu untuk menyelesaikan tugas akhir ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan S1 Psikologi di Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Sholawat serta salam selalu turunkan kepada Nabi Muhammad SAW, semoga kita selalu mendapatkan syafa'at dari beliau.

Selama proses penulisan skripsi ini saya mengakui banyak kesulitan dan kendala dan rintangan dalam menyelesaikannya, namun berkat bantuan, dukungan serta motivasi dari berbagai pihak saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Akhirnya dengan penuh kerendahan hati dan penuh rasa hormat, saya mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Joko Kuncoro, S.Psi., M.Si selaku Dekan Fakultas Psikologi UNISSULA yang telah membantu proses akademik maupun penelitian. Saya juga mengucapkan terimakasih kepada bapak Joko Kuncoro, S.Psi., M.Si selaku dosen wali yang telah mendampingi dan memberikan arahan dari awal perkuliahan hingga akhir perkuliahan di Fakultas Psikologi UNISSULA.
2. Ibu Agustin Handayani, S.Psi., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang senantiasa memberikan bimbingan dalam bentuk ilmu pengetahuan, nasehat dan saran. Serta motivasi dan semangat dalam menyelesaikan skripsi dengan sabar dan penuh perhatian sehingga skripsi ini dapat terselesaikan
3. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Psikologi UNISSULA yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang bermanfaat bagi saya.
4. Bapak dan Ibu Staff Tata Usaha dan Perpustakaan serta seluruh Karyawan Fakultas Psikologi UNISSULA yang telah memberikan kemudahan dalam proses administrasi dari awal perkuliahan hingga skripsi ini selesai.
5. Terima kasih saya ucapkan kepada teman-teman responden Anggota Organisasi Komisariat Sapma Pemuda Pancasila UNISSULA Semarang selaku subjek dalam penelitian saya, atas kesediaan waktunya dan diizinkannya saya untuk melakukan penelitian terhadap organisasi ini.

6. Almarhum ayah Suharyono, dan ibu Astiti Dirgahayu yang telah memberikan dukungan tak terhingga baik moral maupun moril, yang tentunya tidak dapat saya balas jasanya.
7. Adik Firman Dhika Permana yang sudah memberikan informasi yang berguna terkait penyelesaian skripsi ini. Serta Siti Firdha Ina Putri dan keluarga yang menjadi teman diskusi dan memberikan banyak perhatian serta senantiasa selalu menemani saya melalui berbagai permasalahan selama menjalani perkuliahan dari awal masuk fakultas psikologi hingga menjelang skripsi ini selesai.
8. Teman-teman angkatan 2018 khususnya kelas A yang telah menemani dan berbagi suka maupun duka selama kuliah di Fakultas Psikologi UNISSULA.
9. Pihak lain yang tidak bisa disebutkan semuanya terimakasih atas dukungan yang kalian berikan, semoga Allah membalas semua kebaikan kalian.
10. Terakhir tapi tidak kalah penting terima kasih untuk diri saya sendiri yang sudah berjuang sangat kuat sejauh ini, sudah mau bertahan, sudah mau untuk tidak menyerah, dan sudah mau menikmati proses yang panjang ini.

Saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna untuk itu saya sangat mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak guna menyempurnakan skripsi ini. Saya juga berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan perkembangan dalam ilmu pengetahuan psikologi.

Semarang, 13 Juli 2022

Yang menyatakan,


Alam Arya Mahendra

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat penelitian.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Gaya Hidup Hedonis	11
1. Pengertian Gaya Hidup Hedonis	11
2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup Hedonis	12
3. Aspek-aspek Gaya Hidup Hedonis	13

B. Persepsi Brand Minded.....	15
1. Pengertian Persepsi Brand Minded.....	15
2. Aspek-aspek Persepsi Brand Minded	16
C. Kepribadian Big Five	17
1. Pengertian Kepribadian Big Five	17
2. Aspek-aspek Kepribadian Big Five	18
D. Hubungan antara Persepsi Brand minded dan Kepribadian Big Five dengan Gaya Hidup Hedonis	20
E. Hipotesis	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
A. Identifikasi Variabel.....	23
B. Definisi Operasional.....	23
1. Gaya Hidup Hedonis.....	23
2. Persepsi Brand minded.....	24
3. Kepribadian Big Five.....	24
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel (Sampling)	24
1. Populasi.....	24
2. Sampel	25
3. Teknik Pengambilan Sampel (Sampling).....	25
D. Metode Pengumpulan Data	25
1. Skala Gaya Hidup Hedonis	25
2. Skala Persepsi Brand Minded.....	27
3. Skala Kepribadian Big Five	28
E. Validitas, Uji Daya Beda Aitem, dan Estimasi Reliabilitas Alat Ukur	29
1. Validitas	29
2. Uji Daya Beda Aitem	29
3. Reliabilitas Alat Ukur.....	30
F. Teknik Analisis Data.....	30

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	32
A. Orientasi Kanchah dan Pelaksanaan Penelitian	32
1. Orientasi Kanchah dan pelaksanaan Penelitian	32
2. Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian	33
3. Pelaksanaan Uji Coba Alat Ukur	36
B. Uji Daya Beda Aitem dan Reliabilitas Alat Ukur	36
C. Pelaksanaan Penelitian	38
D. Analisis Data dan Hasil Penelitian	38
1. Uji Asumsi	39
2. Uji Hipotesis	40
E. Deskripsi Variabel Penelitian	42
1. Deskripsi Data Skor Skala Gaya Hidup Hedonis	42
2. Deskripsi Data Skor Skala Persepsi Brand Minded	44
3. Deskripsi Data Skor Dimensi Kepribadian Big Five	45
F. Pembahasan	49
G. Kelemahan Penelitian	52
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	52
A. Kesimpulan	52
B. Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN	57

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Rincian Data Anggota Organisasi Komisariat Sapma Pemuda Pancasila UNISSULA Semarang	25
Tabel 2. Blueprint Skala Gaya Hidup Hedonis	26
Tabel 3. Blueprint Skala Persepsi Brand Minded	27
Tabel 4. Blueprint Skala Kepribadian Big Five	28
Tabel 5. Sebaran Aitem Skala Gaya Hidup Hedonis	34
Tabel 6. Sebar Aitem Skala Persepsi Brand Minded	35
Tabel 7. Sebaran Aitem Skala Kepribadian Big Five	35
Tabel 8. Data Sampel Uji Coba.....	36
Tabel 9. Sebaran Aitem Skala Gaya Hidup Hedonis Berdaya Beda Tinggi	37
Tabel 10. Sebaran Aitem Skala Persepsi Brand Minded Berdaya Beda Tinggi ...	37
Tabel 11. Sebaran Aitem Skala Kepribadian Berdaya Beda Tinggi.....	38
Tabel 12. Hasil Analisis Uji Normalitas	39
Tabel 13. Norma Kategorisasi Skor	42
Tabel 14. Deskripsi Skor Skala Gaya Hidup Hedonis	43
Tabel 15. Kategorisasi Skor Skala Gaya Hidup Hedonis	43
Tabel 16. Deskripsi Skor Skala Persepsi Brand Minded	44
Tabel 17. Kategorisasi Skor Skala Persepsi Brand Minded.....	44
Tabel 18. Deskripsi Skor Kepribadian Extraversion.....	45
Tabel 19. Kategorisasi Skor Dimensi Kepribadian Extraversion	45
Tabel 20. Deskripsi Skor Kepribadian Agreeableness.....	46
Tabel 21. Kategorisasi Skor Dimensi Kepribadian Agreeableness	46
Tabel 22. Deskripsi Skor Kepribadian Conscientiousness	47
Tabel 23. Kategorisasi Skor Dimensi Kepribadian Conscientiousness	47
Tabel 24. Deskripsi Skor Kepribadian Neuroticism	47
Tabel 25. Kategorisasi Skor Dimensi Kepribadian Neurotism	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Norma Kategorisasi Skala Gaya Hidup Hedonis	43
Gambar 2. Norma Kategorisasi Skala Persepsi Brand Minded	45
Gambar 3. Norma Kategorisasi Dimensi Kepribadian Extraversion	46
Gambar 4. Norma Kategorisasi Dimensi Kepribadian Agreeableness	46
Gambar 5. Norma Kategorisasi Dimensi Kepribadian Conscientiousness	47
Gambar 6. Norma Kategorisasi Dimensi Kepribadian Neuroticism.....	48



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Skala Penelitian	58
Lampiran B. Tabulasi Data Skala Uji Coba	68
Lampiran C. Uji Daya Beda Aitem dan Reliabilitas Skala Uji Coba	81
Lampiran D. Tabulasi Data Skala Penelitian	88
Lampiran E. Analisis Data	101
Lampiran F. Surat Izin Penelitian Dan Dokumentasi Penelitian	112



PERSEPSI *BRAND MINDED* DAN KEPRIBADIAN *BIG FIVE* DENGAN GAYA HIDUP HEDONIS

Alam Arya Mahendra¹, Agustin Handayani²

¹Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

²Dosen Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

alam.mahendra.am@std.unissula.ac.id¹

agustinhandayani75@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara persepsi *brand minded* dan kepribadian *big five* dengan gaya hidup hedonis pada pengurus organisasi Komisarlat Sapma Pemuda Pancasila UNISSULA Semarang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yakni organisasi Komisarlat Sapma Pemuda Pancasila UNISSULA Semarang dengan populasi sejumlah 206 mahasiswa, sampel dalam penelitian ini jumlahnya ditentukan menggunakan perhitungan proporsi sampel oleh Isaac dan Michael dengan taraf kesalahan 10% sebanyak 88 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*. Penelitian ini menggunakan tiga skala sebagai alat ukur yaitu skala gaya hidup hedonis yang terdiri dari 24 aitem dengan koefisien reliabilitas 0,901, skala persepsi *brand minded* yang terdiri dari 24 aitem dengan koefisien reliabilitas 0,956, dan skala kepribadian *big five* yang terdiri dari 20 aitem dengan koefisien reliabilitas 0,911. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi berganda, korelasi parsial dan korelasi *Pearson*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara persepsi *brand-minded* dan kepribadian *big five* dengan gaya hidup hedonis ($p= 0,117 > 0,05$; $R=0,191$). Hipotesis kedua dengan korelasi parsial mengungkapkan bahwa persepsi *brand-minded* tidak memiliki hubungan dengan gaya hidup hedonis ($p= 0,534 > 0,05$; $r_{xy_{1-2}} = -0,058$) sedangkan pada dimensi kepribadian ditemukan kepribadian *agreeableness* ($p= 0,037 < 0,05$; $r_{xy} = 0,192^*$) memiliki hubungan negatif yang signifikan dengan gaya hidup hedonis sementara empat dimensi kepribadian yang lain yaitu *extraversion* ($p= 0,070 > 0,05$; $r = -0,167$), *conscientiousness* ($p= 0,070 > 0,05$; $r = -0,167$), *neurotism* ($p= 0,882 > 0,05$; $r = -0,014$) dan *openness* ($p = 0,319 > 0,05$; $r = -0,093$) tidak memiliki hubungan signifikan dengan gaya hidup hedonis yang artinya hipotesis ketiga, kelima, keenam dan ketujuh pada penelitian ini ditolak.

Kata kunci: Gaya Hidup Hedonis, Kepribadian *Big Five*, Persepsi *Brand-Minded*

*BRAND MINDED PERCEPTION AND BIG FIVE PERSONALITY WITH
HEDONIST LIFESTYLE*

Alam Arya Mahendra ¹, Agustin Handayani ²

¹ Student of Faculty of Psychology, Sultan Agung Islamic University, Semarang

² Lecturers of Faculty of Psychology, Sultan Agung Islamic University, Semarang

alam.mahendra.am@std.unissula.ac.id ¹

agustinhandayani75@gmail.com ²

ABSTRACT

This study aims to determine the relationship between brand minded perception and big five personality with hedonist lifestyle on the organizational management of the Sapma Pemuda Pancasila Commissariat UNISSULA Semarang. This study uses quantitative method. The population in this study is the Sapma Pemuda Pancasila Commissariat Organization UNISSULA Semarang with a population of 206 students, the sample in this study is determined using the calculation of the sample proportion by Isaac and Michael with an error rate of 10% as many as 88 students. The sampling technique used is simple random sampling technique. This study uses three scales as a measuring tool, namely the hedonist lifestyle scale consisting of 24 items with a reliability coefficient of 0.901, brand-minded perception scale consisting of 24 items with a reliability coefficient of 0.956, and big five personality scale consisting of 20 items with a reliability coefficient. 0.911. Data analysis techniques used multiple regression analysis, partial correlation and Pearson correlation. The results showed that there was no relationship between brand-minded perceptions and the big five personality with a hedonic lifestyle ($p=0.117>0.05$; $R = 0.191$). The second hypothesis with partial correlation revealed that brand-minded perception had no relationship with a hedonic lifestyle ($p=0.534>0.05$; $rx_{y1-2} = -0.058$) while the personality dimension found agreeableness ($p=0.037<0.05$; $rx_{y1-2} = 0.192^$) had a significant negative relationship with a hedonic lifestyle while the other four personality dimensions were extraversion ($p=0.070>0.05$; $r = -0.167$), conscientiousness ($p=0.070>0.05$; $r = -0.167$), neuroticism ($p=0.882>0.05$; $r = -0.014$) and openness ($p=0.319>0.05$; $r = -0.093$) did not have a significant relationship with a hedonic lifestyle, which means the third, fifth, sixth and the seventh hypotheses in this study was rejected.*

Keywords: Hedonist Lifestyle, Big Five Personality, Brand-Minded Perception

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Generasi muda adalah generasi penerus bangsa dan pada dasarnya pemuda merupakan pewaris yang diharapkan mampu mempertahankan kearifan lokal dan tradisi sebagai identitas bangsanya. Generasi muda juga adalah harapan bangsa dan merupakan ujung tombak dari perubahan bangsanya, karena masa depan bangsa ada ditangan pemudanya. Persoalan karakter para pemuda saat ini menjadi hal utama serta sorotan tajam bagi masyarakat, pemuda kini tidak selalu identik terhadap kekerasan dan anarkisme akan tetapi daya pikir revolusionernya menjadi kekuatan utama. Masyarakat membutuhkan pemuda-pemudi yang memiliki kepribadian yang matang mengenai intelektual, kepercayaan diri, dan memiliki jiwa sosial yang tinggi (Handitya, 2019).

Upaya untuk pemenuhan harapan masyarakat mengenai pemuda-pemudi yang memiliki kepribadian sebagai insan yang berkualitas tentunya tidak lepas dari berbagai hambatan. Hambatan ini ialah masuknya budaya asing yang menjurus pada hal negatif, dalam hal ini generasi muda cenderung memiliki pola hidup boros dan glamour. Maka dari itu, para pemuda sangat perlu untuk dibekali dengan pendidikan dibidang akademik yang matang seperti penguasaan aspek keilmuan dan kecerdasan serta faktor lain yang berperan membentuk generasi bangsa berkualitas seperti pendidikan karakter melalui organisasi (Handitya, 2019). Kita mengenal berbagai jenis organisasi dikehidupan sehari-hari yang cukup kuat pengaruhnya. Organisasi merupakan suatu elemen yang diperlukan didalam kehidupan manusia, karena organisasi dapat membantu individu untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan yang tidak bisa dilakukan atau dengan baik sebagai individu atau perorangan (Wirnardi, 2003).

Organisasi tentunya didirikan sebagai pencapai tujuan, karena tidak mungkin seseorang mendirikan organisasi tanpa adanya tujuan melalui organisasi tersebut. Terkait dengan persoalan diatas, di Indonesia sendiri terdapat suatu organisasi yang dinamakan pemuda Pancasila (Karina, 2008). Syamsul Bahri dan Syaifuddin (Karina, 2008) mengatakan pada mulanya organisasi pemuda Pancasila bernama pemuda patriotik, kemudian namanya berubah menjadi pemuda Pancasila sesuai hasil keputusan kongres di Jawa Barat Lembang dengan nama acara yakni IPKI ke II. Organisasi pemuda Pancasila ini memiliki visi dan misi dimana para anggotanya wajib berjiwa besar, militan, patriotik serta memiliki sifat terbuka tidak membedakan agama, ras, suku, golongan dan latar belakang sosial (Karina, 2008).

Kenyataannya seiring perkembangan zaman dan juga transformasi budaya terutama budaya populer ditengah masyarakat, tentunya hal ini berdampak pada banyaknya generasi muda yang mengubah gaya hidupnya sebagai perwujudan dari pandangan orang lain dalam hal ini teman sebaya sebagai latar belakang sosialnya. Masa muda memang tak terlepas akan tren *fashion* (Wijaya, Djalali, & Sofiah, 2015). Gaya hidup generasi muda saat ini semakin menarik untuk diperhatikan yaitu mulai dari gaya berkomunikasi bahasa yang digunakan, pakaian busana, dan juga pergaulannya. Latar belakang sosial dan ekonomi pada generasi muda itu sendiri saat ini sangatlah mempengaruhi setiap langkahnya. Kebanyakan para generasi muda kini menunjukkan jati dirinya dengan menampilkan gaya hidup tertentu sebagai kompensasi untuk memperkuat identitas dirinya, terlebih lagi dengan mindset yang menggunakan barang-barang bermerek dan mahal yang lebih berkelas (Yanti, 2020).

Individu pada umumnya akan selalu mengikuti perkembangan gaya hidup, tidak dipungkiri bahwa generasi muda pada umumnya lebih menguasai dan mengikuti perkembangan teknologi. Hal ini tentunya senada pelaksanaan penelitian oleh lembaga riset dari Inggris yakni *Merchant Machine* yang membuktikan Indonesia menduduki posisi pertama atau peringkat satu sebagai negara yang pertumbuhan *e-commerce*nya cepat dalam berkembang. Fakta lain ditunjukkan melalui gaya hidup yang dapat langsung berpengaruh terhadap perekonomian negara (Windayani & Astiti, 2017). (BPS - Statistics Indonesia) yang memiliki

kepanjangan dari badan pusat statistik juga merilis data resmi yang menunjukkan ekonomi Indonesia triwulan III-2020 sampai triwulan III-2021 mengalami pertumbuhan sebesar 3,51%, peningkatan ini dirasakan hampir seluruh wilayah Indonesia dan pada Pulau Jawa terdapat sumbangan kontribusi 57,55% dengan pertumbuhan sebesar 3,03%. Jawa Tengah sendiri memiliki pertumbuhan ekonomi positif diangka 5,56 persen di kuartal kedua tahun 2021 (“Ekonomi Indonesia triwulan III 2021,” 2021).

Individu berpenampilan pada awalnya didasari oleh kebutuhan, namun saat ini penampilan seperti pakaian, tas, jam tangan dan produk *fashion* maupun teknologi berubah menjadi simbol sosial. Simbol sosial ini menyebabkan terjadi perubahan dan geseran kehidupan masyarakat penampilan yang pada awalnya digunakan sebagai kebutuhan untuk menutupi tubuh agar terhindar dari kondisi alam seperti cuaca, saat ini berubah menjadi ketersengajaan untuk terlihat dan dianggap lebih menarik oleh individu lain. Tidak dipungkiri persepsi dan kepribadian individu yang ingin terlihat lebih memiliki daya tarik inilah yang menyebabkan kehidupan menjadi salah satu penyebab pembeda golongan, ras dan suku (Windayani & Astiti, 2017).

Studi pendahuluan peneliti lakukan pada empat orang anggota organisasi Komisariat Sapma Pemuda Pancasila UNISSULA Semarang, karena tidak dipungkiri bahwa hal serupa permasalahan diatas terjadi dalam organisasi yang pada awalnya dibentuk untuk menyatukan persatuan namun pada akhirnya terdapat kelompok didalam kelompok berdasarkan status sosial. Berikut ini ungkapan pendapat mereka mengenai kecenderungan menggunakan barang bermerek (*brand minded*).

“...tujuan organisasi ini untuk merubah citra pemuda pancasila yang dulunya sebagai premanisme dan sekarang dididik untuk memiliki intelektual diajak untuk berfikir mana yang baik dan benar, tapi ya namanya masih belajar gak munafik kalau tetap ada saja sikap tidak baik apa lagi diluar organisasi, dalam organisasi mungkin saja kelihatan baik tapi diluar sudah lepas bisa saja ada yang memaksakan diri untuk biar terlihat mewah sampai minjem sana-sini uang terus kabur jadinya yah tetep ada yang nakal istilanya, karna ini ormas jadi ada fasilitas dan fasilitas itu dapat digunakan kapan saja contohnya kita bisa menggunakan aula apapun kita bisa nembus ke dispora dan

wali kota karena banyak senior kita yang menjabat disana jadi untuk melobynya sangat mudah, nah karena senior-senior kita banyak pejabatlah bisa dikatakan jadi kadang organisasi ini cenderung terlihat makin hedon dan orang-orangnya kebanyakan pamer bahkan untuk kendaraan yang digunakaan di UNISSULA sendiri kebanyakan mobil kalau kumpul, hal ini berpengaruh terhadap organisasi yang tadinya kumpul untuk sesuatu yang positif malah jadi kumpul untuk ajang unjuk diri dan habis kumpul lanjut nongkrong artinya menghabiskan uang dan pasti ada yang memaksakan diri, tentunya gaya hidupnya pada organisasi ini tergolong hedon”(FD/23 November 2021)

“...kelompok dalam kelompok namanya dalam lingkungan sosial ya pasti ada tapi intinya yaudahlah kita satu organisasi, kalo kumpul kendaraan paling gak ya motor tapi beberapa naik mobil, untuk menggunakan barang branded yah beberapa kembali lagi ke ekonominya masing-masing, pimpinan kita biasa menggunakan mobil, antar anggota ada beberapa yah mengedepankan brand tergantung orangnya, dalam organisasi ini cenderung menggunakan jam tangan bermerek gak cuma 100 200, penampilan yah bisa mengangkat derajatlah brand juga berpengaruh sih sama kepribadian, menurut saya rata-rata hp yang sering digunakan yah iphone ada juga android beberapa, jadi yah brand mainded dalam organisasi ini yah memang ada jadi yah walaupun dekat semua kita kumpul ber 20 bisa jadi ada 5 org yang dekatnya mereka ber 5 aja dengan alasan nyaman dan nyambung padahal yah yang aku lihat mereka gak mau kumpul sama yang bisa-biasa aja gayanya“(H/9 Desember 2021)

“...yah menurut saya penampilan memang bisa memberi nilai lebih kepada orang, kalo menggunakan brand itu kembali kekepribadian masing-masing soalnya ada orang gara-gara pakai branded perilakunya jadi lebih dominan ada yang karna gak pakai branded mereka jadi insecure. Hal seperti itu gak cuma diorganisasi namun di masyarakat keliatan banget juga bahwa anak muda yah cenderung mengedepankan gaya dan kemewahan biar diakui. Contohnya di organisasi ini hpnya rata-rata hp bagus terbaru ga ada yang ketinggalan jaman ada yang android ada yang iphone, berpengaruh dengan organisasi yah biasanya kalo yang gak punya uang abis kumpulan pulang gak ikut nongkrong lagi jadi yah tibul gap tadi“(S/9 Desember 2021)

“...brand yang sering dijumpai diorganisasi ini iphone, ada nike ada addidas kalo untuk sepatu, penampilan dalam organisasi sangat penting, kalo brand yah menurut saya sangat berpengaruh pada kepercayaan diri, status sosial seperti itu, rata-rata pengguna ios tapi fleksible sih, kata-kata yang sering saya jumpai dalam organisasi ini seperti “aku jileh hp mu mboan iki iphone piro to” “lah orak meh

upgrade po” jadi iphone sering kali jadi topik pembicaraan kalo hpnya gak terbaru terus guyonan e soal hp ada saja yang langsung mak jlep balik ndak mau ngumpul alasane disuru orang tua balik padahal yah dalam hati kesel. saya gak percaya diri kalo gak tampil rapih dan menggunakan barang tertentu kalo saya sendiri memang harus berpenampilan all out jangan terlalu jeglog, bagi saya agak bias kepentingan sandang dan pangan penting untuk saya, saya tergantung temen ngajak saya bisa kemall 3x – 4x sebulan, saya lagi pengen barang branded iphone 13 pro max, saya gak mau menggunakan barang kw menurut saya barang original lebih baik dan lebih suport kreator, yah anak muda yang saya lihat sekarang lebih mengedepankan fashion terutama kalau kita lagi nongkrong apa gadgetnya apa bajunya”(DA/9 Desember 2021)

Berdasarkan ungkapan wawancara dengan subjek penelitian, peneliti mendapatkan informasi yang dapat disimpulkan bahwa dalam organisasi Komisariat Sapma Pemuda Pancasila barang *branded* memiliki pengaruh dalam interaksi antar anggota karena dalam organisasi ini apabila ada perkumpulan masing-masing anggota akan saling unjuk diri akan kemewahan yang dimilikinya dan tidak fokus pada tujuan organisasi. Memang tidak dipungkiri bahwa di kehidupan pribadi, diluar organisasi subjek memiliki persepsi bahwa barang *branded* dapat menaikkan tingkat kepercayaan diri dan juga mereka menyadari bahwa pola hidup mewah itu kembali lagi dipengaruhi oleh kepribadian masing-masing orang, dalam hal ini terdapat orang yang berstatus ekonomi tinggi menggunakan barang *branded* dengan tujuan mendapatkan pengakuan sosial bahwa dia adalah orang yang berstatus sosial tinggi. Kemudian ada juga kasus dimana seseorang dengan ekonomi rendah tetapi ingin terlihat sebagai seseorang berekonomi tinggi dengan cara mereka menggunakan barang *branded* dan hal itu menyebabkan mereka berada dalam kondisi hidup yang memaksakan diri. Maka dari itu penampilan sendiri sangat bergantung pada persepsi dan kepribadian masing-masing orang untuk mendapatkan pengakuan.

Persepsi sendiri berarti sebagai suatu proses yang dilalui oleh individu dalam mengorganisasikan, menafsirkan, juga menginterpretasikan kesan-kesan indera mereka agar memberikan makna untuk lingkungan sekitarnya (Simbolon, 2008). Kinichi dan Kreitner (Simbolon, 2008) mengatakan persepsi sebagai proses kognitif seseorang dalam memahami informasi tentang lingkungannya melalui

penglihatan, penciuman, pendengaran, juga perasaan. Leavit (Ardi, 2011) mengatakan persepsi memiliki arti sempit yakni cara seseorang melihat sesuatu, dalam arti luasnya yakni bagaimana seseorang memaknai sesuatu. Kemudian kepribadian sendiri adalah sifat stabil dan melekat yang mengungkapkan diri individu dalam berbagai situasi (L. R. Amalia, 2017). Kotler dan Keller (R. Amalia, 2017a) mendefinisikan kepribadian yakni perbedaan yang ada dalam individu yang bersifat tetap dan abadi serta kepribadian sendiri biasanya disamakan dengan konsep diri, nilai dan gaya hidup individu. Mc Shane dan Von Glinow (Simbolon, 2008) mengatakan kepribadian adalah pola perilaku yang relatif seimbang dan konsisten yang berasal dari dalam diri dan diwujudkan dalam bentuk tingkah laku.

Kesadaran kaum muda yang tinggi serta minat rasa ingin tau dan memiliki produk-produk bermerek terbaru menyebabkan mereka cenderung untuk mengikuti masa. Perilaku seperti ini diperkuat dengan banyaknya beredar dimedia sosial yang secara langsung ataupun tidak mengeksploitasi gaya hidup mewah dan mencolok. Gaya hidup yang menekankan pada kehidupan dunia mencari kenikmatan, kesenangan, dan identik dengan kemewahan dengan brand-brand ternama (Zuhriyah, 2020). Individu pada umumnya pasti ingin mendapat pengakuan lewat lingkungan sosialnya, berbagai cara rela ditempuh agar mendapat pengakuan, salah satunya dengan memiliki barang mewah, berkelas dan mahal.

Branded item sering kali dikaitkan dengan status sosial maka dari itu penggunaanya sering kali dipersepsikan sebagai pribadi terpandang dan kalangan atas. Orang-orang cenderung berpersepsi bahwa benda-benda mahal yang dimiliki menjadi patokan dan harga diri ataupun derajat status sosial seseorang. Hal ini memang tidak dipungkiri dikarenakan negara ini sudah memasuki budaya *branded product*. Merek (*brand*) sering kali dikaitkan dengan kualitas suatu barang, merek (*brand*) juga dapat dijadikan sebagai tolak ukur barang yang nantinya digunakan. Pikiran (*mind*) mengacu pada teori interaksionisme simbolik yang menjelaskan bagaimana manusia menciptakan dunia simbolik yaitu dunia yang membentuk perilaku manusia. Interaksionisme simbolik ini muncul karena terdapat ide-ide dasar yang bersumber dari pikiran manusia mengenai diri sendiri. Maka dari itu

brand minded dapat diartikan sebagai perilaku manusia yang menjadikan merek sebagai tolak ukur terhadap suatu barang (Anggraini, 2012).

Merek (*brand*) merupakan identitas dari suatu produk untuk membedakan produk itu sendiri dengan produk yang dimiliki pesaing. Seseorang tak hanya membeli produk dengan merek tertentu akan tetapi *brand* bisa dijadikan simbol dan ekspresi diri pribadi seseorang. Dengan demikian terbangunlah *mind-set* bahwa dengan menggunakan barang bermerek dapat menyebabkan individu mendapatkan pengakuan, berkelas dan memiliki nilai jual mahal, jadi *brand minded* memiliki arti identitas suatu produk yang memiliki nilai jual mahal. Bagi sebagian orang, penampilan ialah salah satu faktor penting mencerminkan kepribadian seseorang. Penampilan yang dimiliki seseorang kembali lagi kepada pribadi masing-masing karena kepribadian individu tentu tidak sama, sama halnya penampilan fisik setiap orang tentunya berbeda-beda baik dari busana, dandanan dan hal lainnya yang digunakan. Sebagian orang juga merek adalah segala-galanya karena pengunanya kerap kali diperspsikan sebagai pribadi golongan atas, elegan dan terpandang (Putri, 2018).

Aspek lain yang diduga akan memicu seseorang berperilaku yakni kepribadian. Riset-riset yang terkumpul menjelaskan kepribadian sudah terbukti berpengaruh pada perilaku individu, baik dalam suatu kelompok organisasi maupun kelompok masyarakat. Pada dasarnya kepribadian merupakan suatu cara individu dalam bersosial dan berinteraksi dengan lingkungannya dan akan berubah dalam situasi berbeda, sehingga tuntutan yang berbeda dari situasi inilah memunculkan berbagai perilaku berbeda seperti berpenampilan rapih agar lebih dihargai, berpenampilan sederhana agar tidak menjadi pembeda diantara kelompok dan berpenampilan branded agar terlihat berkelas (L. R. Amalia, 2017). Penelitian mengenai pengaruh kepribadian terhadap gaya hidup hedonis juga telah dilakukan oleh Ksendzova, Iyer, Hill, Wojcik, dan Howell (2015), yang meneliti mengenai karakteristik kepribadian berdasarkan teori *Big Five personality* dengan perilaku hedonisme, dimana dari hasil penelitian tersebut ditemukan bahwa seseorang dengan perilaku hedonisme yang maladaptif memiliki kepribadian *neuroticism* yang tinggi dan memiliki kepribadian *agreeableness* dan *conscientiousness* yang

rendah. Dengan demikian, berdasarkan beberapa temuan dari penelitian yang dilakukan sebelumnya, terlihat bahwa baik harga diri maupun kepribadian dapat memainkan peran dalam kecenderungan gaya hidup hedonis

Teori-teori di atas dan contoh kasus di lapangan yang ditemukan menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis bergantung pada persepsi *brand minded* dan kepribadian individu masing-masing dan banyak sekali dijumpai pada kehidupan sosial terutama pada anak muda usia remaja sampai dengan dewasa awal. Hal ini menyebabkan peneliti mengambil subjek organisasi Sapma Pemuda Pancasila yang notabennya anak remaja dan mahasiswa yang cenderung sedang dalam masa mencari jati diri. Selain itu peneliti ingin mengungkap apakah persepsi *brand minded* dan kepribadian *Big Five* dengan gaya hidup hedonis berpengaruh di dalam organisasi tersebut dan diantara beberapa organisasi masyarakat, organisasi Sapma Pemuda Pancasila ini lebih terlihat familiar dari pada organisasi masyarakat lainnya serta takhayal masyarakat sering melihat atau menjumpai organisasi ini dilingkungan sekitar. Alasan lain juga mendukung penelitian ini dikarenakan pertumbuhan ekonomi di Jawa Tengah dari perolehan data Badan Pusat Statistik mengalami peningkatan dan pertumbuhan ekonomi ini sangat berpengaruh langsung dengan gaya hidup masyarakatnya (Windayani & Astiti, 2017).

Penelitian mengenai gaya hidup hedonis telah dilakukan sebelumnya oleh (Lesmana & Santoso, 2019) yang berjudul “Karakteristik Kepribadian, Harga Diri dan Gaya Hidup Hedonisme Pada Mahasiswa Konsumen Starbucks” yang mengungkapkan hasil bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara harga diri dengan gaya hidup hedonisme, sedangkan pada karakteristik kepribadian ditemukan kepribadian *conscientiousness* memiliki hubungan positif yang signifikan dengan gaya hidup hedonisme. Hasil ini menjelaskan bahwa mahasiswa dapat lebih memiliki gaya hidup hedonisme ketika tidak memiliki penilaian positif terhadap dirinya. Penelitian serupa juga telah dilakukan oleh (L. R. Amalia, 2017) yang mengungkapkan bahwa ada korelasi yang sangat signifikan antara kepribadian dengan gaya hidup hedonis dengan sig 0,000 ($p < 0,01$). Selain itu, diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan positif sangat signifikan antara *neuroticism* dengan gaya hidup hedonis, ada hubungan positif signifikan antara

extraversion dengan gaya hidup hedonis, dan ada hubungan negatif signifikan antara conscientiousness dengan sumbangan efektif kepribadian dengan aspek neuroticism, extraversion dan conscientiousness terhadap gaya hidup hedonis sebesar 25, 23%

Tentunya terdapat perbedaan analisis yang peneliti akan teliti dengan penelitian sebelumnya oleh peneliti-peneliti yang telah dituliskan di atas yaitu terletak pada variabel bebas di mana, peneliti mengambil variabel persepsi brand-minded dan kepribadian big five sebagai variabel bebas dan gaya hidup hedonis sebagai variabel terikatnya. Selain itu teori-teori yang akan peneliti lakukan tentunya menggunakan teori-teori yang akan disusun secara berbeda dan menggunakan teori yang lebih terbaru. Serta dalam penelitian ini peneliti mengangkat subjek dari organisasi yang secara tidak langsung memiliki latar belakang yang khas dengan dasar negara Indonesia yakni Pemuda Pancasila namun disini peneliti menspesifikan subjek dengan golongan usia remaja dan mahasiswa maka dari itu organisasinya dispesifikan menjadi Sapma Pemuda Pancasila.

Berdasarkan paparan yang peneliti tuliskan diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian lebih lanjut, mendalam dan mendetail agar adanya hasil yang menunjukkan ada atau tidak hubungan antara persepsi *brand minded* dan kepribadian *big five* dengan gaya hidup hedonis pada anggota organisasi Komisariat Sapma Pemuda Pancasila UNISSULA Semarang.

B. Perumusan Masalah

Berdasar latar belakang yang penulis uraikan atau penjelasan diatas, peneliti mengajukan rumusan masalah yakni: “Adakah Hubungan Antara Persepsi *Brand Minded* Dan Kepribadian *Big Five* Dengan Gaya Hidup Hedonis Pada Anggota Organisasi Komisariat Sapma Pemuda Pancasila UNISSULA Semarang”.

C. Tujuan Penelitian

Peneliti akan melakukan penelitian dengan tujuan yakni mengetahui adanya hubungan antara persepsi *brand minded* dan kepribadian *big five* dengan gaya hidup hedonis pada anggota organisasi Komisariat Sapma Pemuda Pancasila UNISSULA Semarang.

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penulis berharap apa yang peneliti lakukan ini memberi sumbangsih dengan upaya mengembangkan berbagai teori di bidang ilmu pengetahuan khususnya psikologi dalam hal ini bidang psikologi industri dan sosial mengenai persepsi *brand minded*, kepribadian *big five* dan gaya hidup hedonis. Selain itu, dapat bermanfaat sebagai materi bacaan yang memungkinkan untuk digunakan sebagai bahan referensi penelitian dengan tema yang selaras.

2. Manfaat Praktis

Peneliti juga berharap penelitian yang akan peneliti lakukan ini bisa menjadi masukan bagi seseorang untuk memiliki pola pikir yang rasional dalam mengikuti perkembangan dunia dan juga membantu seseorang bersikap bijak serta mampu mengelola diri untuk tidak memiliki kecenderungan terus menggunakan barang bermerek yang tujuannya mendapat pengakuan dari lingkungan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gaya Hidup Hedonis

1. Pengertian Gaya Hidup Hedonis

Adler (Baba, 2018) mendefinisikan gaya hidup sebagai sekumpulan perilaku yang memiliki makna bagi seseorang pada hubungan sosial, produk atau barang yang dikonsumsi, cara berbusana, dan hiburan. Kasali (Putri, 2018) mengatakan gaya hidup merupakan cara hidup seseorang yang identik dengan bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka dengan anggapan aktivitas ini penting untuk dirinya sendiri dan dunia sekitarnya.

Gaya hidup hedonis memiliki arti yakni orientasi pada penggunaan barang-barang bermerek dan produk yang memiliki kesan mewah dan bernilai jual yang tinggi atau mahal (Wijaya et al., 2015). Setiadi (Sari, 2019) mengatakan gaya hidup hedonis adalah aktivitas individu dengan lingkungannya yang dianggap penting bagi individu tersebut. Hawskin (Sari, 2019) juga mengatakan gaya hidup hedonis atau penggunaan barang-barang *brand minded* ialah mencangkup produk-produk yang dibeli oleh individu dan bagaimana individu tersebut menggunakannya serta apa yang individu tersebut pikirkan mengenai produk tersebut.

American Marketing Association (AMA) (Afriani, Ramadhani, & Putri, 2021) mendefinisikan *brand* yakni istila, nama, simbol atau tanda yang digunakan untuk mengenal barang dan penanda barang atau jasa dari pesaingnya. Kotler (Afriani et al., 2021) mengatakan gaya hidup hedonis merupakan suatu kepentingan yang menjadi kebutuhan dalam hidup individu, dalam hal ini memanfaatkan barang-barang yang bermerek, bergengsi dan mahal sebagai suatu penilaian terhadap seseorang.

Beberapa pengertian mengenai gaya hidup hedonis yang peneliti paparkan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa gaya hidup hedonis bisa didefinisikan menjadi suatu pola kehidupan seseorang yang cenderung beorientasi pada penggunaan produk-produk eksklusif tentunya bernilai lebih menarik untuk diperhatikan dalam lingkungan sosial.

2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup Hedonis

Mowen dan Minor (Baba, 2018) mengatakan dua faktor yang mempengaruhi gaya hidup antara lain:

a. Faktor internal yakni:

- 1) Sikap merupakan refleksi dari fikiran seseorang dalam memberi respon pada suatu objek.
- 2) Pengalaman dan pengamatan, pengalaman merupakan semua tindakan yang diperoleh dari masa lalu yang dapat dipelajari. Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial yang membentuk padangan akan suatu objek.
- 3) Kepribadian merupakan karakteristik dan konfigurasi perilaku yang menjadi pembeda dari individu.
- 4) Konsep diri adalah cara pandang seseorang akan dirinya yang sangat memepengaruhi minatnya terhadap suatu objek dan berkaitan erat pada citra merek dari produk yang digunakan.
- 5) Motif keyakinan yang muncul karena adanya keinginan dan kebutuhan yang meyertai.
- 6) Persepsi merupakan proses dari dalam diri yang mengintrpretasikan, memilih, dan mengatur informasi yang didapatkan untuk membentuk suatu pandangan terhadap suatu objek.

b. Faktor eksternal yakni:

- 1) Keluarga dalam hal ini memegang peran utama membentuk perilaku dan sikap individu. Pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan dari anaknya sehingga sangat mempengaruhi pola hidupnya.

2) Kelas sosial berupa bentuk pengelompokan yang alami terjadi dalam kehidupan manusia.

3) Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh pada sikap individu baik langsung maupun tidak langsung.

(Ajiwibani & Edwar, 2019) mengatakan faktor yang mempengaruhi gaya hidup hedonis antara lain:

a. Faktor internal, meliputi budaya, peran dan status, pembelajaran, kelas sosial, keluarga, kepribadian, motivasi dan persepsi.

b. Faktor eksternal, meliputi harga, pelayanan dan produk.

Praja dan Damayantie (Aghesty, 2018) memberi penjelasan mengenai dua faktor yang mempengaruhi gaya hidup yang berasal dari:

a. Faktor Eksternal yaitu berasal dari perkembangan zaman dari segi media komunikasi, akses internet dan media iklan yang membuat munculnya nafsu dan gejala perasaan yang memunculkan keinginan untuk memiliki sesuatu.

b. Faktor internal yaitu berasal dari pola asuh orang tua yang terkadang membiasakan anak hidup serba berkecukupan, menyukai hal-hal yang berbau kesenangan dan hura-hura.

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa, faktor yang mempengaruhi gaya hidup hedonis yakni faktor dari individu sendiri seperti persepsi, kepribadian, konsep diri, serta pengalaman, kemudian faktor dari luarnya yaitu keluarga dari segi pola asuh dan pergaulan kelompok sosial

3. Aspek-aspek Gaya Hidup Hedonis

Wells da Tigert (Baba, 2018) mengatakan terdapat tiga aspek gaya hidup hedonis diantaranya:

a. *Activities*, yaitu bentuk tindakan individu dilihat dari sisi yang lebih banyak menghabiskan waktu untuk nafsu dan kesenangan semata seperti bermain, hura-hura, membeli barang mahal yang sifatnya bukan kebutuhan utama bahkan kurang diperlukan dan menghabiskan uang yang diberikan oleh orang tua maupun uang yang dihasilkan sendiri secara cuma-cuma.

- b. *Interest*, yakni suatu ketertarikan yang muncul dalam diri individu dengan lingkungannya. Wujudnya yaitu tindakan berupa kesenangan dalam hal *fashion* dan barang-barang *branded* yang berujung pada sikap selalu ingin menjadi pusat perhatian.
- c. *Opinion*, disini ialah tanggapan lisan ataupun tulisan yang dilakukan seseorang dalam merespon suatu hal. Individu yang sudah memiliki opini yang suka akan kegiatan bersenang-senang akan memiliki jiwa yang cenderung kurang berjuang dan tidak akan melakukan sesuatu atau menyinggalkan begitu saja hal yang dianggapnya susah.

Reynold dan Darden (Setiawan, 2012) membagi empat aspek gaya hidup antara lain:

- a. Kegiatan yakni rutinitas sehari-hari individu, contohnya: kerja, olah raga dan lain-lain
- b. Minat adalah sesuatu yang ditekuni dan sifatnya memiliki perhatian khusus dari individu, contohnya: penampilan dan makanan.
- c. Pendapat merupakan rangkaian jawaban baik tulisan maupun lisan dari seseorang sebagai respon yang dilihatnya. Contohnya: evaluasi dan harapan.
- d. Demografi meliputi pendidikan, tempat tinggal, usia, dan pendapatan.

Sholihah dan Kuswardani (Aghesty, 2018) menerangkan tiga aspek gaya hidup yakni:

- a. Interest atau minat, berarti individu yang mudah menerima dan tertarik akan hal-hal inovasi terbaru.
- b. Kepribadian, ialah individu dengan keinginan kuat untuk menjadi pusat perhatian dengan cara meniru perilaku orang lain.
- c. Individu yang mempunyai kecenderungan dan keinginan mendapatkan kesenangan dalam hidup.

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan aspek-aspek gaya hidup hedonis meliputi aktivitas kegiatan yang dilakukan individu tersebut, minat berupa ketertarikan dan pendapat individu dalam suatu hal. kemudian dari paparan aspek ketiga tokoh diatas, peneliti menggunakan aspek dari Wells dan Tigert (Baba, 2018)

yakni *Activities*, *Interest*, dan *Opinion* sebagai acuan untuk pembuatan skala gaya hidup.

B. Persepsi *Brand Minded*

1. Pengertian Persepsi *Brand Minded*

Persepsi memiliki arti sebagai penerimaan stimulus yang diberikan oleh orang lain atau suatu benda yang dapat menghasilkan respon sebagai arti bagi lingkungan sekitar (Komariyah, 2012). Mulyana (Fadilla, Sawiji, & Murwaningsih, 2020) menjelaskan bahwa persepsi ialah proses yang ada dalam diri individu untuk menerjemahkan rangsangan dari lingkungan sekitar. Robbins (Baihaqi, Sunardi, Akhlan, & Heryati, 2019) membuat penjelasan persepsi ialah proses yang digunakan seseorang mengelola serta menafsirkan kesan indera individu tersebut dalam upaya memberi makna atau arti untuk lingkungannya.

Persepsi merupakan hal yang berperan penting dalam munculnya perilaku seseorang. Kebutuhan seseorang akan produk mewah atau *brand* mewah tercipta dari persepsi mengenai nilai suatu produk mewah atau disebut juga *Luxury Value Perception* (LVP). LVP terbentuk dari empat dimensi nilai yaitu dimensi nilai finansial, fungsional, individual, dan sosial (Wiedmann, Hennigs, & Siebels, 2009). Penggunaan sumber daya material dengan persepsi akan suatu tingkatan tertentu dapat membentuk kelas sosial (Kraus et al., & Keltner, 2012). Asprilia (2017) serta Candra dan Abadi (2018) menemukan hasil serupa terkait pembentukan LVP. Persepsi nilai finansial dan fungsional merupakan persepsi nilai dominan pada pengguna produk mewah di Indonesia, sedangkan persepsi nilai individual dan sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi membeli produk mode mewah.

Persepsi nilai atau *brand-minded* dapat diartikan sebagai kumpulan manfaat yang seseorang cari, harapkan, alami, dan konsekuensi yang menyertainya sehubungan dengan merek yang mereka gunakan (Kumar & Reinartz, 2016). Nilai-nilai tersebut dapat muncul sebelum ataupun setelah

seseorang menggunakan sebuah merek. Seseorang dapat memberikan persepsinya mengenai sebuah merek atas manfaat atau nilai yang mereka dapatkan saat terjadi interaksi dengan merek. Merek mewah merupakan nilai fungsional yang mengacu pada persepsi konsumen terhadap produk, seperti material dan desain produk (Berthon et al. (2009)). Nilai pengalaman menyiratkan sensasi konsumen ketika menggunakan atau memanfaatkan layanan tersedia. Nilai pengalaman ini mengacu pada kesenangan indrawi, perasaan kebahagiaan dan kegembiraan, serta dorongan dan inspirasi yang diberikan produk kepada konsumen.

Persepsi merek atau *brand* adalah asosiasi merek dalam ingatan konsumen yang telah menjadi dasar penilaian dan tanggapan lebih lanjut. Dalam pemasaran merek-merek mewah, persepsi merek adalah aset penting. Konstruksi dan aplikasinya dapat menciptakan efek premium terhadap merek-merek mewah, sama halnya keuntungan dan keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, sikap konsumen terhadap persepsi merek dibangun dari unsur-unsur persepsi, seperti persepsi merek fungsional, pengalaman dan simbolik. Semakin positif sikap konsumen terhadap persepsi merek, semakin tinggi pengaruhnya terhadap niat beli terhadap merek mewah tersebut (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan uraian pengertian persepsi di atas peneliti menarik kesimpulan bahwa persepsi ada sekumpulan pendapat yang dihasilkan individu dari penglihatan, pendengaran, penciuman, perasaan maupun penghayata untuk lingkungannya sementara persepsi *brand-minded* adalah ingatan individu yang diasosiasikan dengan merek atau *brand* tertentu.

2. Aspek-aspek Persepsi *Brand Minded*

Calhoun dan Acocella (Zuhriyah, 2020) menyebutkan tiga aspek dari persepsi yakni:

- a. Pengetahuan, yaitu apa yang individu ketahui tentang pribadi lain dalam bentuk perilaku, masa lalu yang dialami, perasaan, wujud lahiriah dan motif.

- b. Pengharapan, yaitu keinginan seseorang tentang ingin menjadi apa dan terdapat tujuan dari hal yang diusahakan.
- c. Evaluasi, yaitu kesimpulan yang diambil dari harapan individu kepada dirinya sendiri.

(Baihaqi et al., 2019) menerangkan tiga aspek persepsi yakni:

- a. Fisis atau fisiologi, yaitu persepsi yang terbentuk dari objek dunia.
- b. Psikis, yaitu persepsi yang terbentuk dari penghayatan seseorang.
- c. Eksensial, yaitu persepsi yang terbentuk dari pribadi seseorang itu sendiri.

(Komariyah, 2012) menjelaskan mengenai aspek-aspek persepsi seseorang antara lain:

- a. Aspek fisik, yakni aspek yang berkaitan dengan fisik seseorang.
- b. Aspek emosi, yakni aspek yang berasal dari emosi bagaimana seseorang dapat mengendalikan emosinya.
- c. Aspek spriritual, yakni aspek yang sangat berkaitan dengan hal-hal dimana seseorang harus bergerak sesuai dengan aturan budaya dan juga keyakinannya.
- d. Aspek sosial, yakni aspek yang berkaitan dengan pandangan positif maupun negatif seseorang terhadap lingkungannya.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan aspek dari persepsi individu meliputi fisik yaitu perspsi yang terbentuk dari objek nyata, psikologis persepsi yang terbentuk dari penghayatan, dan persepsi yang terbentuk dari individu itu sendiri.

C. Kepribadian *Big Five*

1. Pengertian Kepribadian *Big Five*

Mc Shanc dan Von Glinow (Simbolon, 2008) berpendapat kepribadian adalah pola perilaku konsisten, teladan, tentunya relatif seimbang dengan keadaan internal yang meberikan kejelasan dari tingkah laku seseorang. G.W Allport (R. Amalia, 2017a) mengatakan kepribadian ialah *psychopysis* yang dinamis dari individu untuk menyesuaikan dirinya dengan lingkungan sosial.

kepribadian sendiri dipengaruhi oleh faktor yang ada didalam diri dan diluar diri seseorang

Aldoft Heuken S.J dkk (Kuntjojo, 2009) mendefinisikan kepribadian sebagai semua kemampuan, kebiasaan dan perbuatan seseorang baik dari segi rohani, mental, emosional maupun sosial sebagai usahanya dalam menjadi manusia sebagaimana yang diinginkannya. Maramis (Baihaqi et al., 2019) menjelaskan kepribadian merupakan segala corak tingkah laku seseorang yang terbentuk dalam dirinya dan digunakan untuk berinteraksi dengan lingkungan luar maupun lingkungan dalam dirinya.

Berdasarkan pada defnisi dari ketiga tokoh diatas peneliti menarik kesimpulan bahwa kepribadian merupakan kesatuan sifat dan sikap yang kompleks dalam membentuk karakter individu sesuai dengan kehendaknya agar dapat diterima oleh lingkungan atau orang asing maupun kerabat.

2. Aspek-aspek Kepribadian *Big Five*

McCrae dan Costa (Rasito, 2018) membagi lima aspek kepribadian (*big five personality*) antara lain:

1. *Extraversion* atau ekstraversi merupakan karakteristik kepribadian dengan ciri keantusiasan dan penuh semangat.
2. *Agreeableness* yakni kebersetujuan merupakan karakteristik kepribadian dengan ciri ketulusan, kehalusan dan mengarah pada hal-hal positif.
3. *Conscientiousness* merupakan kraktertesistik dari pada kepribadiaan yang bercirikan pada tanggung jawab yang tinggi, mampu diandalkan, bersungguh-sungguh, teratur dan disiplin
4. *Neuroticism* dengan kata lain neurotisme yaitu karakteristik kepribadian yang didominasi oleh emosi negatif seperti rasa cemas atau khawatir, takut dan tegang.
5. *Opennes* yakni karakteristik kepribadian dengan ciri keterbukaan baik dari sisi wawasan, ide-ide dan informasi.

Gerart Heymans (Kusumaningrum, 2009) membagi tiga aspek kepribadian berdasarkan kualitas kejiwaan, sebagai berikut:

- a. *Emotionaliteit* (emosionalitas) berkaitan dengan perasaan seseorang yang mudah terpengaruh atau tidak mudah terpengaruh terhadap suatu kondisi.
- b. *Primaire en secundaire functie* (proses pengiring) yakni sedikit banyaknya perngaruh terhadap sesuatu setelah tersadar dari pengaruh tersebut.
- c. *Aktiviteit* (aktivitas) yaitu sedikit banyaknya individu menunjukkan, menyatakan perasaan melalui tindakan yang spontan.

Klagers (Suryabrata, 2013) mengemukakan tiga aspek dari pada kepribadian antarlain:

- a. Materi atau bahan (*stoff*) disini ialah aspek kepribadian berisikan semua keahlian dan keistimewaan-keistimewaan yang dimiliki manusia dan merupakan kodrat yang didapatkan manusia. Contohnya: mengingat dan mencerna
- b. Struktur, struktur kepribadian dalam hal ini mengarah pada sifat-sifat manusia. Contohnya: temprament, perasaan dan day ekspresi.
- c. Kualitas atau sifat (*Artung*), kepribadian yang muncul akibat adanya dorongan-dorongan atau kemauan yang dapat diikuti maupun dilawan. Contohnya: penguasaan diri, hawa nafsu serta nafsu rohanian.

Adapun aspek kepribadian dari Sigmund Freud (Suryabrata, 2013), sebagai berikut:

- a. Das Es (*the id*) ialah aspek biologis juga sistem yang original dalam kepribadian manusia.
- b. Das Ich (*the ego*) ialah aspek psikologis yang mengarah pada kebutuhan organisme terhadap dunia nyata.
- c. Das Ueber Ich (*the super ego*) atau aspek sosiologis yang berkaitan dengan perintah dan juga larangan.

Berdasarkan paparkan diatas dapat disimpulkan aspek kepribadian seseorang yakni karakter seseorang dapat konsisten atau memegang pendirian, rangsangan emosi seseorang dalam merespon suatu hal, sikap

seseorang baik yang positif ataupun negatif, dan hubungan interpersonal seseorang dalam berkomunikasi dengan individu lain.

D. Hubungan antara Persepsi *Brand minded* dan Kepribadian Big Five dengan Gaya Hidup Hedonis

Manusia pada dasarnya adalah makhluk sosial, manusia akan merasakan kesulitan apabila hidup tanpa menjalin interaksi dengan manusia lain. Tidak dipungkiri bahwa sejak lahir manusia memiliki hasrat untuk bergaul. Hasrat untuk bergaul atau menjalin hubungan antar individu merupakan suatu keharusan yang penting untuk mencari keamanan. Kemudian dari pada itu pergaulan sendiri memiliki peran sebagai pembentuk pribadi dan identitas diri seseorang. Dilingkungan pergaulan, gaya hidup dapat memberikan pengaruh yang besar pada tingkah laku individu. Gaya hidup sangat erat kaitannya dengan individu dalam membentuk *image* dimata individu lain, terutama dalam hal ini individu yang ingin dipersepsikan atau bernilai dimata oleh orang lain sehingga dapat merefleksikan status sosial dan kondisi ekonomi yang disandangnya (Komariyah, 2012).

Upaya manusia untuk dipandang melalui tampilannya bukanlah hal baru. Jauh sebelum perkembangan zaman dan era modern seperti saat ini upaya untuk dipandang sudah dilakukan. Urusan penampilan bahkan sudah lama menjadi perbincangan para sosiologi dan kritikus budaya. Para produsenpun seakan berlomba-lomba membuat suatu barang yang fungsinya bukan lagi sekedar daya guna, tetapi juga barang yang diproduksi tersebut bisa merefleksikan kepribadian dari individu pemakai (Hendariningrum & Susilo, 2008). Dengan demikian di era perkembangan zaman yang sangat pesat ini, gaya hidup kaum muda sangat menarik untuk diperhatikan dan diberi perhatian khusus. Hal menarik dari gaya hidup pemuda yang perlu diperhatikan amat beragam mulai dari gaya busana, pergaulan, dan juga gaya bahasa. Latar belakang ekonomi, budaya dan sosial sangatlah mempengaruhi setiap gerak langkah para kaum muda dan remaja. Para kaum muda tentunya akan menciptakan dan menampilkan suasana gaya hidup yang mendukung sebagai kesadarannya untuk memperkuat identitasnya (Wijaya et al., 2015). Menurut Susianto (Wijaya et al., 2015) para pemuda dan remaja tentunya akan

menggunakan barang bermerek yang mahal dan bergensi untuk melihat dan menilai teman-teman sebayanya.

Persepsi memiliki arti suatu proses kognitif seseorang yang memberikan pendapat, ungkapan, atau nilai kepada lingkungannya. Mengingat bahwa setiap individu memberi artinya sendiri terhadap stimulus, sebab itulah bisa dikatakan bahwa individu yang berbeda memandang objek yang sama dengan cara yang berbeda juga (Zulianto, 2010). Adapun karakteristik dari orang yang dilihat atau dinilai yakni, status orang yang dinilai akan memiliki pengaruh besar bagi persepsi orang yang menilai dan sifat perangai orang yang dinilai akan memberikan pengaruh cukup besar terhadap persepsi orang lain pada dirinya (Simbolon, 2008).

Selain persepsi, faktor kepribadian juga menyebabkan seseorang memiliki gaya hidup hedonisme. Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang merefleksikan bagaimana seseorang merespon lingkungannya. Kepribadian juga diartikan sebagai kombinasi antara karakteristik mental dan fisik yang secara seimbang menjadikan identitas individu, maka dari itu persepsi dan kepribadian erat kaitannya dalam membangun perilaku individu dalam kelompok atau lingkungan sosialnya (R. Amalia, 2017a). Salah satu teori kepribadian adalah teori kepribadian *Big Five* yang diperkenalkan oleh Costa & McCrae (1970). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ksendzova, Iyer, Hill, Wojcik, dan Howell (2015), yang meneliti mengenai karakteristik kepribadian berdasarkan teori kepribadian *Big Five* dengan perilaku hedonisme, memperoleh hasil penelitian bahwa seseorang dengan perilaku hedonisme yang maladaptif memiliki kepribadian *neuroticism* yang tinggi dan memiliki kepribadian *agreeableness* dan *conscientiousness* yang rendah.

Berdasarkan uraian penjelasan yang telah peneliti rangkum diatas dapat dilihat adanya hubungan antara persepsi dan kepribadian dengan gaya hidup *brand minded* dituliskan bahwa persepsi merupakan bagaimana seseorang memberikan penilaian terhadap lingkungannya, sedangkan kepribadian yang merupakan bagaimana individu dinilai dengan lingkungannya dan gaya hidup *brand minded* merupakan cara bagaimana individu ingin mendapatkan penilaian dan dipadang berkelas oleh lingkungannya.

E. Hipotesis

Berdasarkan pada rangkaian teori di atas yang telah penulis uraikan, peneliti mengajukan hipotesis yakni:

1. Ada hubungan antara persepsi *brand minded* dan kepribadian dengan gaya hidup hedonis pada anggota organisasi Komisariat Sapma Pemuda Pancasila UNISSULA Semarang.
2. Ada hubungan negatif atau positif antara persepsi *brand minded* dengan gaya hidup hedonis pada pengurus organisasi Komisariat Sapma Pemuda Pancasila UNISSULA Semarang dimana semakin baik persepsi *brand minded* pemuda maka semakin rendah gaya hidup hedonis. Sebaliknya semakin buruk persepsi *brand minded* pemuda maka semakin tinggi gaya hidup hedonis.
3. Ada hubungan antara kepribadian *extraversion* dengan gaya hidup hedonis pada pengurus organisasi Komisariat Sapma Pemuda Pancasila UNISSULA Semarang
4. Ada hubungan antara kepribadian *aggreableness* dengan gaya hidup hedonis pada pengurus organisasi Komisariat Sapma Pemuda Pancasila UNISSULA Semarang
5. Ada hubungan antara kepribadian *conscientiousness* dengan gaya hidup hedonis pada pengurus organisasi Komisariat Sapma Pemuda Pancasila UNISSULA Semarang
6. Ada hubungan antara kepribadian *neurotism* dengan gaya hidup hedonis pada pengurus organisasi Komisariat Sapma Pemuda Pancasila UNISSULA Semarang
7. Ada hubungan antara kepribadian *openness* dengan gaya hidup hedonis pada pengurus organisasi Komisariat Sapma Pemuda Pancasila UNISSULA Semarang

BAB III METODE PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel

Identifikasi variabel dapat didefinisikan sebagai penetapan variabel dalam suatu penelitian dan sebagai penentu dari pada fungsi masing-masing variabel (Azwar, 2011). Variabel ialah suatu atribut atau objek yang diteliti untuk dipelajari dan kemudian diambil makna maupun kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Terdapat tiga variabel yang akan peneliti gunakan dalam penelitian ini yakni:

1. Variabel Tergantung (Y) : Gaya Hidup Hedonis
2. Variabel Bebas I (X1) : Persepsi *Brand Minded*
3. Variabel Bebas II (X2) : Kepribadian *Big Five*

B. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjelasan mengenai variabel yang didapatkan dari keunikan-keunikan hasil pengamatan terhadap variabel tersebut (Azwar, 2011). Tujuan dari adanya definisi operasional yakni agar memperoleh suatu definisi dan makna didalamnya yang bisa diterima secara objektif (Azwar, 2019). Penelitian ini memiliki definisi operasional:

1. Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup Hedonis didefinisikan sebagai aktivitas atau pola kehidupan individu dengan lingkungannya yang berorientasi pada suatu penilaian terhadap individu tersebut yang merujuk pada status sosialnya. Dalam penelitian ini gaya hidup hedonis akan diukur dengan skala berdasarkan aspek yang dikemukakan oleh Wells dan Tigert (Baba, 2018) yakni *Activities*, *Interest*, dan *Opinion*. Tinggi rendahnya gaya hidup hedonis dilihat dari skor total skala gaya hidup hedonis yang diperoleh. Semakin tinggi skor yang diperoleh, maka semakin tinggi tingkat gaya hidup hedonis pada pemuda. Sebaliknya semakin rendah skor yang didapatkan

subjek maka akan semakin rendah juga gaya hidup hedonis pada pengurus organisasi Komisariat Sapma Pemuda Pancasila UNISSULA Semarang.

2. Persepsi *Brand minded*

Persepsi memiliki makna yakni respon atau pendapat yang didapatkan seseorang dari peristiwa-peristiwa yang dilihatnya. Persepsi juga memiliki arti sebagai proses pemahaman, penerjemahan atau interpretasi atas suatu informasi terhadap stimulus. Dalam penelitian ini persepsi akan diukur dengan skala berdasarkan aspek yang dikemukakan (Komariyah, 2012) yakni aspek fisik, emosi, spiritual dan sosial. Tinggi rendahnya persepsi dilihat dari skor total skala persepsi yang diperoleh. Semakin tinggi skor yang diperoleh, maka semakin tinggi tingkat persepsi terhadap *brand minded*. Sebaliknya semakin rendah skor yang didapatkan subjek maka akan semakin rendah juga persepsi terhadap *brand minded* pada pemuda.

3. Kepribadian *Big Five*

Kepribadian adalah ciri khas mengenai individu baik dari segi sifat yang ada dalam diri individu itu sendiri maupun dari tingkah laku diluar individu tersebut. Kepribadian ini merupakan semua kemampuan seseorang yang digunakan dirinya untuk bersosial dengan lingkungannya disamping itu kepribadian sendiri sering diartikan sebagai sesuatu ciri yang menonjol pada seseorang. Dalam penelitian ini kepribadian akan diukur dengan skala yang disusun berdasarkan aspek yang dikemukakan oleh McCrae dan Costa (Rasito, 2018) mengenai lima aspek kepribadian (*big five personality*) yaitu *Extraversion*, *Agreeableness*, *Conscientiousness*, *Neuroticism* dan *Openness*.

C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel (*Sampling*)

1. Populasi

Populasi ialah wilayah generalisasi yang meliputi subjek ataupun objek dan memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang peneliti tetapkan untuk dipelajari dan dibuat kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini yakni anggota organisasi Komisariat Sapma Pemuda Pancasila

UNISSULA Semarang. Berikut rincian jumlah populasi mahasiswa UNISSULA yang mengikuti organisasi Sapma Pemuda Pancasila:

Tabel 1. Rincian Data Anggota Organisasi Komisariat Sapma Pemuda Pancasila UNISSULA Semarang

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-laki	174
2	Perempuan	32
Total		206

2. Sampel

Sampel yakni bagian dari jumlah maupun karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2016). Sampel dalam penelitian ini adalah anggota organisasi Komisariat Sapma Pemuda Pancasila UNISSULA Semarang. Sampel dalam penelitian ini jumlahnya ditentukan menggunakan perhitungan proporsi sampel oleh Isaac dan Michael dengan taraf kesalahan 10% dari jumlah populasi dengan total 88 orang sebagai sampel (Sugiyono, 2016).

3. Teknik Pengambilan Sampel (*Sampling*)

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *simple random sampling*. Pada teknik *simple random sampling* ini teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel secara sederhana karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperdulikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2016).

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala. Skala yaitu perangkat pertanyaan yang disusun sebagai pengungkap atribut tertentu dari respon yang didapat terhadap pertanyaan tersebut (Azwar, 2019). Skala yang peneliti gunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Skala Gaya Hidup Hedonis

Penyusunan skala gaya hidup hedonis pada penelitian ini dibuat berdasarkan aspek yang dikemukakan oleh Wells dan Tigert (Baba, 2018) yakni *Activities*, *Interest*, dan *Opinion*. Berdasarkan aspek-aspek tersebut, disusun *blueprint* skala gaya hidup hedonis sebagai berikut:

Tabel 2. Blueprint Skala Gaya Hidup Hedonis

No	Aspek	Jumlah Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	<i>Activities</i>	4	4	8
2	<i>Interest</i>	4	4	8
3	<i>Opinion</i>	4	4	8
Total		12	12	24

Skala gaya hidup hedonis ini menggunakan empat model alternatif jawaban antara lain Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS) dan Sangat Tidak Sesuai (STS). Skala ini terdiri dari aitem *favorable* dan *unfavorable*. Aitem *favorable* berisikan pertanyaan-pertanyaan yang mendukung aspek yang diungkap, sedangkan aitem *unfavorable* berisikan pertanyaan-pertanyaan yang tidak mendukung aspek yang diungkap. Penelitian ini menggunakan penskalaan subjek, penskalaan subjek memiliki arti yaitu metode penskalaan yang berorientasi pada subjek dan bertujuan untuk meletakkan individu-individu pada suatu kontinum penilaian sehingga kedudukan relatif individu menurut suatu atribut yang diukur dapat diperoleh (Azwar, 2019).

Penilaian yang diberikan pada aitem *favorable* yakni skor satu untuk jawaban Sangat Tidak Sesuai (STS), skor dua untuk jawaban Tidak Sesuai (TS), skor tiga untuk jawaban Sesuai (S) dan skor empat untuk jawaban Sangat Sesuai (SS). Penilaian yang diberikan pada aitem *unfavorable* dilakukan dengan urutan sebaliknya, yaitu skor empat untuk jawaban Sangat Tidak Sesuai (STS), skor tiga untuk jawaban Tidak Sesuai (TS), skor dua untuk jawaban Sesuai (S) dan skor satu untuk jawaban Sangat Sesuai (SS). Tinggi rendahnya gaya hidup *brand minded* dilihat dari skor total skala gaya hidup *brand minded* yang diperoleh. Semakin tinggi skor yang diperoleh, maka semakin tinggi tingkat gaya hidup *brand minded* pada pemuda. Sebaliknya semakin rendah skor yang didapatkan subjek maka akan semakin rendah juga gaya hidup *brand minded* pada pemuda.

2. Skala Persepsi *Brand Minded*

Penyusunan skala persepsi *Brand minded* pada penelitian ini dibuat berdasarkan aspek yang dikemukakan oleh (Komariyah, 2012) yakni aspek fisik, emosi, spiritual dan sosial. Berdasarkan aspek-aspek tersebut, disusun *blueprint* skala persepsi *brand minded* sebagai berikut:

Tabel 3. *Blueprint* Skala Persepsi Brand Minded

No	Aspek	Jumlah Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	Fisik	3	3	6
2	Emosi	3	3	6
3	Spiritual	3	3	6
4	Sosial	3	3	6
	Total	12	12	24

Skala persepsi *brand minded* ini menggunakan empat model alternatif jawaban antara lain Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS) dan Sangat Tidak Sesuai (STS). Skala ini terdiri dari aitem *favorable* dan *unfavorable*. Aitem *favorable* berisikan pertanyaan-pertanyaan yang mendukung aspek yang diungkap, sedangkan aitem *unfavorable* berisikan pertanyaan-pertanyaan yang tidak mendukung aspek yang diungkap. Penelitian ini menggunakan penskalaan subjek, penskalaan subjek memiliki arti yaitu metode penskalaan yang berorientasi pada subjek dan bertujuan untuk meletakkan individu-individu pada suatu kontinum penilaian sehingga kedudukan relatif individu menurut suatu atribut yang diukur dapat diperoleh (Azwar, 2019).

Penilaian yang diberikan pada aitem *favorable* yakni skor satu untuk jawaban Sangat Tidak Sesuai (STS), skor dua untuk jawaban Tidak Sesuai (TS), skor tiga untuk jawaban Sesuai (S) dan skor empat untuk jawaban Sangat Sesuai (SS). Penilaian yang diberikan pada aitem *unfavorable* dilakukan dengan urutan sebaliknya, yaitu skor empat untuk jawaban Sangat Tidak Sesuai (STS), skor tiga untuk jawaban Tidak Sesuai (TS), skor dua untuk jawaban Sesuai (S) dan skor satu untuk jawaban Sangat Sesuai (SS). Tinggi rendahnya persepsi dilihat dari skor total skala persepsi yang

diperoleh. Semakin tinggi skor yang diperoleh, maka semakin tinggi tingkat persepsi pada pemuda mengenai gaya hidup *brand minded*. Sebaliknya semakin rendah skor yang didapatkan subjek maka akan semakin rendah juga persepsi gaya hidup *brand minded* pada pemuda.

3. Skala Kepribadian *Big Five*

Penyusunan skala kepribadian pada penelitian ini dibuat berdasarkan aspek yang dikemukakan oleh McCrae dan Costa (Rasito, 2018) mengenai lima aspek kepribadian (*big five personality*) *Extraversion*, *Agreeableness*, *Conscientiousness*, *Neuroticism* dan *Openness*. Berdasarkan aspek-aspek tersebut, disusun *blueprint* skala kepribadian sebagai berikut:

Tabel 4. *Blueprint* Skala Kepribadian *Big Five*

No	Aspek	Jumlah Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	<i>Extraversion</i>	2	2	4
2	<i>Agreeableness</i>	2	2	4
3	<i>Conscientiousness</i>	2	2	4
4	<i>Neuroticism</i>	2	2	4
5	<i>Openness</i>	2	2	4
Total		10	10	20

Skala kepribadian ini menggunakan empat model alternatif jawaban antara lain Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS) dan Sangat Tidak Sesuai (STS). Skala ini terdiri dari aitem *favorable* dan *unfavorable*. Aitem *favorable* berisikan pertanyaan-pertanyaan yang mendukung aspek yang diungkap, sedangkan aitem *unfavorable* berisikan pertanyaan-pertanyaan yang tidak mendukung aspek yang diungkap. Penelitian ini menggunakan penskalaan subjek, penskalaan subjek memiliki arti yaitu metode penskalaan yang berorientasi pada subjek dan bertujuan untuk meletakkan individu-individu pada suatu kontinum penilaian sehingga kedudukan relatif individu menurut suatu atribut yang diukur dapat diperoleh (Azwar, 2019).

Penilaian yang diberikan pada aitem *favorable* yakni skor satu untuk jawaban Sangat Tidak Sesuai (STS), skor dua untuk jawaban Tidak Sesuai (TS), skor tiga untuk jawaban Sesuai (S) dan skor empat untuk jawaban Sangat Sesuai (SS). Penilaian yang diberikan pada aitem *unfavorable*

dilakukan dengan urutan sebaliknya, yaitu skor empat untuk jawaban Sangat Tidak Sesuai (STS), skor tiga untuk jawaban Tidak Sesuai (TS), skor dua untuk jawaban Sesuai (S) dan skor satu untuk jawaban Sangat Sesuai (SS). Tinggi rendahnya kepribadian dilihat dari skor total skala kepribadian yang diperoleh. Semakin tinggi skor yang diperoleh, maka semakin tinggi tingkat kepribadian gaya hidup *brand minded* pada pemuda. Sebaliknya semakin rendah skor yang didapatkan subjek maka akan semakin rendah juga kepribadian gaya hidup *brand minded* pada pemuda.

E. Validitas, Uji Daya Beda Aitem, dan Estimasi Reliabilitas Alat Ukur

1. Validitas

Validitas merupakan tolak ukur akurasi suatu skala dalam menjalankan fungsi ukurnya (Azwar, 2018). Suatu pengukuran dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila menghasilkan dan memberikan gambaran tentang variabel yang diukur sesuai dengan tujuan dari pengukuran tersebut secara akurat (Azwar, 2018).

Peneliti dalam penelitian ini memilih menggunakan validitas isi, dimana validitas isi memiliki arti sebagai validitas yang diestimasi melalui pengujian terhadap kelayakan atau relevansi isi aitem sebagai jabaran dari indikator keperlakuan atribut yang diukur lewat analisis oleh *expert judgement* (Azwar, 2018). *Expert judgement* dalam penelitian ini adalah dosen pembimbing skripsi peneliti.

2. Uji Daya Beda Aitem

Uji daya beda aitem yakni sejauh mana aitem dapat membedakan antara individu maupun kelompok individu yang memiliki dan yang tidak memiliki atribut yang diukur (Azwar, 2019). Uji daya beda aitem dilakukan dengan pemilihan aitem berdasarkan pada kesesuaian dari fungsi alat ukur dengan fungsi ukur skala (Azwar, 2019). Pengujian daya diskriminasi aitem dilakukan dengan menggunakan cara yaitu menghitung koefisien korelasi antara distribusi skor aitem dengan distribusi skor skala, sehingga menghasilkan koefisien korelasi aitem total (r_{ix}) (Azwar, 2019).

Batas kriteria penelitian aitem berdasarkan korelasi aitem total adalah $r_{ix} \geq 0.30$, artinya semua daya beda aitem mempunyai koefisien korelasi minimal 0.30 dianggap memuaskan, sedangkan aitem yang mempunyai r_{ix} atau $r_{i(x-i)}$ kurang dari 0.30 dianggap sebagai aitem yang mempunyai daya beda rendah (Azwar, 2019). Akan tetapi apabila jumlah aitem yang lolos tidak mencukupi dari jumlah yang diinginkan maka dapat dipertimbangkan dengan menurunkan batas kriteria menjadi 0.25 (Azwar, 2019).

Uji daya beda item dalam penelitian ini dihitung menggunakan teknik korelasi *product moment* dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) Versi 20.0 for windows 10.

3. Reliabilitas Alat Ukur

Reliabilitas merupakan perbandingan hasil dari suatu pengukuran dapat dipercaya (Azwar, 2018). Hasil dari suatu pengukuran bisa dipercaya hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap sekelompok atau lebih subjek yang sama mendapatkan hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur pada subjek tidak atau belum berubah (Azwar, 2018). Koefisien reliabilitas secara teoritik besarnya berada dalam rentang angka 0.00 sampai dengan angka 1.00 yang artinya apabila koefisien reliabilitas yang besarnya mendekati angka 1.00 maka akan semakin reliabel alat ukurnya (Azwar, 2018).

Penelitian ini menggunakan teknik analisis reliabilitas *Alpha Cronbach* dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) Versi 20.0 for windows 10. Alat ukur dalam penelitian ini adalah skala gaya hidup hedonis, skala persepsi *brand minded* dan skala kepribadian.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data memiliki definisi yakni cara yang digunakan untuk mengelola data dan mengambil kesimpulan dari data yang diperoleh (Azwar, 2011). Metode analisis data digunakan dalam rangka untuk menguji hipotesis (Azwar, 2011). Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi berganda dan korelasi *Pearson*. Analisis regresi berganda digunakan untuk mencari kuatnya

hubungan antara kedua variabel bebas dengan variabel tergantung (Sugiyono, 2016) sementara korelasi Pearson digunakan untuk mengetahui korelasi antar dua variabel. Perhitungan analisis data dibantu dengan alat atau aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 20.0 for windows 10.



BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Orientasi Kanch dan Pelaksanaan Penelitian

1. Orientasi Kanch dan pelaksanaan Penelitian

Tahap ini adalah bentuk kegiatan yang dilaksanakan sebelum melakukan penelitian sebagai proses persiapan agar penelitian dapat berlangsung dengan optimal. Persiapan penelitian ini diawali dengan penentuan lokasi penelitian yang didasarkan pada karakteristik populasi yang telah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti. Lokasi yang akan dijadikan penelitian yaitu Komisariat Sapma Pemuda Pancasila UNISSULA Semarang.

Sapma merupakan singkatan dari Satuan Siswa, Pelajar dan Mahasiswa yang didirikan oleh Organisasi Kemasyarakatan (Ormas) Pemuda Pancasila melalui forum Majelis Pimpinan Paripurna Pemuda Pancasila yang berlokasi di Sumatera Utara tepatnya kota Medan, pada tanggal 20 Mei 1988 untuk jangka waktu yang tidak ditentukan. SAPMA Pemuda Pancasila memiliki tekad untuk mempertahankan Pancasila sebagai ideologi bangsa Indonesia yang abadi dan harga mati.

Setelah menentukan lokasi penelitian, peneliti melakukan wawancara sebagai studi pendahuluan kepada empat anggota organisasi Komisariat Sapma Pemuda Pancasila UNISSULA Semarang, terkait dengan gaya hidup *brand-minded*. Kemudian, peneliti meminta jumlah data populasi dari pengurus organisasi Komisariat Sapma Pemuda Pancasila UNISSULA Semarang, yang diajukan kepada Ketua Umum Komisariat Sapma Pemuda Pancasila UNISSULA Semarang. Selanjutnya, peneliti mencari teori-teori yang akan digunakan sebagai landasan dan pendukung penelitian.

Penetapan Komisariat Sapma Pemuda Pancasila UNISSULA Semarang, sebagai lokasi penelitian dengan adanya berbagai pertimbangan sebagai berikut:

1. Karakteristik subjek yang akan diteliti sesuai dengan variabel penelitian.
 2. Diperolehnya izin dari pihak pengurus organisasi Komisariat Sapma Pemuda Pancasila untuk melakukan penelitian.
2. Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian

Persiapan penelitian diperlukan untuk mengurangi kesalahan dan hambatan dalam proses penelitian. Persiapan dalam penelitian ini, yakni persiapan perizinan, penyusunan alat ukur, uji coba alat ukur, uji daya beda aitem dan realibilitas alat ukur, yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Persiapan Perizinan

Perizinan adalah syarat yang harus dipenuhi dalam pelaksanaan penelitian. Proses perizinan ini dengan membuat surat permohonan izin dari Fakultas Psikologi dengan nomer surat 132/C.1/Psi-SA/II/2022 yang diteruskan kepada Ketua Umum Komisariat Sapma Pemuda Pancasila UNISSULA Semarang,

2. Penyusunan Alat Ukur

Alat ukur merupakan alat yang diperlukan untuk membantu dalam mengumpulkan data. Pada penelitian ini, alat ukur yang digunakan berupa skala atau kuesioner psikologi yang disusun atas dasar dari aspek-aspek suatu variabel penelitian yang berisi kumpulan pernyataan yang bertujuan untuk mengungkap atribut psikologi yang diteliti (Azwar, 2019).

Tiga skala psikologi yang digunakan peneliti ialah skala gaya hidup hedonis, skala persepsi *brand minded*, skala kepribadian, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Skala Gaya Hidup Hedonis

Skala gaya hidup hedonis peneliti susun berdasarkan aspek yang dikemukakan oleh Wells dan Tigert (Baba, 2018) yakni *Activities*,

Interest, dan *Opinion*. Skala ini berisi 24 aitem, bila dirincikan terdiri dari 12 aitem *favorable* dan 12 aitem *unfavourable*.

Skala gaya hidup hedonis menggunakan model empat alternatif jawaban yaitu, Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS). Pemberian skor untuk aitem yang bersifat *favorable* yaitu, Sangat Sesuai (SS) diberi skor 4, Sesuai (S) diberi skor 3, Tidak Sesuai (TS) diberi skor 2, dan Sangat Tidak Sesuai (STS) diberi skor 1. Kemudian, pemberian skor untuk aitem yang bersifat *unfavorable* yaitu, Sangat Sesuai (SS) diberi skor 1, Sesuai (S) diberi skor 2, Tidak Sesuai (TS) diberi skor 3, dan Sangat Tidak Sesuai (STS) diberi skor 4.

Tabel 5. Sebaran Aitem Skala Gaya Hidup Hedonis

No	Aspek	Jumlah Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	<i>Activities</i>	1,2,3,4	5,6,7,8	8
2	<i>Interest</i>	9,10,11,12	13,14,15,16	8
3	<i>Opinion</i>	17,18,19,20	21,22,23,24	8
Total		12	12	24

2. Skala Persepsi *Brand Minded*

Peneliti menyusun dan membuat skala berdasarkan aspek yang dikemukakan oleh (Komariyah, 2012) yakni aspek fisik, emosi, spiritual dan sosial. Skala ini berisi 24 aitem, sama halnya skala pertama tesusun atas 12 aitem *favorable* dan 12 aitem *unfavourable*.

Skala ini menggunakan model empat alternatif jawaban yaitu, Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS). Pemberian skor untuk aitem yang bersifat *favorable* yaitu, Sangat Sesuai (SS) diberi skor 4, Sesuai (S) diberi skor 3, Tidak Sesuai (TS) diberi skor 2, dan Sangat Tidak Sesuai (STS) diberi skor 1. Kemudian, pemberian skor untuk aitem yang bersifat *unfavorable* yaitu, Sangat Sesuai (SS) diberi skor 1, Sesuai (S) diberi skor 2, Tidak Sesuai (TS) diberi skor 3, dan Sangat Tidak Sesuai (STS) diberi skor 4.

Tabel 6. Sebar Aitem Skala Persepsi Brand Minded

No	Aspek	Jumlah Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	Fisik	1,2,3	4,5,6	6
2	Emosi	7,8,9	10,11,12	6
3	Spiritual	13,14,15	16,17,18	6
4	Sosial	19,20,21	22,23,24	6
Total		12	12	24

3. Skala kepribadian

Skala kepribadian dibuat oleh peneliti dengan mengacu pada aspek yang dikemukakan McCrae dan Costa (Rasito, 2018) mengenai lima aspek kepribadian (*big five personality*) *Extraversion*, *Agreeableness*, *Conscientiousness*, *Neuroticism* dan *Openness*. Skala ini berisi 20 aitem, diantaranya 10 aitem *favorable* dan 10 aitem *unfavourable*.

Skala ini menggunakan model empat alternatif jawaban yaitu, Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS). Pemberian skor untuk aitem yang bersifat *favorable* yaitu, Sangat Sesuai (SS) diberi skor 4, Sesuai (S) diberi skor 3, Tidak Sesuai (TS) diberi skor 2, dan Sangat Tidak Sesuai (STS) diberi skor 1. Kemudian, pemberian skor untuk aitem yang bersifat *unfavorable* yaitu, Sangat Sesuai (SS) diberi skor 1, Sesuai (S) diberi skor 2, Tidak Sesuai (TS) diberi skor 3, dan Sangat Tidak Sesuai (STS) diberi skor 4.

Tabel 7. Sebaran Aitem Skala Kepribadian Big Five

No	Aspek	Jumlah Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	<i>Extraversion</i>	1,2	3,4	4
2	<i>Agreeableness</i>	5,6	7,8	4
3	<i>Conscientiousness</i>	9,10	11,12	4
4	<i>Neuroticism</i>	13,14	15,16	4
5	<i>Openness</i>	17,18	19,20	4
Total		10	10	20

3. Pelaksanaan Uji Coba Alat Ukur

Tahap selanjutnya peneliti menguji coba alat ukur guna melihat bagaimana realibilitas skala dan daya beda aitemnya. Uji coba dalam penelitian ini dilaksanakan pada 1-12 Juni 2022. Uji coba penelitian ini datanya diambil melalui *google form* dengan link <https://bit.ly/skalatryoutalamaryamahendra> yang dibagikan kepada sebagian pengurus organisasi Sapma Pancasila Unissula Semarang yang dikategorikan sebagai sampel penelitian.

Jawaban dari skala uji coba tersebut diolah dengan memberikan skor pada masing-masing aitem untuk melihat aitem mana yang berdaya beda tinggi dan aitem mana yang berdaya beda rendah. Pengolahan alat ukur uji coba ini dengan menggunakan SPPS 20.0 *for Windows*. Hasil dari uji coba diperlukan untuk penyusunan skala yang digunakan saat penelitian. Berikut jumlah sampel uji coba di masing-masing fakultas dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 8. Data Sampel Uji Coba

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1.	Laki-laki	63
2.	Perempuan	25
Total		88

B. Uji Daya Beda Aitem dan Reliabilitas Alat Ukur

Langkah yang dilakukan sesudah memberikan skor yang telah diisi oleh sampel penelitian adalah menguji daya beda aitem dan estimasi realibilitas alat ukur. Uji daya beda aitem tujuannya yakni melihat sejauh mana aitem mampu membedakan individu atau kelompok yang memiliki atau tidak memiliki atribut yang diukur. Kriterianya yakni berdasarkan pada korelasi aitem-total, dimana aitem yang dianggap tinggi apabila koefisien korelasi $r_{iX} \geq 0,30$. Namun, jika aitem jumlahnya masih tidak sesuai kriteria nilai yang disematkan, maka peneliti dapat mempertimbangkan dengan menurunkan batas kriteria menjadi **0,25** sehingga jumlah aitemnya dapat tercapai (Azwar, 2019). SPPS 20.0 *for Windows* digunakan

sebagai alat bantu hitung di penelitian ini untuk menentukan koefisien korelasi antara skor aitem dengan total skor.

1. Skala Gaya Hidup Hedonis

Berdasarkan perhitungan uji daya beda aitem skala gaya hidup hedonis, diperoleh seluruh aitem yang berjumlah 24 memiliki daya beda aitem yang tinggi yaitu antara 0,300 sampai 0,689. Koefisien korelasi yang digunakan pada skala ini yaitu $r_{IX} \geq 0,30$. Estimasi realibilitas pada skala keterbukaan diri dengan teknik *Alpha Cronbach* dari 24 aitem diperoleh 0,901 sehingga menerangkan bahwa skala reliabel.

Tabel 9. Sebaran Aitem Skala Gaya Hidup Hedonis Berdaya Beda Tinggi

No	Aspek	Aitem		Total	Daya Beda Tinggi
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>		
1	<i>Activities</i>	1,2,3,4	5,6,7,8	8	8
2	<i>Interest</i>	9,10,11,12	13,14,15,16	8	8
3	<i>Opinion</i>	17,18,19,20	21,22,23,24	8	8
	Total	12	12	24	24

2. Skala Persepsi *Brand Minded*

Berdasarkan perhitungan uji daya beda aitem skala persepsi, diperoleh seluruh aitem yang berjumlah 24 memiliki daya beda aitem yang tinggi yaitu antara 0,490 sampai 0,755. Koefisien korelasi yang digunakan pada skala ini yaitu $r_{IX} \geq 0,30$. Estimasi realibilitas pada skala keterbukaan diri dengan teknik *Alpha Cronbach* dari 24 aitem diperoleh 0,956 sehingga skala persepsi dapat dikatakan reliabel.

Tabel 10. Sebaran Aitem Skala Persepsi *Brand Minded* Berdaya Beda Tinggi

No	Aspek	Aitem		Jumlah	Daya Beda Tinggi
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>		
1	Fisik	1,2,3	4,5,6	6	6
2	Emosi	7,8,9	10,11,12	6	6
3	Spiritual	13,14,15	16,17,18	6	6
4	Sosial	19,20,21	22,23,24	6	6
	Total	12	12	24	24

3. Skala Kepribadian

Berdasarkan perhitungan uji daya beda aitem skala persepsi, diperoleh seluruh aitem yang berjumlah 20 aitem memiliki daya beda aitem yang tinggi yaitu antara 0,337 sampai 0,709. Koefisien korelasi yang digunakan pada skala ini yaitu $r_{ix} \geq 0,30$. Estimasi realibilitas pada skala keterbukaan diri dengan teknik *Alpha Cronbach* dari 20 aitem diperoleh 0,911 sehingga skala persepsi dapat dikatakan reliabel.

Tabel 11. Sebaran Aitem Skala Kepribadian Berdaya Beda Tinggi

No	Aspek	Jumlah Aitem		Jumlah	Daya Beda Tinggi
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>		
1	<i>Extraversion</i>	1,2	3,4	4	4
2	<i>Agreeableness</i>	5,6	7,8	4	4
3	<i>Conscientiousness</i>	9,10	11,12	4	4
4	<i>Neuroticism</i>	13,14	15,16	4	4
5	<i>Openness</i>	17,18	19,20	4	4
Total		10	10	20	20

C. Pelaksanaan Penelitian

Tanggal pelaksanaan penelitian yakni 18-26 Juni 2022 yang dilakukan secara online dengan memanfaatkan tautan *google form* dengan link <https://bit.ly/skalapenelitianalam> yang dibagikan kepada sampel pengurus organisasi Komisarariat Sapma Pemuda Pancasila UNISSULA Semarang untuk diisi. Penentuan sampel penelitian berdasarkan tingkat kesalahan 10% dari jumlah populasi 206 pengurus, yakni sebanyak 118 pengurus organisasi.

D. Analisis Data dan Hasil Penelitian

Tahap setelah penelitian dilakukan maka memberikan data-data yang sudah terkumpul, selanjutnya harus dianalisis. Analisis data merupakan suatu kegiatan yang dilakukan peneliti setelah seluruh data terkumpul. Analisis data pada penelitian ini dengan melakukan uji asumsi yang meliputi uji normalitas dan uji linieritas. Setelah melakukan uji asumsi, peneliti melanjutkan uji hipotesis untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar variabel penelitian.

1. Uji Asumsi

a. Uji Normalitas

Uji normalitas penting untuk melihat apakah data pada masing-masing variabel penelitian terdistribusi dengan normal atau terdistribusi tidak normal. Teknik *One Sample Kolmogorov Smirnov Z* peneliti pilih gunakan untuk menguji normalitasnya. Kriteria dari uji dengan teknik ini bisa disimpulkan terdistribusi normal apabila menunjukkan taraf signifikansi $>0,05$. Berikut rincian hasil ujinya dalam bentuk tabel:

Tabel 12. Hasil Analisis Uji Normalitas

Variabel	Mean	SD	KS-Z	Sig.	P	Ket.
Gaya Hidup Hedonis	76,49	8,302	0,828	0,500	$>0,05$	Normal
Persepsi <i>Brand Minded</i>	43,54	10,035	2,042	0,000	$<0,05$	Tidak Normal
Kepribadian	36,02	6,999	1,299	0,068	$>0,05$	Normal

Berdasarkan rincian yang dituliskan dalam bentuk tabel dapat dilihat, variabel gaya hidup hedonis memperoleh KS-Z sebesar 0,828 dan $p=0,500$ ($p > 0,05$) berarti data terdistribusi normal. Pada variabel persepsi *brand minded* KS-Z sebesar 2,042 dan $p=0,000$ ($p < 0,05$) sehingga data dikatakan tidak terdistribusi normal sedangkan variabel kepribadian memperoleh KS-Z menunjukkan nilai 1,299 dan $p=0,068$ ($p > 0,05$) artinya data terdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas diperlukan agar mengetahui apakah variabel bebas dan tergantung yang peneliti tetapkan saling berkorelasi searah atau tidak. Kriteria yang dipakai untuk mengetahui linier apabila memiliki taraf signifikansi $< 0,05$. Berdasarkan uji linier antara variabel persepsi *brand minded* dengan gaya hidup hedonis diperoleh nilai $F_{lin}=1,438$ taraf signifikansinya sebesar 0,233 ($p > 0,05$) mengartikan tidak terdapat hubungan yang linier antara kedua variabel tersebut sedangkan uji

linieritas antara variabel kepribadian dengan gaya hidup hedonis memperoleh nilai $F_{lin}=3,998$ taraf signifikansinya bernilai 0,048 ($p < 0,05$) yang memberi penjelasan terdapat hubungan yang linier antara kedua variabel tersebut.

c. Uji Multikolinieritas

Fungsi uji multikolinieritas ini untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel bebas dalam model regresi. Pedoman uji multikolinieritas yaitu berdasarkan ketentuannya VIF (*Variance Inflation Factor*) bernilai <10 dan memiliki angka *tolerance* dengan batas $>0,1$.

Hasil uji multikolinieritas di penelitian ini memperoleh nilai *tolerance* = 0,905 ($>0,1$) dan nilai VIF = 1,105 (<10). Artinya tidak terdapat hubungan multikolinieritas terhadap kedua variabel bebas dalam model regresi.

2. Uji Hipotesis

a. Uji Hipotesis Pertama

Berdasarkan hasil uji korelasi yang telah dilakukan, diperoleh koefisien korelasi $R = 0,191$ dan $F = 2,183$ dan taraf signifikansi 0,117 ($p > 0,05$) artinya tidak ada hubungan antara persepsi *brand minded* dan kepribadian *Big Five* dengan gaya hidup hedonis pada anggota organisasi Komisariat Sapma Pemuda Pancasila UNISSULA Semarang.

Persamaan garis regresi dalam penelitian ini berfungsi untuk mengetahui nilai prediksi variabel bebas maupun tergantung. Perolehan hasil persamaan garis regresi ini variabel persepsi (X1) menghasilkan -0,050 serta kepribadian -0,195 (X2) dengan nilai konstan 85,660. Persamaan garis regresi yang didapatkan $Y = -0,050X1 - 0,195X2 + 85,660$. Sehingga dapat didefinisikan bahwa rata-rata skor gaya hidup hedonis (Y) akan mengalami perubahan pada 0,050 pada perubahan persepsi *brand minded* (X1) serta akan mengalami perubahan pada 0,195 pada perubahan kepribadian (X2).

b. Uji Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua dilakukan uji korelasi parsial antara variabel persepsi terhadap gaya hidup hedonis diperoleh koefisien korelasi $r_{xy} = 0,111$ dengan taraf signifikansi 0,233 ($p > 0,05$) maka artinya tidak ada hubungan antara

persepsi *brand minded* dan gaya hidup hedonis yang artinya hipotesis kedua pada penelitian ini ditolak.

c. Uji Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga dilakukan dengan uji korelasi *Pearson* antara dimensi kepribadian *extraversion* terhadap gaya hidup hedonis yang memperoleh koefisien korelasi $r = -0.167$ dengan taraf signifikansi $0,070$ ($p > 0,05$), maka artinya tidak ada hubungan antara dimensi kepribadian *extraversion* dan gaya hidup hedonis yang artinya hipotesis ketiga pada penelitian ini ditolak.

d. Uji Hipotesis Keempat

Hipotesis keempat dilakukan dengan uji korelasi *Pearson* antara dimensi kepribadian *agreeableness* terhadap gaya hidup hedonis yang memperoleh koefisien korelasi $r = -0,192$ dengan taraf signifikansi $0,037$ ($p < 0,05$) yang artinya ada hubungan negatif yang signifikan antara dimensi kepribadian *agreeableness* dan gaya hidup hedonis yang artinya hipotesis ketiga pada penelitian ini diterima.

e. Uji Hipotesis Kelima

Hipotesis kelima dilakukan dengan uji korelasi *Pearson* antara dimensi kepribadian *conscientiousness* terhadap gaya hidup hedonis yang memperoleh koefisien korelasi $r = -0,167$ dengan taraf signifikansi $0,070$ ($p > 0,05$) maka artinya tidak ada hubungan antara dimensi kepribadian *conscientiousness* dan gaya hidup hedonis yang artinya hipotesis ketiga pada penelitian ini ditolak.

f. Uji Hipotesis Keenam

Hipotesis keenam dilakukan dengan uji korelasi *Pearson* antara dimensi kepribadian *neurotism* terhadap gaya hidup hedonis yang memperoleh koefisien korelasi $r = -0,014$ dengan taraf signifikansi $0,882$ ($p > 0,05$) maka dapat diartikan bahwa tidak ada hubungan antara dimensi kepribadian *neurotism* dan gaya hidup hedonis yang artinya hipotesis ketiga pada penelitian ini ditolak.

g. Uji Hipotesis Ketujuh

Hipotesis ketujuh dilakukan dengan uji korelasi *Pearson* antara dimensi kepribadian *openness* terhadap gaya hidup hedonis yang memperoleh koefisien korelasi $r = -0,093$ dengan taraf signifikansi $0,319$ ($p > 0,05$) yang artinya tidak ada hubungan antara dimensi kepribadian *openness* dan gaya hidup hedonis yang artinya hipotesis ketiga pada penelitian ini ditolak.

E. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi data penelitian dibuat dengan tujuan untuk melihat bagaimana gambaran skor subjek terhadap pengukuran dan untuk menjelaskan mengenai keadaan subjek terhadap variabel yang diteliti. Kategori subjek di penelitian ini dilakukan secara normatif menggunakan model distribusi normal, dimana bertujuan untuk mengelompokan subjek secara bertingkat pada variabel yang diteliti. Norma kategori yang digunakan sebagai berikut:

Tabel 13. Norma Kategorisasi Skor

Rentang Skor	Kategorisasi
$\mu + 1,8 \sigma < x \leq \mu + 3 \sigma$	Sangat Tinggi
$\mu + 0,6 \sigma < x \leq \mu + 1,8 \sigma$	Tinggi
$\mu - 0,6 \sigma < x \leq \mu + 0,6 \sigma$	Sedang
$\mu - 1,8 \sigma < x \leq \mu - 0,6 \sigma$	Rendah
$\mu - 3 \sigma < x \leq \mu - 1,8 \sigma$	Sangat Rendah

Keterangan : X = Skor yang diperoleh
 μ = Mean hipotetik
 σ = Standar deviasi hipotetik

1. Deskripsi Data Skor Skala Gaya Hidup Hedonis

Skala variabel tergantung yakni gaya hidup hedonis terdiri dari aitem yang berdaya beda tinggi dengan rentang skor antara 1 sampai 4. Skor minimum yang dihasilkan subjek sebesar 24 yang berasal dari (24×1) dan skor maksimum sebesar 96 yang berasal dari (24×4) . Rentang skor sebesar 72 yang berasal dari $(96 - 24)$ dengan standar deviasi hipotetik sebesar 12 yang

berasal dari $([96-24]/6)$ dan *mean* hipotetik sebesar 60 yang berasal dari $([96-24]/2)$.

Berdasarkan hasil penelitian, deskripsi skor empirik dari skala diperoleh skor minimum sebesar 51, skor maksimum sebesar 96, *mean* empirik sebesar 76,49 dan standar deviasi empirik sebesar 8,302. Deskripsi skor sebagai berikut:

Tabel 14. Deskripsi Skor Skala Gaya Hidup Hedonis

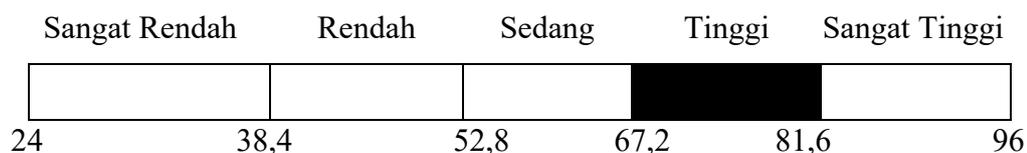
	Empirik	Hipotetik
Skor Minimum	51	24
Skor Maksimum	96	96
Mean (M)	76,49	60
Standar Deviasi (SD)	8,302	12

Adapun, norma kategori skor skala variabel tergantung (y) gaya hidup hedonis yang terinci sebagai berikut:

Tabel 15. Kategorisasi Skor Skala Gaya Hidup Hedonis

Norma	Kategorisasi	Jumlah Subjek	Presentase
$81,6 < X \leq 96$	Sangat Tinggi	31	26,3%
$67,2 < X \leq 81,6$	Tinggi	73	61,9%
$52,8 < X \leq 67,2$	Sedang	13	11%
$38,4 < X \leq 52,8$	Rendah	1	0,8%
$24 < X \leq 38,4$	Sangat Rendah	0	0%

Lampiran tabel di atas, dapat diketahui atau memberi arti subjek dengan gaya hidup hedonis sangat tinggi sebesar 26,3%, kategori tinggi sebesar 61,9%, kategori sedang 11%, kategori rendah sebesar 0,8%, tentunya tidak ada subjek pada kategori sangat rendah. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek penelitian memiliki gaya hidup hedonis yang berkategori tinggi yakni sebanyak 73 orang. Norma kategorisasi data variabel gaya hidup hedonis sebagai berikut:



Gambar 1. Norma Kategorisasi Skala Gaya Hidup Hedonis

2. Deskripsi Data Skor Skala Persepsi *Brand Minded*

Skala terdiri dari aitem yang berdaya beda tinggi dengan rentang skor antara 1 sampai 4. Skor minimum yang dihasilkan subjek sebesar 24 yang berasal dari (24×1) dan skor maksimum sebesar 96 yang berasal dari (24×4) . Rentang skor sebesar 72 yang berasal dari $(96-24)$ dengan standar deviasi hipotetik sebesar 12 yang berasal dari $([96-24]/6)$ dan *mean* hipotetik sebesar 60 yang berasal dari $([96-24]/2)$.

Berdasarkan hasil penelitian, deskripsi skor empirik dari skala persepsi *brand minded* diperoleh skor minimum bernilai 25, skor maksimum bernilai 78, mean empirik sebesar 43,54 kemudian standar deviasi empirik sebesar 10,035. Deskripsi skor sebagai berikut:

Tabel 16. Deskripsi Skor Skala Persepsi Brand Minded

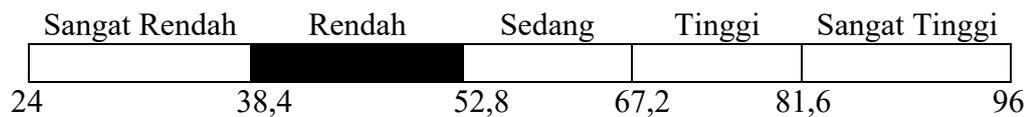
	Empirik	Hipotetik
Skor Minimum	25	24
Skor Maksimum	78	96
Mean (M)	43,54	60
Standar Deviasi (SD)	10,035	12

Adapun, norma kategori skor skala persepsi *brand minded* yang terinci sebagai berikut:

Tabel 17. Kategorisasi Skor Skala Persepsi Brand Minded

Norma	Kategorisasi	Jumlah Subjek	Presentase
$81,6 < X \leq 96$	Sangat Tinggi	0	0%
$67,2 < X \leq 81,6$	Tinggi	3	2,5%
$52,8 < X \leq 67,2$	Sedang	17	24,4%
$38,4 < X \leq 52,8$	Rendah	64	54,2%
$24 < X \leq 38,4$	Sangat Rendah	34	28,8%

Tabel yang peneliti lampirkan di atas menjelaskan bahwa tidak ada subjek dengan persepsi sangat tinggi, kategori tinggi sebesar 2,5%, ketegori sedang 24,4%, kategori rendah bernilai 54,2% dan kategori sangat rendah mendapat nilai 28,8%. Sehingga kesimpulannya yakni sebagian besar subjek penelitian memiliki persepsi yang rendah yakni sebanyak 64 orang. Norma kategorisasi data variabel persepsi *brand minded* sebagai berikut:



Gambar 2. Norma Kategorisasi Skala Persepsi Brand Minded

3. Deskripsi Data Skor Dimensi Kepribadian *Big Five*

Skala Kepribadian *Big Five* terdiri dari 20 aitem yang berdaya beda tinggi dengan rentang skor antara 1 sampai 4 yang terbagi kepada 5 dimensi kepribadian yaitu *extraversion*, *agreeableness*, *conscientiousness*, *neurotism* dan *openness*. Setiap dimensi dari kepribadian *Big Five* masing-masing terdiri dari 2 aitem favorabel dan 2 aitem unfavorabel. Maka, skor minimum hipotetik pada setiap dimensi yang dihasilkan subjek sebesar 4 yang berasal dari (4×1) dan skor maksimum sebesar 16 yang berasal dari (4×4). Rentang skor hipotetik sebesar 12 yang berasal dari (16-4) dengan standar deviasi hipotetik sebesar 2 yang berasal dari $([16-4]/6)$ dan *mean* hipotetik sebesar 10 yang berasal dari $([16+4]/2)$.

Berdasarkan hasil penelitian, deskripsi skor empirik dari dimensi kepribadian *extraversion*, dilampirkan dalam tabel berikut:

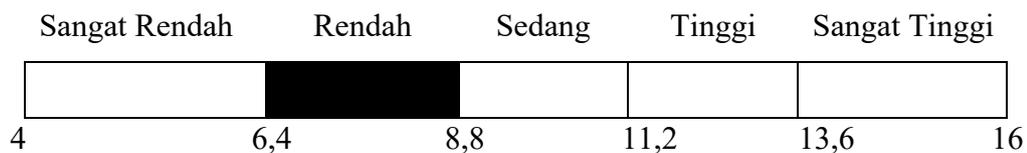
Tabel 18. Deskripsi Skor Kepribadian Extraversion

	Empirik	Hipotetik
Skor Minimum	4	4
Skor Maksimum	12	16
Mean (M)	6,9	10
Standar Deviasi (SD)	1,799	2

Adapun norma kategorisasi skor skala dari dimensi kepribadian *extraversion* pada tabel dan gambar sebagai berikut:

Tabel 19. Kategorisasi Skor Dimensi Kepribadian Extraversion

Norma	Kategorisasi	Jumlah Subjek	Presentase
$13,6 < X \leq 16$	Sangat Tinggi	0	0%
$11,2 < X \leq 13,6$	Tinggi	4	3,4%
$8,8 < X \leq 11,2$	Sedang	12	10,2%
$6,4 < X \leq 8,8$	Rendah	48	40,7%
$4 < X \leq 6,4$	Sangat Rendah	54	45,8%



Gambar 3. Norma Kategorisasi Dimensi Kepribadian Extraversion

Deskripsi skor empirik dari kepribadian *agreeableness*, dilampirkan dalam tabel berikut:

Tabel 20. Deskripsi Skor Kepribadian Agreeableness

	Empirik	Hipotetik
Skor Minimum	4	4
Skor Maksimum	16	16
Mean (M)	7,2	10
Standar Deviasi (SD)	2,209	2

Adapun norma kategorisasi skor skala dari dimensi kepribadian *agreeableness* pada tabel dan gambar sebagai berikut:

Tabel 21. Kategorisasi Skor Dimensi Kepribadian Agreeableness

Norma	Kategorisasi	Jumlah Subjek	Presentase
$13,6 < X \leq 16$	Sangat Tinggi	3	2,5%
$11,2 < X \leq 13,6$	Tinggi	4	3,4%
$8,8 < X \leq 11,2$	Sedang	10	8,5%
$6,4 < X \leq 8,8$	Rendah	53	44,9%
$4 < X \leq 6,4$	Sangat Rendah	48	40,7%



Gambar 4. Norma Kategorisasi Dimensi Kepribadian Agreeableness

Deskripsi skor empirik dari kepribadian *conscientiousness*, dilampirkan dalam tabel berikut:

Tabel 22. Deskripsi Skor Kepribadian Conscientiousness

	Empirik	Hipotetik
Skor Minimum	4	4
Skor Maksimum	12	16
Mean (M)	6,9	10
Standar Deviasi (SD)	1,799	2

Adapun norma kategorisasi skor skala dari dimensi kepribadian *conscientiousness* pada tabel dan gambar sebagai berikut:

Tabel 23. Kategorisasi Skor Dimensi Kepribadian Conscientiousness

Norma	Kategorisasi	Jumlah Subjek	Presentase
$13,6 < X \leq 16$	Sangat Tinggi	0	0%
$11,2 < X \leq 13,6$	Tinggi	4	3,4%
$8,8 < X \leq 11,2$	Sedang	12	10,2%
$6,4 < X \leq 8,8$	Rendah	48	40,7%
$4 < X \leq 6,4$	Sangat Rendah	54	45,8%



Gambar 5. Norma Kategorisasi Dimensi Kepribadian Conscientiousness

Deskripsi skor empirik dari kepribadian *neuroticism*, dilampirkan dalam tabel berikut:

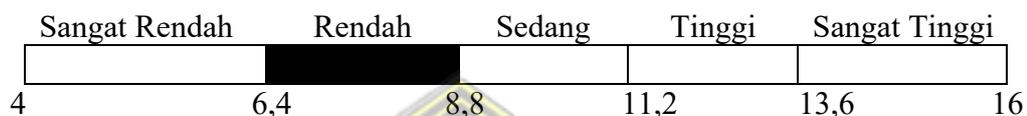
Tabel 24. Deskripsi Skor Kepribadian Neuroticism

	Empirik	Hipotetik
Skor Minimum	4	4
Skor Maksimum	1	16
Mean (M)	7,11	10
Standar Deviasi (SD)	2,111	2

Adapun norma kategorisasi skor skala dari dimensi kepribadian *neuroticism* pada tabel dan gambar sebagai berikut:

Tabel 25. Kategorisasi Skor Dimensi Kepribadian Neurotism

Norma	Kategorisasi	Jumlah Subjek	Presentase
$13,6 < X \leq 16$	Sangat Tinggi	3	2,5%
$11,2 < X \leq 13,6$	Tinggi	4	3,4%
$8,8 < X \leq 11,2$	Sedang	7	5,9%
$6,4 < X \leq 8,8$	Rendah	49	41,5%
$4 < X \leq 6,4$	Sangat Rendah	55	46,6%



Gambar 6. Norma Kategorisasi Dimensi Kepribadian Neurotism

Deskripsi skor empirik dari kepribadian *openness*, dilampirkan dalam tabel berikut:

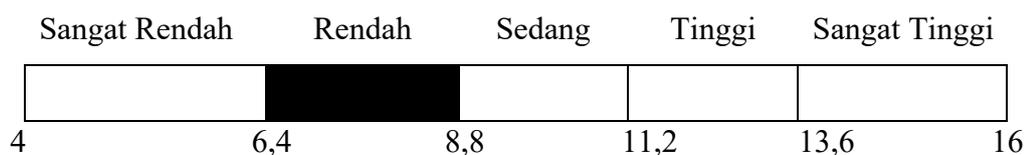
Tabel 26. Deskripsi Skor Kepribadian Openness

	Empirik	Hipotetik
Skor Minimum	4	4
Skor Maksimum	16	16
Mean (M)	7,10	10
Standar Deviasi (SD)	2,056	2

Adapun norma kategorisasi skor skala dari dimensi kepribadian *extraversion* pada tabel dan gambar sebagai berikut:

Tabel 27. Kategorisasi Skor Dimensi Kepribadian *Openness*

Norma	Kategorisasi	Jumlah Subjek	Presentase
$13,6 < X \leq 16$	Sangat Tinggi	2	1,7%
$11,2 < X \leq 13,6$	Tinggi	0	0%
$8,8 < X \leq 11,2$	Sedang	19	16,1%
$6,4 < X \leq 8,8$	Rendah	40	33,9%
$4 < X \leq 6,4$	Sangat Rendah	57	48,3%

Gambar 7. Norma Kategorisasi Dimensi Kepribadian *Openness*

F. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara persepsi *brand-minded* dan kepribadian *big five* dengan gaya hidup hedonis pada anggota organisasi Komisariat Sapma Pemuda Pancasila UNISSULA Semarang. Analisis data yang peneliti lakukan memberi kesimpulan bahwa hipotesis pertama mengenai adanya hubungan antara persepsi dan kepribadian dengan gaya hidup hedonis yang dihitung dengan analisis regresi berganda memperoleh $R = 0,191$, $F = 2,183$ dengan taraf signifikansi $0,117$ ($p > 0,01$) yang artinya tidak ada hubungan antara persepsi *brand minded* dan kepribadian *big five* dengan gaya hidup hedonis pada anggota organisasi Komisariat Sapma Pemuda Pancasila UNISSULA Semarang. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama ditolak.

Hipotesis pertama ditolak dapat disebabkan oleh persepsi yang dimiliki oleh setiap individu berbeda dengan individu yang lain mengenai cara pandang suatu hal karena sejumlah faktor dapat mempengaruhi dan membentuk persepsi seseorang. Selain itu, karakteristik pribadi dari individu tersebut juga dapat mempengaruhi penafsiran seseorang mengenai suatu hal (Simbolon, 2008). Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa persepsi dan kepribadian individu dapat berbeda-beda tergantung cara pandang individu tersebut. Hal tersebut menjadikan persepsi *brand minded* dan kepribadian *big five* dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap gaya hidup hedonis.

Hipotesis kedua pada penelitian ini membahas apakah terdapat hubungan antara persepsi *brand minded* dengan gaya hidup hedonis yang dilakukan melalui uji korelasi *Pearson* memperoleh koefisien korelasi $r_{xy} = 0,111$ jumlah taraf signifikasinya $0,233$ ($p > 0,05$). Maka dari itu dapat diartikan, tidak ada hubungan antara persepsi *brand minded* dan gaya hidup hedonis dan menjelaskan bahwa hipotesis kedua pada penelitian ini juga ditolak. Hal ini dikarenakan persepsi bergantung pada rangsangan yang berkaitan dengan keadaan individu tersebut dan lingkungan sekitarnya, dan tidak hanya bergantung dengan rasangan fisik seseorang (Priansa, 2017). Selain itu, persepsi atau penafsiran setiap individu mengenai suatu hal dimana dalam penelitian ini yakni mengenai gaya hidup

hedonis, sangat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi individu tersebut diantaranya adalah sikap, minat, kepentingan, motif, serta pengalaman masa lalu serta pengharapan (Muchlas, 2008) di mana hal tersebut tidak dapat digeneralisasikan pada setiap subjek dalam penelitian ini menyebabkan persepsi *brand minded* tidak terbukti berpengaruh terhadap gaya hidup hedonis.

Hipotesis ketiga pada penelitian ini yaitu ada hubungan antara *extraversion* dengan gaya hidup hedonis memperoleh $r_{xy} = -0,617$ dengan taraf signifikansi 0,070 ($p > 0,05$) yang artinya *extraversion* tidak memiliki hubungan dengan gaya hidup hedonis maka dapat dinyatakan hipotesis ketiga ditolak. Dimensi kepribadian *extraversion* atau ekstraversi dapat diartikan sebagai karakteristik kepribadian yang memiliki ciri keantusiasan dan penuh semangat. Sementara itu, hasil pengujian pada hipotesis keempat menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara dimensi kepribadian *agreeableness* dengan gaya hidup hedonis dimana hasil uji korelasi memperoleh $r_{xy} = 0,192$ dengan taraf signifikansi 0,037 ($p < 0,05$) maka dapat dinyatakan hipotesis keempat pada penelitian ini dapat diterima.

Hasil pada hipotesis keempat tersebut sejalan dengan penelitian (Ksendzova, et al., 2015) yang mengungkapkan bahwa *agreeableness* memiliki hubungan signifikan yang negatif dengan gaya hidup hedonis (*value-based hedonism*). Menurut (Ksendzova, et al., 2015), hedonisme dapat dibedakan menjadi *value-based hedonism*, yaitu prinsip yang menilai tinggi kesenangan dibanding tujuan lain dan *maladaptive-hedonism*, yaitu prinsip yang menekankan pengorbanan dalam mengejar kesenangan dalam hidup hingga mempengaruhi kesejahteraan individu. Individu yang memiliki dimensi kepribadian *agreeableness* yang tinggi artinya bahwa individu tersebut memiliki ciri ketulusan, kehalusan serta mengarah pada hal-hal positif. Maka dari itu, karena sebagian besar anggota organisasi Komisariat Sapma Pemuda Pancasila UNISSULA Semarang memiliki dimensi kepribadian *agreeableness* pada kategori rendah yaitu sebanyak 55 orang atau 46,6% sehingga berpengaruh secara negatif dengan gaya hidup yang hanya menjunjung tinggi kepuasan atau rasa senang semata-mata dalam menjalani hidup. Maka dari itu

sebanyak 73 orang subjek penelitian atau 61,9% memiliki gaya hidup hedonis dalam kategori tinggi.

Pada hasil analisis korelasi hipotesis kelima, ditemukan bahwa kepribadian *conscientiousness* memperoleh $r_{xy} = -0,167$ dengan taraf signifikansi 0,070 ($p > 0,05$) yang artinya *conscientiousness* tidak memiliki hubungan signifikan dengan gaya hidup hedonis dan hipotesis kelima pada penelitian ini ditolak. *Conscientiousness* merupakan krakteristik dari pada kepribadian yang bercirikan pada tanggung jawab yang tinggi, mampu diandalkan, bersungguh-sungguh, teratur dan disiplin. Maka individu yang memiliki kepribadian *conscientiousness* mampu bertanggungjawab pada diri sendiri dan disiplin, maka dari itu *conscientiousness* tidak ada hubungannya dengan gaya hidup hedonis. Hipotesis keenam dan ketujuh pada penelitian ini memperoleh hasil yang serupa dengan hipotesis kelima yaitu *neurotism* $r_{xy} = -0,014$ dengan taraf signifikansi 0,882 ($p > 0,05$) dan *openness* $r_{xy} = -0,093$ dengan taraf signifikansi 0,319 ($p > 0,05$). Hasil tersebut dapat diartikan bahwa *neurotism* dan *openness* masing-masing tidak memiliki hubungan dengan gaya hidup hedonis, maka hipotesis keenam dan ketujuh ditolak.

Hasil tersebut tidak sesuai dengan penelitian (Ksendzova, et al., 2015) yang mengungkapkan bahwa *value-based hedonism* dan *maladaptive hedonism* memiliki hubungan signifikan yang negatif dengan *conscientiousness*, serta *maladaptive hedonism* berhubungan positif secara signifikan dengan *neuroticism*. Penyebab tidak ditemukannya hasil yang serupa pada penelitian ini dengan penelitian milik Ksendzova, et al (2015) kemungkinan disebabkan karena variabel gaya hidup hedonisme yang disusun dalam penelitian ini cenderung tidak mengutamakan nilai hedonism (*value-based hedonism*) dan hedonisme yang maladaptif (*maladaptive hedonism*), namun gaya hidup hedonisme dalam penelitian ini berfokus pada pengukuran aktivitas, minat, dan opini. Sementara pada penelitian milik Ksendzova et al (2015), nilai hedonisme diukur dengan skala *value of pleasure* yang mengukur kepentingan dalam melakukan aktivitas menyenangkan, sedangkan nilai hedonism maladaptif diukur dengan skala yang mengukur pencarian kesenangan berlebihan

hingga mengabaikan tanggung jawab. Oleh karena itu, gaya hidup hedonisme yang diukur dalam penelitian ini sebenarnya lebih cenderung ke arah gaya hidup hedonis yang berhubungan dengan kesukaan dan konsumsi produk bermerek dan hal ini menyebabkan karakteristik kepribadian yang diukur memiliki hasil berbeda dengan penelitian sebelumnya.

G. Kelemahan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, berikut adalah beberapa kelemahan pada penelitian ini:

1. Pemilihan variabel penelitian yaitu persepsi *brand minded* ternyata masih luas dan kurang spesifik.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasar pada hasil penelitian yang dilakukan, maka kesimpulannya:

1. Tidak ada hubungan antara persepsi *brand minded* dan kepribadian dengan gaya hidup hedonis pada pengurus organisasi Komisariat Sapma Pemuda Pancasila UNISSULA Semarang.
2. Tidak ada hubungan antara persepsi *brand minded* dengan gaya hidup hedonis pada pengurus organisasi Komisariat Sapma Pemuda Pancasila UNISSULA Semarang.
3. Tidak ada hubungan antara kepribadian *extraversion* dengan gaya hidup hedonis pada pengurus organisasi Komisariat Sapma Pemuda Pancasila UNISSULA Semarang.
4. Ada hubungan negatif signifikan antara kepribadian *aggreableness* dengan gaya hidup hedonis pada pengurus organisasi Komisariat Sapma Pemuda Pancasila UNISSULA Semarang.
5. Tidak ada hubungan antara kepribadian *conscintiousness* dengan gaya hidup hedonis pada pengurus organisasi Komisariat Sapma Pemuda Pancasila UNISSULA Semarang.
6. Tidak ada hubungan antara kepribadian *neurotism* dengan gaya hidup hedonis pada pengurus organisasi Komisariat Sapma Pemuda Pancasila UNISSULA Semarang.
7. Tidak ada hubungan antara kepribadian *openness* dengan gaya hidup hedonis pada pengurus organisasi Komisariat Sapma Pemuda Pancasila UNISSULA Semarang.

B. Saran

Berdasarkan pada hasil dari penelitian, peneliti bermaksud memberikan saran yakni untuk:

1. Subjek Penelitian

Bagi subjek penelitian yaitu anggota organisasi sapma pemuda Pancasila UNISSULA Semarang yang sebagian besar diketahui memiliki persepsi *brand minded* yang rendah diharapkan dapat mempertahankan persepsinya terhadap suatu barang karena yang terpenting dari suatu barang adalah kegunaannya bukan semata-mata hanya berdasarkan pada *brand* yang terkenal yang menunjukkan bahwa barang tersebut berkualitas. Kemudian dengan adanya penjelasan mengenai lima bentuk kepribadian atau kepribadian *big five* dari penelitian ini diharapkan anggota organisasi sapma pemuda Pancasila UNISSULA Semarang mampu mempertahankan karakter kepribadian yang baiknya dengan menyesuaikan dan mengontrol diri terhadap ketergantungan merek dan gaya hidup karena gaya hidup hedonis dapat mengakibatkan ketergantungan diri terhadap sebuah brand atau merek.

2. Peneliti Selanjutnya

Peneliti-peneliti selanjutnya yang akan membuat suatu penelitian disarankan untuk menggali lebih dalam terkait variabel yang sama dengan populasi penelitian yang lebih luas atau meneliti tentang faktor lain dari gaya hidup hedonis seperti lingkungan teman sebaya, konformitas dan citra diri.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, L., Ramadhani, A., & Putri, E. T. (2021). Gaya Hidup *Brand Minded* dan Harga Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Karyawan Frontliner Perbankan Baru. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(4), 863. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v9i4.6800>
- Aghesty, R. L. (2018). “Hubungan antara konformitas dengan gaya hidup *hedonis* pada rekanita taruna akademi kepolisian”. Skripsi. Semarang : Universitas Katolik Soegijapranata.
- Ajiwibani, M. P., & Edwar, M. (2019). Pengaruh faktor internal dan eksternal gaya hidup terhadap keputusan pembelian. (studi pada konsumen d’goda coffee pazkul sidoarjo). *Unesa*, 1.
- Amalia, L. R. (2017). “Hubungan antara kepribadian dengan gaya hidup *hedonis*”. Skripsi. Surakarta : Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Amalia, R. (2017a). “Pengaruh kepribadian, gaya hidup dan konsep diri terhadap keputusan pembelian online di kota Makassar”. Skripsi. Makassar : UIN Alauddin Makassar.
- Amalia, R. (2017b). Pengaruh kepribadian, gaya hidup dan konsep diri terhadap keputusan pembelian online di kota makassar. Skripsi.UIN Alauddin Makassar.
- Anggraini, E. (2012). “Pengalaman komunikasi konsumen wanita dengan gaya hidup ‘*brand minded*’”. Skripsi. Semarang : Universitas Diponegoro. 11.
- Ardi, M. (2011). “Hubungan antara persepsi terhadap organisasi dengan minat berorganisasi”. Skripsi. Riau : Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim. *Jurnal Psikologi UIN SUSKA Riau*.
- Azwar, S. (2011). *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2018). *Realibilitas dan validitas (Edisi 4)*. Pustaka pelajar.
- Azwar, S. (2019). *Penyusunan skala psikologi (Edisi 2)*. Pustaka pelajar.
- Baba, A. (2018). “Hubungan antara gaya hidup *brand minded* dengan kecendrungan perilaku konsumtif pada mahasiswi psikologi Universitas Medan Area”. Skripsi. Medan : Universitas Medan Area.
- Baihaqi, M., Sunardi, Akhlan, R. N. R., & Heryati, E. (2019). *Psikiatri konsep dasar dan gangguan-gangguan*. PT Refika Aditama.

- Ekonomi Indonesia triwulan III 2021 tumbuh 3,51 persen (y-on-y). (2021). Badan Pusat Statistik.
- Fadilla, S. A., Sawiji, H., & Murwaningsih, T. (2020). Pengaruh persepsi profesi guru dan teman sebaya terhadap minat menjadi guru pada mahasiswa pendidikan administrasi perkantoran fkip uns. *Jurnal Informasi Dan Komunikasi Administrasi Perkantoran*, 4(2).
- Handitya, B. (2019). Menyemai nilai pancasila pada generasi muda cendikia. 2, 13–23.
- Hendariningrum, R., & Susilo, M. E. (2008). *Fashion dan gaya hidup : identitas dan komunikasi*. *Ilmu Komunikasi*, 6(2), 25–32.
- Indrawati, R., Wai, A., Mansur, M., Tohir, G., & Has, Y. (2017). *Perilaku Konsumen Individu*. Penerbit Refika Aditama: Bandung.
- Karina, N. (2008). *Dinamika sosial politik organisasi pemuda pancasila Sumatera Utara*.
- Komariyah, F. N. (2012). “Hubungan antara persepsi gaya hidup *fashion* dengan citra diri pada komunitas *hijabers* di Surakarta”. Skripsi. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Kuntjojo. (2009). *Psikologi kepribadian*. Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Kusumaningrum, K. S. (2009). “Aspek kepribadian toko lintang dalam novel laskar pelangi karya andrea hirata: pendekatan psikologi sastra”. Skripsi. Surakarta : Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Muchlas, M. (2008). *Perilaku organisasi*. Gadjah Mada University Press: Yogyakarta.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Alfabeta: Bandung.
- Putri, S. M. S. S. (2018). Makna Gaya Hidup “*Brand Minded*” pada Konsumen Sosialita. *Idea : Jurnal Humaniora*, 84–95. <https://doi.org/10.29313/idea.v0i0.4176>
- Rahmat, P. S. (2021). *Perkembangan peserta didik*. Bumi Aksara: Jakarta.
- Rasito, A. C. (2018). Kepribadian dan *self-regulated learning*. 45, 189–199. <https://doi.org/10.22146/jpsi.28530>
- Sari, R. A. (2019). Pengaruh gaya hidup brand minded dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada dewasa awal. *Psikoborneo*, 7(2), 165–179.

- Setiawan, D. (2012). Gaya hidup punklong (studi kasus pada komunitas punkling di cicalengka, Bandung). *Journal of Social and Industrial Psychology*, 2(1).
- Simbolon, M. (2008a). Persepsi dan kepribadian. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 52–66.
- Simbolon, M. (2008b). Persepsi dan Kepribadian. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1).
- Sugiyono. (2016). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Suryabrata, S. (2013). Psikologi Kepribadian. PT Rajagrafindo Persada.
- Wade, C., Tavris, C., & Maryanne, G. (2014). Psikologi jilid 1 (Edisi 11). Erlangga.
- Wijaya, R. A., Djalali, M. A., & Sofiah, D. (2015). Gaya hidup *brand minded* dan intensi membeli produk fashion tiruan bermerk eksklusif pada remaja putri. *Persona: Jurnal Psikologi Indonesia*, 4(02), 111–126. <https://doi.org/10.30996/persona.v4i02.553>
- Windayani, S., & Astiti, D. P. (2017). Peran konformitas dan gaya hidup *brand minded* terhadap perilaku konsumtif mahasiswi di kota Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 2, 96–108.
- Wirnardi, J. (2003). Teori organisasi dan pengorganisasian. PT Rajagrafindo Persada.
- Yanti, R. B. (2020). Gaya hidup *brand minded* dengan keputusan pembelian *smartphone* iphone pada mahasiswa. *Psikoborneo Jurnal Imiah Psikologi*, 8(3), 401–415. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo>
- Zuhriyah, D. (2020). “Perilaku konsumtif ditinjau dari gaya hidup *hedonis* dan persepsi terhadap iklan produk warda pada mahasiswi UIN Raden Intan Lampung”. Skripsi. Lampung : UIN Raden Intan Lampung.
- Zulianto, E. (2010). “Analisis pengaruh penggunaan tagline dan perspsi konsumen dalam pembentukan brand *awareness* suatu produk”. Skripsi. Jakarta : Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah jakarta.