

**HUBUNGAN ANTARA CITRA MEREK DENGAN PERILAKU
KONSUMTIF PADA MAHASISWA**

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
memperoleh derajat Sarjana Psikologi



Disusun oleh :

Riski Febri Mustika

(30701800113)

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

2022

PERSETUJUAN PEMBIMBING
HUBUNGAN ANTARA CITRA MEREK DENGAN PERILAKU
KONSUMTIF PADA MAHASISWA

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Rizki Febri Mustika
(30701800113)

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

Pembimbing

Tanggal


Erni Agustina Setiowati, S.Psi., M.Psi.

25 November 2022

Semarang, 25 November 2022

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Psikologi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang


Joko Kuncoro, S.Psi, M.Si

NIK. 210799001

HALAMAN PENGESAHAN
HUBUNGAN ANTARA CITRA MEREK DENGAN PERILAKU
KONSUMTIF PADA MAHASISWA

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Riski Febri Mustika

NIM : 30701800113

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal
30 November 2022

Dewan Penguji

1. Agustin Handayani, S.Psi, M.Si
2. Abdurrohim, S.Psi, M.Si
3. Erni Agustina Setiowati, S.Psi, M.Psi,

Tanda Tangan

Skripsi ini telah diterima sebagai persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi

Semarang, 30 November 2022

Mengetahui

Dekan Fakultas Psikologi
Universitas Islam Sultan Agung

Joko Kuncoro, S.Psi, M.Psi
NIK. 210799001

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, Saya Riski Febri Mustika dengan penuh kejujuran dan tanggungjawab menyatakan bahwa:

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

Surabaya, 24 November 2022

Yang menyatakan



Riski Febri Mustika
30701800113

MOTTO

“Dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan.”

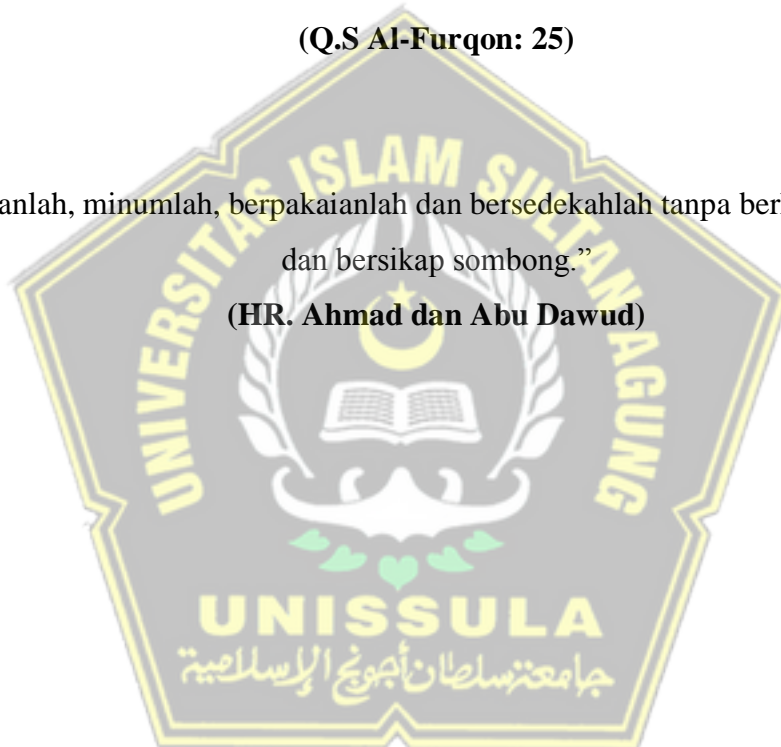
(Q.S Al-Isra’: 26-27)

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”

(Q.S Al-Furqon: 25)

“Makanlah, minumlah, berpakaianlah dan bersedekahlah tanpa berlebih-lebihan dan bersikap sombong.”

(HR. Ahmad dan Abu Dawud)



PERSEMBAHAN

Pertama-tama saya ucapkan terima kasih kepada Allah SWT yang telah melimpahkan karunianya hingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

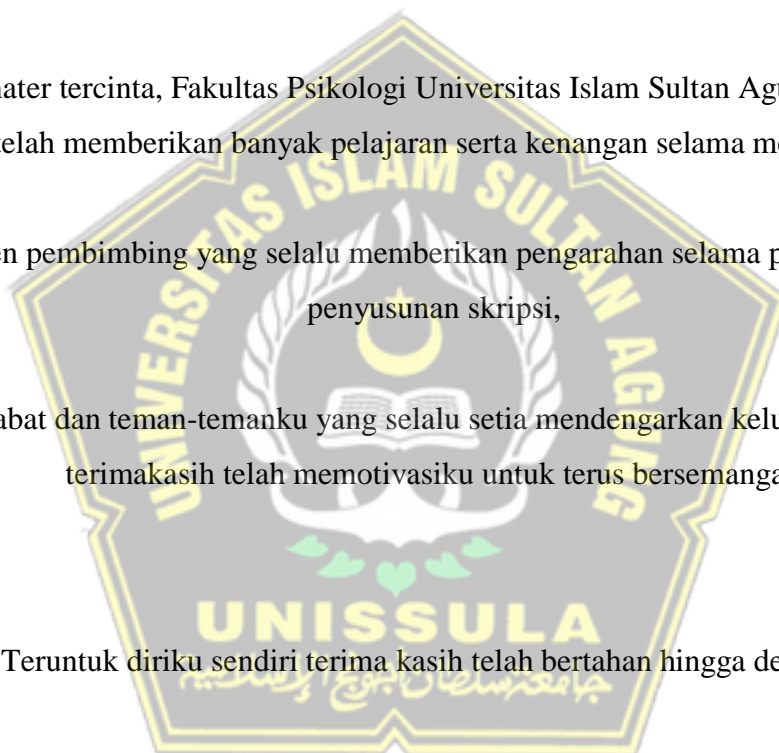
Kedua orangtuaku, Ibu Sumiati dan Bapak Mustaqim yang tak pernah berhenti mendoakan dan memberi dukungan sampai saat ini,

Almamater tercinta, Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan banyak pelajaran serta kenangan selama menimba ilmu,

Dosen pembimbing yang selalu memberikan pengarahannya selama penulisan dan penyusunan skripsi,

Sahabat dan teman-temanku yang selalu setia mendengarkan keluh kesahku, terimakasih telah memotivasiku untuk terus bersemangat,

Teruntuk diriku sendiri terima kasih telah bertahan hingga detik ini.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji syukur ku ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan banyak kenikmatan dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Psikologi pada Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Shalawat serta salam tak lupa kita haturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah menyebarkan ilmunya pada semua ummatnya.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna oleh karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang penulis dapat. Pada akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dengan adanya bantuan dan kerja sama dari pihak lain. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Joko Kuncoro, S. Psi., M.Si., selaku Dekan Fakultas Psikologi UNISSULA sekaligus selaku dosen yang telah memberikan ilmunya selama masa perkuliahan.
2. Ibu Erni Agustina Setiowati, S.Psi., M.PSi, selaku dosen pembimbing skripsi sekaligus dosen pembimbing akademik yang senantiasa memberikan arahan dan saran hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Terima kasih telah bersedia meluangkan waktunya.
3. Seluruh Bapak/Ibu dosen Fakultas Psikologi yang telah memberikan pengetahuan, bimbingan, dan arahnya selama masa perkuliahan.
4. Seluruh staf TU dan staf perpustakaan Psikologi UNISSULA yang telah memberikan kemudahan dalam proses pengurusan administrasi hingga skripsi ini selesai.
5. Ibu dan Bapakku tercinta, Sumiati dan Mustaqim yang tidak pernah berhenti memberikan curahan do'a dan kasing saying, memberikan dukungan dan

harapan, motivasi, yang telah dengan sabar mendidik dan menasehatiku hingga dapat sampai pada tahap ini.

6. Subjek penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu dan bekerjasama serta berkontribusi untuk mengisi skala penelitian.
7. Sahabat terdekat saya Himmatul Ulya, dan Heraspati Yudha Pratama yang telah memberikan warna baru di kehidupan saya, memberikan semangat, motivasi, serta dukungannya. Terimakasih telah menjadi keluh kesah yang baik.
8. Teman-temanku Aldo, Kevin, dan dian sudah mau menjadi teman disaat aku jenuh dan tidak berhenti menyemangati untuk segera menyelesaikan skripsi.
9. Tak lupa juga temanku Andhika dan Diwa yang sudah saya repotin numpang selama saya bimbingan.
10. Seluruh teman-teman kelas C angkatan 2018 di Fakultas Psikologi yang telah menemani dan memberikan kenangan selama masa perkuliahan.
11. Kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam bentuk apapun, yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih atas bantuan dan dukungan kalian.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, masih banyak kekurangan yang perlu diperbaiki dalam skripsi ini. Maka dari itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun dan dapat menjadikan skripsi ini lebih baik lagi. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak terutama dalam pengembangan ilmu psikologi dan juga kepada seluruh pembaca.

Surabaya,

Riski Febri Mustika

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
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG.....	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	5
C. TUJUAN PENELITIAN.....	5
D. MANFAAT PENELITIAN.....	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
A. Perilaku Konsumtif.....	6
1. Pengertian Perilaku Konsumtif.....	6
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif.....	7
3. Aspek- aspek Perilaku Konsumtif.....	8
B. Citra Merek.....	11
1. Pengertian Citra Merek.....	11
2. Aspek -Aspek Citra Merek.....	12
3. Faktor-faktor Citra Merek.....	14
C. Hubungan antara Perilaku Konsumtif dengan Citra Merek.....	15
D. Hipotesis Penelitian.....	17
BAB III METODE PENELITIAN.....	18

A. Identifikasi Variabel.....	18
B. Definisi Operasional.....	18
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	20
1. Populasi	20
2. Sampel Penelitian.....	20
3. Teknik Pengambilan Sampel Penelitian.....	21
D. Metode Pengumpulan Data	21
1. Skala Citra Merek.....	21
2. Skala Perilaku Konsumtif.....	21
E. Uji Validitas, Beda Aitem, dan Reliabilitas.....	22
1. Uji Validitas	22
2. Daya Beda Aitem	22
3. Reliabilitas.....	23
F. Analisis Data.....	23
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	24
A. Orientasi Kanchah dan Persiapan Penelitian.....	24
1. Orientasi Kanchah	24
2. Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian.....	25
B. Pelaksanaan Penelitian	29
C. Analisis Data dan Hasil Penelitian	30
1. Uji Asumsi.....	30
2. Uji Hipotesis.....	31
D. Deskripsi Hasil Penelitian	31
E. Pembahasan	33
F. Kelemahan Penelitian	35
BAB V KESIMPULAN.....	36
A. Kesimpulan.....	36
B. Saran	36
1. Bagi Subjek	36
2. Bagi Peneliti Selanjutnya	36

DAFTAR PUSTAKA	37
LAMPIRAN	40



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Mahasiswa Aktif Fakultas Psikologi Unissula	20
Tabel 2. <i>Blueprint</i> Skala Citra Merek	21
Tabel 3. <i>Blueprint</i> Skala Perilaku Konsumtif	22
Tabel 4. Sebaran Aitem Skala Perilaku Konsumtif	27
Tabel 5. Sebaran Aitem Skala Citra Merek	27
Tabel 6. Data Subjek Uji Coba	28
Tabel 7. Sebaran Aitem Berdaya Beda Tinggi dan Rendah Skala Perilaku Konsumtif.....	29
Tabel 8. Sebaran Aitem Berdaya Beda Tinggi dan Rendah Skala Citra Merek ...	29
Tabel 9. Data Subjek Penelitian	30
Tabel 10. Hasil Uji Normalitas	30
Tabel 11. Norma kategorisasi skor.....	31
Tabel 12. Deskripsi Skor Skala Perilaku Konsumtif	32
Tabel 13. Kategorisasi Skor Skala Perilaku Konsumtif.....	32
Tabel 14. Deskripsi Skor Skala Citra Merek	33
Tabel 15. Kategorisasi Skor Skala Citra Merek.....	33



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Rentang Skor Skala Perilaku Konsumtif.....	32
Gambar 2. Rentang Skor Skala Citra Merek.....	33



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Skala Uji Coba.....	41
Lampiran B Tabulasi Skala Uji Coba	51
Lampiran C Uji Daya Beda Aitem dan Estimasi Reliabilitas Skala Uji Coba.....	62
Lampiran D Skala Penelitian	67
Lampiran E Tabulasi Skala Penelitian	74
Lampiran F Uji Asumsi dan Uji Hipotesis.....	83
Lampiran G Surat Izin dan Dokumentasi Penelitian.....	86



HUBUNGAN ANTARA CITRA MEREK DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA

Riski Febri Mustika¹, Erni Agustina Setyowati²

Fakultas Psikologi

Universitas Islam Sultan Agung

Email: [1riskifebri300@gmail.com](mailto:riskifebri300@gmail.com), Erniagustina@unissula.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara citra merek dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dilakukan pada 110 mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang sebagai subjek penelitian. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *cluster random sampling*. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert yang terdiri dari skala citra merek dan skala perilaku konsumtif. Skala citra merek terdiri dari 26 aitem dengan koefisien reliabilitas sebesar 0,909 sementara skala perilaku konsumtif terdiri dari 10 aitem dengan koefisien reliabilitas sebesar 0,776. Hasil uji korelasi pearson antara citra merek dengan perilaku konsumtif diperoleh skor $r_{xy} = 0,578$ dengan $p = 0,000$ ($p < 0,01$), yang artinya terdapat hubungan positif yang signifikan antara citra merek dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa maka hipotesis pada penelitian dapat diterima dimana semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi perilaku konsumtif dan begitupun sebaliknya. Sumbangan efektif variabel citra merek terhadap perilaku konsumtif sebesar 33,4%.

Kata kunci: Citra merek, perilaku konsumtif, mahasiswa

**RELATIONSHIP BETWEEN BRAND IMAGE AND CONSUMPTIVE
BEHAVIOUR AMONG COLLEGE STUDENTS**

Riski Febri Mustika¹, Erni Agustina Setyowati²

Faculty of Psychology

Sultan Agung Islamic University

Email: [1riskifebri300@gmail.com](mailto:riskifebri300@gmail.com), Erniagustina@unissula.ac.id²

ABSTRACT

This study aimed to determine the relationship between brand image and consumptive behaviour among college students. This study used quantitative method that conducted on 110 students of Psychology Faculty Sultan Agung Islamic University as research subjects. The sampling method used cluster random sampling technique. The measuring instrument used in this study was Likert scale consisting of brand image scale and consumptive behaviour scale. The brand image scale consisted of 26 items with a reliability coefficient of 0.909 while the perilaku konsumtif scale consisted of 10 items with a reliability coefficient of 0.776. The results of the pearson correlation test between brand image and consumptive behaviour obtained a score of $r_{xy} = 0.578$ with $p = 0.000$ ($p < 0.01$), which means that there was a significant positive relationship between brand image and consumptive behaviour among college students, so the hypothesis in this study was accepted. The effective contribution of the variables of brand image towards consumptive behaviour was 33,4%.

Keywords: Brand image, consumptive behaviour, college students

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Masa transisi dari masa anak-anak menuju dewasa disebut sebagai masa remaja. Pada periode tersebut remaja memiliki status yang tidak jelas yaitu remaja bukanlah seorang anak maupun orang dewasa sehingga seringkali menimbulkan keraguan akan peran yang dilakukan. Status remaja yang tidak jelas ini mendorong para remaja dalam mencoba gaya hidup yang berbeda serta memilih pola perilaku, nilai dan sifat yang paling sesuai bagi dirinya (Fatmawaty, 2017). Oleh karena itu, remaja menjadi generasi paling mudah dipengaruhi oleh efek globalisasi (Putri, 2009) yang mengubah tata nilai hidup manusia (Patricia & Handayani, 2014). Salah satu efek globalisasi adalah maraknya konsumerisme yang dapat diartikan sebagai suatu sifat menghambur-hamburkan uang untuk hal yang tidak bermanfaat dimana gaya lebih diutamakan berbanding fungsinya dalam memilih barang (Sutardi, 2007).

Perilaku konsumtif yaitu sebuah hal yang sudah tidak asing di kalangan masyarakat. Pada saat ini, perilaku konsumtif seperti suatu tren terutama dalam masyarakat Indonesia. Wahyuningtyas dalam (Enrico dkk., 2014) menyatakan jika perilaku konsumtif dalam kehidupan sehari-hari masyarakat tidak terpisahkan, tidak hanya di negara maju namun turut berlaku bagi masyarakat di negara berkembang salah satunya Indonesia. Remaja merupakan bagian dari masyarakat yang mempunyai sifat yang labil dimana remaja mudah untuk menerima segala hal yang bersifat baru, lantaran remaja sedang di fase proses pencarian jati diri. Jadi, seringkali remaja dijadikan target para pelaku bisnis lantaran adanya sifat ingin tahu yang tinggi sehingga belum dapat mengontrol manajemen pengelolaan ekonomi dengan baik dan menimbulkan perilaku konsumtif (Hidayat dkk., 2018). Hal ini dikuatkan oleh wawancara yang telah dilaksanakan oleh peneliti dengan beberapa orang remaja di Kota Surabaya sebagai berikut:

“Saya suka belanja, seminggu bisa belanja 2-3 kali. Jadi sebulan sekitar 12 kali dan untuk nominal belanjanya bervariasi sih, tetapi karena belanja mingguan biasanya

sekitar 200-300rb per minggu. Kalo barang yang paling sering dibeli bermacam-macam tergantung mood nya beli apa kaya skincare, baju, tas, pernak pernik kamar. Biasanya beli online dan seringnya di shopee sama di website toko nya langsung dan kadang di mall.” (R, 21 tahun)

Wawancara pada subjek kedua berinisial D (22 tahun), sebagai berikut:

“Saya suka bangett berbelanja, dan gabisa ditentukan berapa kali belanjanya sebulan. Soalnya kalo lagi pengen yaudah langsung beli. Untuk pengeluarannya sih sekitar 700ribu sampai 1,5jt. Biasanya beli skincare, bodycare, sepatu, baju dan belinya random kadang online atau offline di mall”

Berdasarkan wawancara tersebut, terbukti bahwa mahasiswa melakukan perilaku konsumtif yaitu perilaku membeli produk atau barang yang tidak didasari dengan pertimbangan yang rasional, melainkan didasari dengan keinginan yang tidak rasional (Sumartono, 2002). Hal tersebut juga dibuktikan dengan wawancara dengan subjek ketiga yaitu remaja berinisial K yang berusia 20 tahun yang mengatakan hal sebagai berikut:

“Iya mas, saya suka bangett berbelanja, seminggu bisa belanja 3 kali atau lebih belum lagi belanja di offline store. Totalnya hampir 4-5 jutaan per bulan. Produk yang saya selalu beli itu kaya skincare, baju, makanan dan banyak hal lah pokoknya”

Perilaku konsumtif menurut Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia adalah suatu kecenderungan masyarakat dalam melakukan konsumsi tanpa ada suatu batasan apapun (Agustina, 2002). Sementara itu, Suprana (2002) mengemukakan jika perilaku konsumtif yaitu kecenderungan individu yang berperilaku secara berlebihan untuk membeli sesuatu atau membeli tanpa rencana. Sementara menurut Sumartono (2002) perilaku konsumtif adalah tindakan individu dalam membeli suatu barang tanpa ada pertimbangan yang masuk akal serta tidak didasarkan pada faktor kebutuhan. Perilaku konsumtif tidak jauh dari kegiatan membeli. Menurut Assauri (Amalia, 2016), salah satu aspek yang dapat mempengaruhi kegiatan membeli yaitu seperti ikut-ikutan terutamanya mengikuti jejak orang lain yang berpengaruh seperti artis atau *influencer*. Hal tersebut dapat dikatakan sebagai citra merek karena menurut Aaker (1996), dalam pembangunan sebuah identitas di persaingan pasar dibantu oleh

merk yang kuat. Pernyataan tersebut dikuatkan dengan hasil wawancara dengan remaja berusia 21 tahun berinisial R sebagai berikut:

“Kalo belanja biasanya liat mereknya, karena saya sering beli tas merknya en-ji, karena saya suka sama model-model produk nya dan bahan tas nya. Kalo untuk pakaian tertarik di merk suqma, finetodays, dan the executive karena look model nya kebanyakan casual tapi cocok juga buat formal.”

Wawancara pada remaja berinisial A berusia 21 tahun sebagai berikut:

“Saya suka belanja biasanya seminggu belanja sekitar 2 kali. Produk yang saya selalu beli itu kaya skincare, celana, baju dan tas. Alasan saya tertarik itu biasanya tergiur sama influencer apalagi skincare, kalo baju sama celana biasanya lihat dari iklan di Instagram atau TV.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas terbukti jika salah satu alasan remaja melakukan perilaku konsumtif yaitu citra merek. Citra merek dapat diartikan sebagai bagaimana suatu merek dapat dirasakan oleh konsumennya menurut (Aaker, 1996). Merek turut mempunyai pencitraan, sebagaimana yang diungkapkan oleh Plummer dalam (Dewi & Suliyanto, 2012) jika satu dari komponen citra merek yaitu sifat ataupun karakteristik merek itu sendiri. Komunikasi citra merek pada segmen pasar dianggap sebagai aktivitas pemasaran utama sebab ia mampu meningkatkan daya beli masyarakat. Hal tersebut juga dikuatkan dengan wawancara awal yang telah peneliti lakukan dengan mahasiswa sebagai berikut:

Wawancara pada remaja berinisial H (22 tahun), sebagai berikut:

“Saya suka belanja, biasanya 2 sampai 3 kali seminggu dan nominalnya sekitar 50rb sampai 1 juta. Barang yang paling sering dibeli bervariasi terutama nya kalo ada promo. Biasanya alat2 olahraga bela diri, jam tangan, tas, bodycare, sepatu dan lain-lain dan lebih sering beli online karena banyak diskon. Alasan suka membeli barang untuk membahagiakan diri sendiri ditambah lagi banyaknya promo pada brand-brand yang saya suka membuat semakin yakin untuk membelinya.”

Wawancara pada remaja berusia 21 tahun berinisial A sebagai berikut:

“Saya suka berbelanja, biasanya seminggu belanja lebih dari 2 kali, tergantung produk apa yg mau. Saya selalu membeli

produk kaya skincare, case dan baju. Biasanya beli online, kadang juga offline. 50:50 gitu. Alasan saya tertarik melakukan pembelian suatu barang lebih karena social life sih sebenarnya. Apalagi sekarang banyak brand-brand yang bagus kaya yang diiklan selebgram2 jadi makin trusted dan harus nyesuain lingkungan.”

Wawancara yang telah peneliti lakukan sejalan dengan kajian yang dilakukan oleh Malik dkk. (2012) bahwa citra merek dan iklan berperan besar pada semua bisnis dalam mencapai kesuksesan. Citra merek merupakan identitas (nama, simbol, tanda, istilah, rancangan atau kombinasinya) dari suatu produk maupun barang yang bisa membedakan satu produk dengan produk lainnya (Tjiptono, 2008). Jadi, tindakan serta sikap konsumen pada citra merek adalah faktor utama dalam mendorong konsumen agar membeli suatu produk lebih baik daripada citra merek yang terkait dengan produk. Konsumen akan lebih berminat untuk membeli dikarenakan mereka menganggap produk yang memiliki merek terpercaya memberi lebih banyak rasa aman untuk menggunakannya (Panda dkk., 2019). Para pelanggan setia juga lebih cenderung untuk mengadvokasi merek dan merekomendasikan hal ini kepada kerabat, teman dan konsumen potensial yang lain (Jr. Stephen, 2007).

Amalia (2016) telah melakukan penelitian dengan tema yang sama mengenai pengaruh citra merek pada perilaku konsumtif remaja perempuan. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan yang terjadi pada citra merek dengan perilaku konsumtif pada remaja perempuan yang artinya, semakin tinggi citra merek maka akan mempengaruhi perilaku konsumtif remaja putri, sebaliknya apabila merek tersebut rendah maka rendah pula perilaku konsumtif remaja perempuan. Penelitian serupa oleh Yolanda (2016) mengenai hubungan antara *body image* dan perilaku konsumtif produk bermerek pada remaja putri. Hasil penelitian yaitu terdapat pengaruh positif signifikan pada *body image* dengan perilaku konsumtif pada remaja perempuan, Perbedaan kedua penelitian ini yakni ada pada subjek penelitian yang dilibatkan di mana pada penelitian ini subjek penelitian yakni mahasiswa Fakultas Psikologi Unissula Angkatan 2019-2022 yang mana belum ada yang menggunakan subjek tersebut di penelitian sebelumnya dengan tema yang sama pada penelitian ini.

Dari penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai hubungan antara citra merek terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa. Hal tersebut guna mengetahui perilaku konsumtif pada remaja dan pengaruh citra merek terhadap perilaku tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, dapat dirumuskan masalah penelitian ini yaitu: Apakah ada hubungan antara citra merek dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui adanya hubungan antara citra merek dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu pengetahuan terutama dalam bidang psikologi serta dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menggambarkan perilaku konsumtif pada mahasiswa dan mengungkap faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumtif

1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah sebuah gaya hidup yang dapat berubah dengan cepat ke suatu arah kemewahan dan mengonsumsi suatu barang secara berlebihan diluar kebutuhan yang rasional karena membeli bukan berdasarkan kebutuhan melainkan hanya karena keinginan yang berlebihan (Rosyid & Lina, 1997). Pendapat lain dikemukakan oleh Engel & Roger D. Blackelwheel (2002), yang menjelaskan jika perilaku konsumtif merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh seseorang yang terlibat secara langsung dalam upaya mendapatkan serta menggunakan barang-barang jasa ekonomis seperti proses pengambilan keputusan yang mendahului serta menentukan tindakan tersebut. Di samping itu, Astuti (2013) berpendapat bahwa perilaku konsumtif yaitu mengonsumsi suatu barang tertentu hanya guna memenuhi keinginan semata bukan berdasarkan apa yang benar-benar dibutuhkan dan tidak mementingkan manfaat serta kegunaan dari barang tersebut yang menjadikan kebanyakan remaja wanita memiliki perilaku konsumtif yang tinggi akan suatu produk.

Djuwitaningsih, (2018) menyatakan bahwa perilaku konsumtif yaitu suatu gaya hidup seseorang yang lebih mengedepankan kemewahan sebuah barang sebagai ukuran kepuasan, kesenangan, dan kepuasan diri. Perilaku konsumtif disamakan dengan gaya hidup seseorang yang membeli hanya berdasarkan keinginan bukan kebutuhan yang dapat menjadikan kebutuhan yang sesungguhnya tidak akan terpenuhi. Banyak dari kalangan masyarakat yang sampai sekarang masih bingung bagaimana membedakan kebutuhan yang sesungguhnya dengan keinginan semata. Sipunga & Muhammad (2014) memberikan definisi mengenai perilaku konsumtif yakni suatu kegiatan individu melakukan pembelian atas barang yang bukan atas dasar apa yang ia butuhkan hanya untuk memuaskan kesenangan kepuasan telah membeli barang tersebut

dan untuk mengikuti tren yang populer. Hal ini tentunya mengakibatkan seseorang menjadi boros dan bisa dikatakan dengan perilaku konsumtif.

Dari pengertian perilaku konsumtif yang telah dijelaskan, dapat peneliti tarik kesimpulan, perilaku konsumtif yakni kegiatan pembelian suatu barang dengan boros yang bukan didasari oleh kebutuhannya, membeli secara tidak rasional, membeli karena hanya ingin mengikuti tren atau lingkungan sekitar. Hal tersebut dilakukan hanya untuk memenuhi keinginan semata dan demi terpenuhinya kepuasan sesaat tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya harus dipenuhi dan jika perilaku tersebut dilakukan secara terus-menerus dapat berpotensi negatif yakni masalah keuangan dan tidak akan pernah terpenuhinya kebutuhan yang sesungguhnya.

2. Faktor-Faktor Perilaku Konsumtif

Poetri (2014) mengungkapkan mengungkapkan ada 3 faktor pokok yang menjadi sebab kegiatan konsumtif yakni persepsi, pengetahuan mengenai kualitas produk, pembelajaran.

- a. Persepsi yakni pandangan terhadap sesuatu yang dianggap unik akan menjadi *trendsetter* pada saat ini.
- b. Pengetahuan mengenai kualitas produk yakni seseorang yang tidak memiliki pengetahuan akan kualitas produk atas sesuatu yang hendak mereka beli kemungkinan akan membeli produk yang sama melalui merek yang berbeda yang akan menyebabkan perilaku konsumtif.
- c. Pembelajaran yakni remaja cenderung lebih cermat dalam memilih produk yang akan dibeli karena mereka telah membandingkan produk tersebut.

Dua faktor utama yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kegiatan konsumtif berdasarkan apa yang dikemukakan Citra (2020) yaitu:

- a. Citra merek yaitu sebagian besar remaja cenderung memilih membeli produk yang memiliki merek terkenal agar dapat mengikuti trend yang sedang berkembang padahal sebenarnya tidak membutuhkan barang tersebut.

- b. Harga diri yaitu seseorang yang memilih mempunyai citra merek rendah maka cenderung akan memiliki perilaku konsumtif karena terus membeli suatu produk agar dapat mengikuti apa yang sedang di pakai oleh teman sebaya.

(Fransisca, & Suyasa, 2017) menyatakan faktor yang menyebabkan individu berperilaku konsumtif yakni:

- a. Hadirnya iklan yaitu adanya suatu iklan tentang suatu produk yang sedang di promosikan kepada seluruh masyarakat yang memiliki tujuan agar masyarakat menjadi terpengaruh dan akhirnya memutuskan untuk mencoba dan membeli produk yang sedang diiklankan tersebut
- b. Konformitas yaitu remaja putri biasanya cenderung lebih mudah terpengaruh oleh lingkungan sekitar karena remaja putri memiliki rasa ingin tampil lebih menarik dan percaya diri supaya mereka merasa diterima di lingkungan sekitar kelompoknya
- c. Gaya hidup yaitu individu yang berperilaku konsumtif cenderung memiliki kebiasaan hidup Barat karena mereka beranggapan produk yang berasal dari luar negeri dapat terlihat mewah dan dapat menaikkan status sosial mereka ketika memakainya.
- d. Kartu kredit yaitu individu yang memiliki fasilitas kartu kredit biasanya cenderung berperilaku konsumtif karena penggunaanya tidak memiliki batasan menggunakan kartu kredit sehingga orang tersebut tidak akan takut kehabisan uangnya saat berbelanja.

Berdasarkan pemaparan ahli, dapat diambil kesimpulan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi munculnya perilaku konsumtif yaitu faktor psikologis, faktor pribadi, faktor budaya, dan faktor sosial. Adapun faktor lainnya yakni hadirnya iklan, kartu kredit, gaya hidup, serta konformitas.

3. Aspek- aspek Perilaku Konsumtif

Fromm (1995) mengungkapkan ada empat aspek perilaku konsumtif yakni sebagai berikut:

- a. Pembelian impulsif (*impulsive buying*) yakni tindakan berbelanja suatu barang dengan didasari rasa ingin yang dominan atau hasrat yang mendadak muncul tanpa dipertimbangkan terlebih dulu serta tidak memikirkan faedah dari kegunaan barang di kemudian hari sehingga perilaku berbelanja dalam hal ini hanya didasarkan keinginan semata.
- b. Pemborosan (*wasteful buying*) yaitu tidak bernilai kebutuha dimana berbelanja bukan lagi sebagai tuntutan kebutuhan yang mendesak akan tetapi melakukan kegiatan belanja hanya untuk pemenuhan kesenangan dan keinginan sesaat.
- c. Tidak bernilai kebutuhan (*non rational buying*) perilaku konsumsi yang terlihat adanya kecenderungan mengkonsumsi barang tanpa memikirkan total uang yang harus dikeluarkan, hanya guna pemenuhan hasrat semata.
- d. Ingin lebih dari orang lain (*satisfaction seeking*) keinginan agar selalu lebih unggul dari individu yang lain selalu merasa tidak puas dengan diikuti rasa bersaing yang tinggi.

Rosyid & Lina, 1997) berpendapat, ada 3 aspek perilaku konsumtif yaitu:

- a. Pembelian impulsif, yaitu saat konsumen mengalami paksaan tanpa rencana sehingga mengakibatkan seseorang secara spontan memutuskan untuk membeli suatu barang secara tiba-tiba.
- b. Pemborosan, yaitu salah satu perbuatan pemborosan terhadap keuangan tanpa disadari terlupakanya kebutuhan yang sesungguhnya hal tersebut bisa disebut perilaku konsumtif
- c. Pembelian tidak rasional, yaitu ketika individu membeli sebuah barang yang bertujuan guna mendapatkan kesenangan serta tidak mementingkan kebutuhan dan manfaat dari barang tersebut

Sumartono, (2002) berpendapat terdapat 8 aspek individu berperilaku konsumtif yakni:

- a. Melakukan pembelian dikarenakan iming-iming hadiah yaitu seseorang cenderung mudah tertarik apabila suatu produk mengadakan promosi atau hadiah.

- b. Melakukan pembelian dikarenakan kemasan yang menarik
Membeli produk karena produk tersebut memiliki kemasan yang menarik, tampilannya yang rapi dengan hiasan yang cantik.
- c. Melakukan pembelian untuk menjaga gaya hidup dan gengsi
Seseorang biasanya cenderung untuk membeli suatu produk karena hanya ingin memiliki hal yang berbeda untuk terlihat menawan, baik itu cara pakaian atau dandanan supaya orang yang melihat menjadi memperhatikannya.
- d. Membeli produk berdasarkan pertimbangan harga
Individu biasanya melakukan pembelian dikarenakan tanpa tahu manfaatnya. Seseorang cenderung berperilaku hidup secara mewah yang mengharuskannya melakukan pembelian terhadap barang mewah
- e. Membeli produk untuk menjaga identitas symbol, menjadikan individu akan beranggapan bahwa dirinya lebih terlihat menarik untuk dipandang.
- f. Membeli produk karena model iklan yakni tindakan pembelian yang disebabkan produk yang ditawarkan dikonsumsi oleh idolanya. Maka rasa ingin memilikinya pun ada tanpa tahu sebab kegunaan barang tersebut dan tanpa menimbang apakah hal tersebut butuh atau tidak.
- g. Melakukan pembelian untuk meningkatkan citra merek
mereka cenderung percaya dengan produk yang di iklankan sehingga membeli dan menggunakan yang menyebabkan tumbuhnya rasa percaya diri ketika memakai produk tersebut.
- h. Mencoba produk yang serupa dengan dua merek berbeda
Individu cenderung mencoba dan membeli produk yang sama walaupun belum habis karena ingin mencoba produk sama namun *brand* lain.

Dari uraian tersebut, peneliti telah menyimpulkan aspek dalam perilaku konsumtif yaitu melakukan pembelian berdasarkan iming-iming hadiah, melakukan pembelian disebabkan kemasan yang menarik, melakukan pembelian untuk menjaga gaya hidup dan gengsi, membeli produk untuk menjaga identitas dan simbol, membeli produk karena model iklan,

melakukan pembelian untuk meningkatkan citra merek, dan mencoba produk yang sejenis dengan merek berbeda.

A. B. Citra Merek

1. Pengertian Citra Merek

Fristiana, (2000) mengemukakan bahwa suatu merek tentunya mempunyai citra merek atau *brand image* yang bertujuan memudahkan konsumen untuk melakukan asosiasi merek. Jika suatu produk mempunyai merek bagus dan menarik maka akan mempengaruhi seseorang melakukan sebuah pembelian. Citra merek merupakan interpretasi konsumen mengenai informasi suatu produk tertentu. Hasil interpretasi itu dapat bergantung terhadap dua hal yang pertama yakni seseorang menginterpretasikan dan yang kedua apa yang diinterpretasikan. Citra merek juga dapat diartikan sebagai minat konsumen untuk membeli sebuah produk karena suatu produk dengan citra yang baik serta menarik akan memberi pengaruh pada konsumen dalam membeli berkali-kali (Lidkk., 2011).

Supranto & Limakrisna (2011) menyatakan citra merek dapat didefinisikan sebagai hal yang dipikirkan maupun dirasakan oleh konsumen saat melihat ataupun mendengar nama sebuah merek yang telah dipelajari oleh konsumen tersebut. Citra merek turut dikatakan dengan memori merek yang skematik serta berisi interpretasi pasar sasaran terkait karakteristik atau atribut produk, manfaat produk, situasi penggunaan dan karakteristik pemasar atau manufaktur. Pendapat lain diungkapkan oleh Tjiptono & Gregorius (2011), citra merek yaitu terkait keyakinan serta asosiasi konsumen pada merek tertentu. Manakala asosiasi yaitu atribut yang ada pada merek tersebut serta mempunyai sebuah level kekuatan. Citra merek atau *brand description* yaitu deskripsi terkait keyakinan serta asosiasi konsumen pada merek tertentu. Beberapa teknik kualitatif serta kualitatif diperluas guna membuka asosiasi serta persepsi konsumen pada sebuah merek tertentu.

Dari penjelasan di atas, kesimpulan yang dapat diambil yaitu citra merek yakni rasa percaya seseorang terhadap suatu merek dan jasa yang dapat memutuskan seorang konsumen membeli dan memakai produk tersebut sehingga dapat meningkatkan pembelian ulang. Adanya merek pada suatu produk dinilai dapat memberi manfaatnya untuk para konsumennya dikarenakan akan mempengaruhi keputusan pembelian yang mungkin terjadi di kemudian hari.

2. Aspek -Aspek Citra Merek

Davis (2002) menyatakan citra merek memiliki beberapa aspek yakni:

- a. Atribut produk yaitu penjelasan deskripsi tentang fitur suatu barang dengan spesifikasinya.
- b. Keuntungan yakni suatu nilai yang diberikan berdasarkan pandangan konsumen atas suatu barang yang telah digunakannya.
- c. Sikap merek merupakan suatu pengevaluasian total suatu merek tertentu oleh konsumen tentang sisi positif dan negatif produk yang telah dibeli oleh konsumen.
- d. Kepribadian merek merupakan pesona suatu merek yang membantu para pengedar barang ke pembeli supaya mereka mendapatkan informasi yang dibutuhkan sebelum melakukan pembelannya.

Menurut Keller (1993), aspek-aspek citra merek bisa dideskripsikan sebagai berikut:

- a. Sisi positif dari asosiasi merek yaitu penyebab percayanya konsumen pada atribut serta manfaatnya yang diberikan oleh produk yang dipilihnya bisa membuatnya merasa telah terpenuhi rasa ingin dan juga terpuaskan kebutuhannya.
- b. Kekuatan asosiasi merek yaitu informasi yang masuk dan di ingat oleh para konsumen mengenai suatu produk yang tercipta dengan kuat di ingatan para konsumen.
- c. Keunikan asosiasi merek yakni suatu merek harus menarik serta unik hingga produk tersebut mempunyai ciri khas yang membedakan dengan produk lain.

Tjiptono & Gregorius (2011) menyatakan ada 5 aspek utama citra merek secara umum yakni:

- a. *Attribute brands*, merek dengan citra yang dapat menyampaikan kepercayaan pada sifat fungsional produk. Seringkali sangat sulit bagi konsumen untuk mengevaluasi kualitas dan karakteristik dari begitu banyak jenis produk secara objektif, sehingga mereka cenderung memilih merek yang tampaknya sesuai dengan kualitasnya.
- b. *Aspirational brands*, yaitu merek yang menyampaikan gambaran tentang tipe orang yang akan membeli merek tersebut. Citra kurang berkaitan dengan produk namun lebih ke gaya hidup yang diinginkan. Konsumen percaya bahwa merek semacam itu menciptakan hubungan yang kuat antara mereka dan kelompok tertentu yang baru muncul (seperti orang kaya, prestisius, dan terkenal). Status, pengakuan sosial, serta identitas jauh lebih penting daripada nilai produk yang murni fungsional.
- c. *Experience brands*, menggambarkan merek yang menyampaikan citra asosiasi serta emosi yang sama. Jenis tersebut mempunyai citra yang melampaui aspirasi belaka dan lebih mementingkan kesamaan filosofi antara merek serta konsumen individu. Experience brands yang sukses mengungkapkan individualitas serta pertumbuhan pribadi.
- d. *Brand loyalty*, mengukur loyalitas pelanggan terhadap satu merek, dapat memberikan wawasan apakah pelanggan cenderung beralih ke merek lain, terutama jika terjadi perpindahan merek.
- e. *Strong Brands Association*, semua yang terkait dengan suatu merek dalam memori dibentuk oleh konsumen atau dalam pemikiran mereka tentang merek terkait (dengan asosiasi yang baik), kemampuan mereka untuk membentuk sikap positif serta pandangan yang kuat serta alasan untuk membeli.

Dari penjelasan di atas, kesimpulan yang dapat diambil yaitu aspek dalam citra merek yaitu atribut produk, keuntungan, sikap merek, kepribadian merek, sisi positif dari asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek, *attribute brands*, *aspirational brands*, *experience brands*, *brand loyalty*, dan *strong brands association*.

3. Faktor-Faktor Citra Merek

Keller (1993) menyatakan bahwa faktor-faktor yang membentuk citra merek antara lain:

- a. Kekuatan asosiasi merek terletak pada kesesuaian kualitas serta kuantitas informasi yang diterima konsumen. Semakin intensif konsumen memikirkan informasi tentang produk, semakin banyak konsumen berbagi pengetahuan merek mereka dan pada akhirnya asosiasi merek terkuat tercipta.
- b. Keuntungan asosiasi merek yaitu hal yang muncul dari pemikiran konsumen tentang merek berdasarkan pentingnya antara fitur dan manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kesan positif dari keseluruhan merek dikomunikasikan sebelum nilai ataupun manfaat yang diperoleh.
- c. Keunikan asosiasi merek yaitu merek tersebut memiliki keunggulan absolut atau nilai jual unik yang memberikan alasan mengapa konsumen harus membeli merek tersebut. Perbedaan ini dapat dilihat secara langsung melalui perbandingan langsung dengan pesaing.

Terdapat beberapa faktor pembentuk citra merek menurut Sciffman & Kantuk (Farrah, 2005), yaitu:

- a. Kualitas dan mutu, terkait dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, terkait pendapat atau kesepakatan yang terbentuk dari masyarakat terkait produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat, yang berkaitan dengan fungsionalitas sebuah produk yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, terkait dengan misi produsen untuk melayani konsumen.
- e. Resiko, terkait dengan besarnya konsekuensi keuntungan dan kerugian yang dialami konsumen.
- f. Harga, mengacu pada tinggi atau rendahnya harga, atau jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi produk, dan turut mempengaruhi citra jangka panjang.

- g. Citra yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu seperti pandangan, kesepakatan serta informasi terkait merek suatu produk tertentu.

Faktor-faktor pembentuk citra merek menurut Simamora (2004) sebagai berikut:

- a. Kualitas atau mutu mengacu pada produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, terkait dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat, terkait dengan fungsi produk atau layanan yang dapat digunakan konsumen.
- d. Pelayanan, terkait dengan misi produsen untuk melayani konsumen.
- e. Resiko, berkaitan dengan besar atau kecilnya akibat atau keuntungan dan kerugian yang dialami oleh konsumen.
- f. Harga, mengacu pada naik turunnya, atau berapa banyak uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- g. Citra yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu seperti pandangan, kesepakatan, serta informasi terkait merek suatu produk tertentu.

Berdasarkan tinjauan teori yang telah dipaparkan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor dari citra merek antara lain adalah kekuatan, ketungutan dan keunikan asosiasi merek, kualitas dan mutu, dapat dipercaya, kegunaan atau manfaat, pelayanan, resiko, harga serta citra yang dimiliki merek itu sendiri.

C. Hubungan antara Perilaku Konsumtif dengan Citra Merek

Perilaku konsumtif adalah suatu gaya hidup seseorang yang lebih mengedepankan kemewahan sebuah barang sebagai ukuran kepuasan, kesenangan, dan kepuasan diri (Djuwitaningsih, 2018). Perilaku konsumtif juga bermakna sebuah tindakan dalam menggunakan produk tertentu yang tidak selesai yang bermakna individu belum habis menggunakan suatu produk namun sudah menggunakan produk yang sama jenis dari merek berbeda atau membeli barang karena tertarik dengan hadiah yang ditawarkan atau membeli sebuah produk disebabkan banyak orang menggunakannya (Sumartono, 2002). Perilaku konsumtif juga disamakan dengan

gaya hidup seseorang yang membeli bukan karena kebutuhan namun hanya karena keinginan yang dapat menjadikan kebutuhan yang sesungguhnya tidak akan terpenuhi (Melinda et. al, 2022). Banyak dari kalangan masyarakat yang sampai sekarang masih bingung bagaimana membedakan kebutuhan yang sesungguhnya dengan keinginan semata karena perilaku konsumtif mengarah pada perilaku yang terus yang mengutamakan kemewahan barang sebagai suatu ukuran kepuasan, kebahagiaan serta kepuasan seseorang setelah mendapatkan barang yang diinginkan tidak berdasarkan pemikiran yang rasional (Stone, 2005).

Perilaku konsumtif lebih banyak terjadi pada sebagian besar kelompok remaja termasuk mahasiswa (Melinda et. al, 2022) karena remaja adalah kalangan usia yang rentan terpengaruhi oleh era globalisasi atau gaya hidup yang baru (Kurniawan, 2019). Hal ini menyebabkan kalangan remaja terutama mahasiswa gemar untuk melakukan pembelian barang-barang tertentu untuk menunjang penampilan mereka agar bisa diterima di kalangan kelompok mereka. Fristiana (2000) mengemukakan bahwa suatu merek dengan citra merek yang baik bertujuan memudahkan konsumen dalam membuat asosiasi merek. Jika suatu produk mempunyai merek bagus dan menarik maka akan mempengaruhi seseorang melakukan sebuah pembelian. Citra merek merupakan interpretasi konsumen mengenai informasi suatu produk tertentu. Hasil interpretasi itu dapat bergantung terhadap dua hal yang pertama yakni seseorang menginterpretasikan dan yang kedua adalah apa yang diinterpretasikan.

Persepsi konsumen mengenai bagaimana mereka dapat mengenal serta memahami mengenai suatu merek dari suatu produk (Zulianto, 2010). Adanya merek pada suatu produk akan dinilai bermanfaat oleh para konsumen dikarenakan citra merek dapat berpengaruh terhadap nilai serta pandangan konsumen. Citra merek adalah salah satu faktor utama yang menjadikan remaja mempunyai perilaku konsumtif (Citra, 2020). Citra merek merupakan kesan yang didapatkan berdasarkan pengetahuan seseorang terkait sebuah produk (Pradana, 2017). Citra merek turut bermakna serangkaian asosiasi dalam benak konsumen pada sebuah merek. Hubungan dengan sebuah merek dapat semakin kuat apabila berdasarkan pengalaman serta bermacam informasi (Alma, 2004). Apabila barang yang dibeli

memiliki citra merek yang bagus dan terkenal dalam kalangan masyarakat maka akan menimbulkan citra merek saat seseorang memakainya. Dari penjelasan tersebut, kesimpulan yang dapat diambil yaitu citra merek adalah salah satu faktor penting yang mampu mempengaruhi seseorang untuk berperilaku konsumtif disebabkan citra merek yang dapat dikenal oleh masyarakat dengan baik akan mempermudah individu dalam menginterpretasikan suatu produk yang menyebabkan individu memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk.

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang diajukan peneliti yaitu terdapat hubungan positif antara citra merek dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa dimana semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi perilaku konsumtif pada mahasiswa dan begitupun sebaliknya, semakin rendah citra merek maka semakin rendah perilaku konsumtif pada mahasiswa.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel

Identifikasi variabel merupakan langkah untuk mengidentifikasi variabel pada penelitian serta menentukan fungsi dari setiap variabel (Azwar, 2015). Penelitian ini menggunakan dua variabel seperti berikut:

1. Variabel Tergantung : Perilaku Konsumtif
2. Variabel Bebas : Citra Merek

B. Definisi Operasional

Definisi operasional menurut Azwar (2015) yaitu pengertian dari rumusan variabel yang didasari oleh ciri-ciri yang diteliti pada variabel tersebut. Definisi operasional pada penelitian ini dijelaskan di bawah:

1. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif yaitu kegiatan membeli dan menggunakan barang secara berlebihan yang dilakukan tanpa dasar dan tidak mempertimbangkan kegunaan ataupun manfaat barang yang dibeli. Individu yang melakukan perilaku konsumtif lebih mementingkan keinginan dan melakukan perilaku tersebut untuk memenuhi kepuasan diri. Perilaku Konsumtif diukur berdasarkan aspek oleh Fromm (1995) yang terdiri dari aspek pembelian impulsif, pemborosan, tidak bernilai kebutuhan serta ingin lebih dari orang lain. Perilaku konsumtif akan semakin tinggi jika skor yang diperoleh semakin tinggi. Begitu sebaliknya perilaku konsumtif akan semakin rendah jika skor yang diperoleh semakin rendah.

2. Citra Merek

Citra merek yaitu persepsi atau sebuah pemikiran maupun citra tertentu oleh konsumen yang berhubungan dengan sebuah merek atau *brand* dari suatu produk tertentu yang dicirikan oleh nama, simbol, tanda, istilah,

rancangan atau kombinasinya. Citra merek diukur dengan skala citra merek yang disusun berdasarkan aspek Davis (2002) yaitu kepribadian



merek, sikap merek, keuntungan, serta atribut. Citra merek pada subjek penelitian akan semakin tinggi jika skor yang diperoleh dari skala citra merek semakin tinggi. Begitu juga sebaliknya, citra merek pada subjek penelitian akan semakin rendah jika skor yang diperoleh dari skala citra merek semakin rendah.

C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan sekelompok subjek yang akan dijadikan objek umum penelitian dimana kelompok sasaran harus memiliki karakteristik yang sama atau berbeda dengan kelompok sasaran lainnya (Azwar, 2017). Populasi merupakan bidang umum meliputi subjek atau objek dengan kualitas serta ciri tertentu yang peneliti tentukan untuk dipelajari lalu diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Populasi pada penelitian ini yaitu mahasiswa aktif angkatan 2019-2021 Fakultas Psikologi Unissula Semarang. Berikut adalah data jumlah mahasiswa aktif pada setiap angkatan:

Tabel 1. Data Mahasiswa Aktif Fakultas Psikologi Unissula

No.	Angkatan	Kelas	Jumlah
1.	2019	A	56
		B	56
		C	49
2.	2020	A	49
		B	46
		C	52
		D	57
3.	2021	A	48
		B	50
		C	54
		D	60
Total			579

2. Sampel Penelitian

Sampel yaitu bagian dari populasi dengan sifat yang sama serta akan digunakan di dalam sebuah penelitian (Sugiyono, 2013). Sampel yaitu bagian dari jumlah populasi dengan ciri-ciri yang dimiliki oleh populasi (Azwar, 2012). Sampel pada penelitian ini minimal berjumlah 221 responden dengan taraf

kesalahan 5% menurut tabel penentuan jumlah sampel dari Isaac dan Michael (Sugiyono, 2010).

3. Teknik Pengambilan Sampel Penelitian

Teknik *cluster random sampling* digunakan pada penelitian ini di mana seluruh anggota populasi memiliki peluang serta kesempatan yang sama agar dipilih menjadi anggota sampel (Azwar, 1999). Teknik *cluster random sampling* juga dianggap sebagai sebuah teknik kelompok atau teknik rumpun, dilaksanakan melalui pemilihan sampel berdasarkan *cluster* bukan pada individu (Sukardi, 2013). *Cluster* yang dipilih sebagai sampel pada penelitian ini diambil berdasarkan kelas.

D. Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, metode pengumpulan data menggunakan skala yaitu Skala Perilaku Konsumtif dan Skala Citra Merek. Skala yaitu sebuah cara pengumpulan data yang diperlukan untuk penelitian melalui serangkaian susunan pertanyaan guna mengungkapkan atribut-atribut tertentu dari jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tersebut (Azwar, 2015).

1. Skala Citra Merek

Skala citra merek diadaptasi dari skala yang disusun oleh Rahma (2021) berdasarkan teori dari Davis (2002) seperti atribut produk, keuntungan konsumen, keprobadian merek serta sikap merek. Berikut adalah *blueprint* skala citra merek:

Tabel 2. *Blueprint* Skala Citra Merek

No.	Aspek-aspek	Nomor Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Atribut	1, 9, 19	5, 14, 23	6
2.	Keuntungan	2, 10, 11, 20, 28	6, 15, 16, 24, 31	10
3.	Sikap Merek	3, 12, 21, 29	7, 17, 25	7
4.	Kepribadian Merek	4, 13, 22, 30	8, 18, 26, 27	8
	Total	16	15	31

2. Skala Perilaku Konsumtif

Skala perilaku konsumtif diadaptasi dari skala yang disusun oleh Sa'adah (2021) berdasarkan aspek Fromm (1995) yang terdiri dari aspek pembelian impulsif, pemborosan, ingin lebih orang lain serta tidak bernilai kebutuhan. *Blueprint* skala perilaku konsumtif yaitu seperti berikut :

Tabel 3. Blueprint Skala Perilaku Konsumtif

No.	Aspek	Nomor aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Pembelian Impulsif	1, 5, 9, 13	17, 21, 25, 29	8
2.	Pemborosan	18, 22, 26, 30	2, 6, 10, 14	8
3.	Tidak bernilai kebutuhan	3, 7, 11, 15	19, 23, 27, 31	8
4.	Ingin lebih dari orang lain	20, 24, 28, 32	4, 8, 12, 16	8
Jumlah		16	16	32

E. Uji Validitas, Beda Aitem, dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas yaitu seberapa jauh suatu instrumen penelitian digunakan untuk mengukur atribut yang diukur dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2014b). Validitas adalah derajat kepercayaan yang dapat ditempatkan pada kesimpulan penelitian sosial berdasarkan kebenaran dan kebenaran data yang diperoleh (Azwar, 2015). Sebuah instrumen akan semakin valid jika tingkat validitas instrumen semakin tinggi, begitu pula sebaliknya sebuah instrumen akan semakin tidak valid jika tingkat validitas alat ukur semakin tinggi.

Penelitian ini menggunakan uji validitas seperti validitas isi, yaitu pengujian aitem diukur menurut logika serta nalar agar dapat menilai apabila skala yang digunakan mendukung teori dan sesuai dengan tujuan alat ukur yang sebenarnya, serta harus memerlukan keputusan dan persetujuan seseorang yang berkompeten atau biasa disebut *professional judgment* (Azwar, 2018).

2. Daya Beda Aitem

Konsistensi aitem-total yaitu indeks daya diskriminasi aitem atau indikator keselarasan maupun konsistensi antara fungsi aitem dengan fungsi skala secara menyeluruh. Dasar dalam prinsip kerja untuk pemilihan aitem yaitu memilih aitem yang fungsi pengukurannya cocok atau sesuai dengan fungsi ukur skala, atau dasarnya dengan pemilihan aitem yang mengukur serta apa yang diukur secara menyeluruh. Pemilihan aitem skala dilaksanakan menggunakan uji daya beda atau uji diskriminasi aitem, yaitu sejauh mana suatu aitem dapat membedakan antara kelompok ataupun individu yang menunjukkan karakteristik yang diukur dan yang tidak (Azwar, 2012).

Pada pemilihan aitem, batasan kriteria berdasarkan korelasi aitem total dengan $r_{ix} \geq 0,30$. Semua aitem yang memiliki batas koefisien korelasi minimal $r_{ix} \geq 0,30$ dikatakan mempunyai daya beda yang tinggi atau memuaskan dan dapat dijadikan skala sementara aitem yang kurang dari $r_{ix} \geq 0,30$ dianggap mempunyai daya beda rendah. Jika jumlah aitem yang lolos tidak mencapai jumlah yang diharapkan, pertimbangan dalam menurunkan batas kriteria menjadi 0,25 dilakukan (Azwar, 2019).

3. Reliabilitas

Reliabilitas merujuk pada sejauh mana pengukuran alat tes dapat memberikan hasil yang dapat dipercaya serta memiliki sifat yang konsisten (Azwar, 2016). Sementara menurut Sugiyono (2014), reliabilitas yaitu seberapa jauh sebuah pengukuran dapat dipercaya untuk memberikan hasil yang konsisten dalam suatu. Alat ukur atau skala yang dengan reliabilitas dapat menunjukkan hasil yang relatif sama apabila digunakan dalam waktu yang berbeda berulang kali. Teknik analisis reliabilitas *Alpha Cronbach* digunakan pada penelitian ini dengan bantuan program SPSS (*Statistical Packages for Social Science*) versi 23. Alat ukur yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala citra merek dan skala perilaku konsumtif

F. Analisis Data

Pendekatan kuantitatif dengan perhitungan statistik dijadikan metode analisis data pada penelitian ini sedangkan product moment digunakan sebagai teknik analisis dengan bantuan program *Statistical Package for Social Science (SPSS)* versi 23.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

B. Orientasi Kanchah dan Persiapan Penelitian

1. Orientasi Kanchah

Orientasi kanchah penelitian merupakan tahap awal sebelum penelitian yang dilakukan guna merencanakan dan mempersiapkan sebuah penelitian agar proses yang dijalankan berjalan dengan lancar. Penelitian ini berlokasi di Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung terletak di Jalan Kaligawe Rawa KM 4 Kota Semarang.

Universitas Islam Sultan Agung atau biasa dikenal Unissula dibangun oleh Yayasan Badan Wakaf Sultan Agung (YBWSA) pada tanggal 20 Mei 1962 M yang bertepatan pada 16 Dzulhijjah 1381 H, yang menjadikan perguruan tinggi swasta islam paling tua di Kota Semarang, Jawa Tengah. Terdapat tiga fakultas pertama yang telah dibuka yaitu Fakultas Ilmu Pasti Alam, Fakultas Agama Islam dan Fakultas Ekonomi. Pada tanggal 10 Oktober 1963 berkembang menjadi 2 yaitu Fakultas Hukum dan Fakultas Teknik UNISSULA sekarang mengalami berkembang pesat menjadi 12 Fakultas dari dan 3 Diploma (D3), 27 program sarjana (S1), 5 program Pascasarjana (S2) dan 3 program Magister (S3) dan salah satu fakultasnya yaitu Fakultas Psikologi yang menjadi lokasi pada penelitian ini.

Penelitian ini dimulai dengan studi pendahuluan berupa wawancara kepada sejumlah mahasiswa Fakultas Psikologi Unissula mengenai perilaku konsumtif. Langkah selanjutnya yang peneliti lakukan yaitu memilih subjek yang sesuai dengan kriteria penelitian serta mempersiapkan perlengkapan yang akan dipakai saat penelitian. Kemudian, teori dicari oleh peneliti sebagai landasan penelitian serta pengumpulan data yang diperlukan ketika penelitian.

Alasan peneliti memilih Fakultas Psikologi Unissula sebagai subjek penelitian yaitu:

- a. Penelitian serupa belum pernah dilakukan dengan variabel citra merek dan

- perilaku konsumtif di lokasi tersebut
- b. Jumlah serta ciri mahasiswa yang diteliti sesuai persyaratan yang telah ditentukan pada penelitian
 - c. Ada izin dari pihak Fakultas Psikologi Unissula untuk melaksanakan penelitian

2. Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian

Persiapan yang matang ada dalam penelitian yang baik untuk menghindari kesalahan serta kekurangan ketika melakukan penelitian. Peneliti melaksanakan persiapan seperti berikut:

a. Penentuan Subjek

Penentuan subjek penelitian merupakan tahapan pertama yang dilakukan peneliti. Teknik *cluster random sampling* digunakan oleh peneliti, melalui pengundian kelas-kelas yang ada untuk dipilih sebagai subjek penelitian. Kemudian peneliti memperoleh 4 kelas yang menjadi subjek pada penelitian ini yaitu 56 mahasiswa dari kelas A dan 56 mahasiswa kelas B angkatan 2019, 52 mahasiswa kelas C angkatan 2020 dan 60 mahasiswa kelas D angkatan 2021.

b. Persiapan Perijinan

Peneliti melaksanakan langkah seterusnya yaitu membuat surat perijinan penelitian di Fakultas Psikologi Unissula. Peneliti membuat permohonan surat secara resmi dari Fakultas Psikologi Unissula dengan nomer surat X/C.1/Psi-SA/IX/2022 yang ditujukan kepada Dekan.

Setelah mendapatkan izin, peneliti meminta data jumlah mahasiswa akfti dan menggunakan data tersebut guna menentukan berapa banyak jumlah sampel yang akan digunakan.

c. Penyusunan Alat Ukur

Untuk memperoleh data berbentuk skala, alat ukur penelitian disusun berdasarkan indikator setiap variabel mencakup variabel citra merek serta

perilaku konsumtif sebagai landasan dalam membuat alat ukur berdasarkan teori. Dua skala digunakan pada penelitian ini yaitu skala citra merek serta skala perilaku konsumtif. Setiap skala mencakup dua bentuk aitem yaitu *favorable* serta *unfavorable*. *Favorable* dapat diartikan dengan pernyataan yang mendukung variabel yang akan diukur manakala *unfavorable* yaitu pernyataan yang tidak mendukung variabel yang akan diukur (Azwar, 2012). Kedua skala memiliki empat alternatif jawaban meliputi SS (sangat sesuai), S (sesuai), N (antara sesuai dan tidak sesuai), TS (tidak sesuai), dan STS (sangat tidak sesuai). *Blueprint* dari kedua skala yaitu:

1) Skala Perilaku Konsumtif

Terdapat modifikasi dalam skala ini yakni pada alternatif jawaban skala yang semula disusun oleh Sa'adah (2021) dimana terdapat 4 pilihan jawaban pada skala sebelumnya kemudian diubah menjadi 5 pilihan jawaban yang didasarkan pertimbangan bahwa menurut Klopfer dan Madden (1980), penyediaan alternatif tengah respons bertujuan untuk memberikan kesempatan bagi responden yang memiliki sikap moderat terhadap pernyataan yang diberikan. Tidak disediakannya alternatif tengah akan menyebabkan responden merasa dipaksa untuk memilih alternatif secara bipolar. Keterpaksaan ini akan memberikan kontribusi kesalahan sistematis dalam pengukuran. Selain itu, skala ini disusun berdasarkan teori yang mengacu pada aspek Fromm (1995) yang terdiri dari aspek pembelian impulsif, pemborosan, ingin lebih dari orang lain serta tidak bernilai kebutuhan. Skala ini memiliki total aitem yang berjumlah 32 butir dan memuat pertanyaan *favorable* dan *unfavorable*, dengan setiap 4 aspek mempunyai 8 butir aitem mencakup 4 aitem *favorable* serta 4 aitem *unfavorable* di setiap aspek. Penyajian aitem dalam penelitian ini disusun dengan aitem *favorable* serta *unfavorable* dengan lima alternatif jawaban yaitu SS (sangat sesuai), S (sesuai), N (antara sesuai dan tidak sesuai) TS (tidak sesuai), STS (sangat tidak sesuai). Adapun sebaran aitem pada skala ini adalah:

Tabel 4. Sebaran Aitem Skala Perilaku Konsumtif

No.	Aspek	Nomor aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Pembelian Impulsif	1, 5, 9, 13	17, 21, 25, 29	8
2.	Pemborosan	8, 22, 26, 30	2, 6, 10, 14	8
3.	Tidak bernilai kebutuhan	3, 7, 11, 15	9, 23, 27, 31	8
4.	Ingin lebih dari orang lain	20, 24, 28, 32	4, 8, 12, 16	8
Jumlah		16	16	32

2) Skala Citra Merek

Terdapat modifikasi pada skala ini yakni pada alternatif jawaban skala yang semula disusun oleh Rahma (2021) dimana terdapat 4 pilihan jawaban pada skala sebelumnya kemudian diubah menjadi 5 pilihan jawaban yang didasarkan pertimbangan bahwa menurut Klopfer dan Madden (1980), penyediaan alternatif tengah respons bertujuan untuk memberikan kesempatan bagi responden yang memiliki sikap moderat terhadap pernyataan yang diberikan. Selain itu, skala ini disusun berdasarkan teori Davis (2002) seperti atribut produk, keuntungan konsumen, kepribadian merk serta sikap merk. Skala ini memiliki total aitem yang berjumlah 31 butir yang memuat pertanyaan *favorable* serta *unfavorable*. Penyajian aitem dalam penelitian ini disusun dengan aitem *favorable* dan *unfavorable* yang memiliki lima alternatif jawaban yaitu SS (sangat sesuai), S (sesuai), N (antara sesuai dan tidak sesuai), TS (tidak sesuai), STS (sangat tidak sesuai). Adapun sebaran aitem dalam skala ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Sebaran Aitem Skala Citra Merek

No.	Aspek-aspek	Nomor Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Atribut	1, 9, 19	5, 14, 23	6
2.	Keuntungan	2, 10, 11, 20, 28	6, 15, 16, 24, 31	10
3.	Sikap Merek	3, 12, 21, 29	7, 17, 25	7
4.	Kepribadian Merek	4, 13, 22, 30	8, 18, 26, 27	8
Total		16	15	31

d. Uji Coba Alat Ukur

Sebelum penelitian, tahap yang akan dilakukan yaitu menguji alat ukur yang akan dipakai guna melihat kualitas alat ukur dalam penelitian ini. Uji

coba alat ukur dilaksanakan pada tanggal 19 – 21 November 2022. Adapun rincian uji coba adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Data Subjek Uji Coba

No.	Kelas	Angkatan	Jumlah Keseluruhan	Jumlah yang Mengisi
1.	A	2019	56	31
2.	B	2019	56	19
3.	C	2020	52	24
4.	D	2021	60	36
Total			224	110

Skala uji coba dibagikan melalui *Google Form* oleh peneliti dengan link <https://forms.gle/K71bkceAVoYSzjp5A> kepada mahasiswa seperti yang tertera pada tabel dan sebanyak 110 mahasiswa telah mengisi dan mensubmit skala melalui google form yang dibagi peneliti. Lalu, skala yang sudah penuh terisi diberi skor dan dianalisis dengan SPSS *versi 23*.

e. Uji Daya Beda dan Estimasi Reliabilitas Alat Ukur

Uji daya beda aitem serta estimasi reliabilitas dipakai guna mengidentifikasi aitem yang mempunyai daya beda rendah sehingga tidak dapat dimasukkan ke dalam analisis selanjutnya serta untuk mengetahui tingkat reliabilitas alat ukur yang dibuat. Nilai daya beda aitem dianggap tinggi apabila $\geq 0,300$ hingga aitem ini dapat masuk pada analisis selanjutnya. Maka dapat dikategorikan mempunyai daya beda yang sangat baik, sedangkan aitem yang memiliki koefisien korelasi $\leq 0,300$ masuk ke dalam kategori aitem dengan daya beda rendah. Penelitian ini menggunakan uji daya beda aitem dengan korelasi *Product Moment* dari Pearson yang didapatkan melalui bantuan *software* SPSS *versi 23*. Penjelasan mengenai hasil perhitungan daya beda aitem dan estimasi reliabilitas yaitu:

1) Skala Perilaku Konsumtif

Skala perilaku konsumtif di awal penyusunan berjumlah 32 aitem dan setelah dilaksanakan uji coba memperoleh 26 aitem dengan daya beda tinggi yang bergerak dari 0,377 – 0,721 dan 6 aitem berdaya beda rendah yang bergerak dari -0,098 – 0,207. Estimasi reliabilitas diperoleh dari

koefisien *Alpha Cronbach* sejumlah 0,909 sehingga kesimpulan yang diambil yaitu skala perilaku konsumtif pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel 7. Sebaran Aitem Berdaya Beda Tinggi dan Rendah Skala Perilaku Konsumtif

No.	Aspek-aspek	Nomor Aitem		Jumlah	
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	DBT	DBR
1.	Pembelian Impulsif	1, 5, 9, 13	17, 21*, 25, 29	7	1
2.	Pemborosan	8, 22, 26, 30	2*, 6, 10, 14	7	1
3.	Tidak bernilai kebutuhan	3, 7, 11, 15	9*, 23, 27*, 31*	6	3
4.	Ingin lebih dari orang lain	20, 24, 28, 32	4, 8, 12*, 16	7	1
Total				26	6

Keterangan: (*) daya beda rendah

DBT: Daya Beda Tinggi; DBR: Daya Beda Rendah

2) Skala Citra Merek

Skala citra merek pada saat awal penyusunan berjumlah 31 aitem dan setelah dilaksanakan uji coba memperoleh 10 aitem dengan daya beda tinggi yang bergerak dari 0,269 – 0,400 dan 21 aitem berdaya beda rendah yang bergerak dari -0,282 – -0,128. Estimasi reliabilitas koefisien *Alpha Cronbach* sejumlah 0,776 sehingga disimpulkan bahwa skala citra merek pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel 8. Sebaran Aitem Berdaya Beda Tinggi dan Rendah pada Skala Citra Merek

No.	Aspek-aspek	Nomor Aitem		Jumlah	
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	DBT	DBR
1.	Atribut	1*, 9*, 19	5*, 14*, 23*	1	5
2.	Keuntungan	2, 10, 11, 20, 28*	6*, 15*, 16*, 24*, 31*	4	6
3.	Sikap Merek	3, 12*, 21*, 29*	7*, 17, 25	3	4
4.	Kepribadian Merek	4, 13, 22*, 30*	8*, 18*, 26*, 27*	2	6
Total				10	21

Keterangan: (*) daya beda rendah

DBT: Daya Beda Tinggi; DBR: Daya Beda Rendah

C. Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 19 – 21 November 2022 bersamaan dengan uji coba alat ukur penelitian dengan subjek yang sama yaitu:

Tabel 9. Data Subjek Penelitian

No.	Kelas	Angkatan	Jumlah Keseluruhan	Jumlah yang Mengisi
1.	A	2019	56	31
2.	B	2019	56	19
3.	C	2020	52	24
4.	D	2021	60	36
Total			224	110

D. Analisis Data dan Hasil Penelitian

1. Uji Asumsi

Sebelum menguji hipotesis, uji asumsi dilaksanakan. Uji asumsi yang akan dilakukan mencakup uji normalitas dan uji linearitas.

a. Uji Normalitas

Distribusi data pada variabel penelitian menggunakan uji normalitas. Teknik *One Sample Kolmogorov Smirnov Z* digunakan pada penelitian ini. Hal ini dilaksanakan guna mengidentifikasi distribusi data variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Berikut hasil perhitungan uji normalitas:

Tabel 10. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Mean	SD	KS-Z	Sig.	p	Ket
Perilaku Konsumtif	85.60	8.881	0.940	.339	>0,05	Normal
Citra Merek	29.58	4.662	1.130	.155	>0,05	Normal

Dari tabel tersebut diketahui jika variabel perilaku konsumtif memperoleh skor KS-Z sejumlah 0,940 dengan taraf signifikansi sejumlah 0,339 ($p>0,05$) sedangkan data variabel citra merek memberikan skor KS-Z sejumlah 0,940 dengan taraf signifikansi sejumlah 0,155 ($p>0,05$). Kesimpulan yang dapat diambil yaitu data berdistribusi dengan normal.

b. Uji Linearitas

Seterusnya, uji linearitas dilakukan guna mengidentifikasi signifikansi antara variabel pada penelitian dengan uji F. Uji linieritas mendapatkan skor F_{linier} sejumlah 54.081 dengan taraf signifikansi 0,000 ($p<0,05$). Ia menunjukkan bahwa kedua variabel mempunyai hubungan linier.

2. Uji Hipotesis

Teknik korelasi *product moment* digunakan pada penelitian ini dari korelasi Pearson guna menguji hipotesis penelitian yang memperoleh hasil $r_{xy} = 0,578$ dengan taraf signifikansi $p = 0.000$ ($p < 0,05$). Ia membuktikan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara perilaku konsumtif dengan citra merek pada mahasiswa sehingga hipotesis yang peneliti ajukan dapat diterima.

E. D. Deskripsi Hasil Penelitian

Deskripsi variabel data bertujuan untuk menjadi sumber informasi mengenai kondisi subjek pada variabel perilaku konsumtif dan variabel citra merek. Tujuan kategorisasi subjek yaitu guna menempatkan subjek pada kelompok-kelompok sesuai dengan atribut pada penelitian. Distribusi normal terbagi dalam enam bagian dengan satuan standar deviasi (Azwar, 2012). Norma yang digunakan yaitu:

Tabel 11. Norma kategorisasi skor

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

Keterangan : μ : Mean hipotetik

δ : Standar deviasi hipotetik

1. Deskripsi Data Skor Perilaku Konsumtif

Skala perilaku konsumtif memiliki 26 aitem berdaya beda tinggi memiliki rentang skor 1-5. Skor terkecil didapatkan adalah 26 diperoleh dari (26x1) manakala skor tertinggi yang diperoleh adalah 130 (26x5) dengan rentang skor 104 (130-26). Mean hipotetik dari penelitian ini yaitu 78 ($[(26 + 130) : 2]$) dan standar deviasi hipotetik sebesar 17,3 ($[(130-26) : 6]$).

Skala perilaku konsumtif mempunyai nilai empirik dengan skor minimal sejumlah 67 dan skor maksimal sejumlah 112. Mean empirik yaitu 85,60 dengan standar deviasi sejumlah 8,881.

Tabel 12. Deskripsi Skor Skala Perilaku Konsumtif

Deskripsi skor	Empirik	Hipotetik
Skor minimum	67	26
Skor maksimum	112	130
Mean (M)	85,60	78
Standar Deviasi (SD)	8,881	17,3

Dari norma kategorisasi dalam penelitian ini, mean empirik memperoleh 85,6. Ia menunjukkan jika subjek pada penelitian ini berada pada kategori sedang di dalam populasinya. Norma kategorisasi yang digunakan yaitu:

Tabel 13. Kategorisasi Skor Skala Perilaku Konsumtif

Kategorisasi	Norma	Jumlah
Sangat Tinggi	$95,3 < x \leq 130$	16
Tinggi	$88,4 < x \leq 95,3$	23
Sedang	$67,6 < x \leq 88,4$	70
Rendah	$60,7 < x \leq 67,6$	1
Sangat Rendah	$26 < x \leq 60,7$	-
Total		110

**Gambar 1. Rentang Skor Skala Perilaku Konsumtif**

2. Deskripsi Data Skor Citra Merek

Skala citra merek memiliki 10 aitem yang berdaya beda tinggi, dengan rentang skor 1-5. Skor paling kecil yang diperoleh yaitu 10 yang diperoleh dari (10x1) manakala skor tertinggi yang didapatkan adalah 50 diperoleh dari (10x5) dengan rentang skor 40 (50-10). Mean hipotetik dari penelitian ini yaitu 30 $([10+50] : 2)$ dengan standar deviasi hipotetik sebesar 6,67 $([50 - 10]:6)$.

Skala ini mempunyai nilai empirik dengan skor minimal yaitu 18 dan skor maksimal yaitu 45. Mean empirik sejumlah 29,58 dengan standar deviasi yaitu 4,662.

Tabel 14. Deskripsi Skor Skala Citra Merek

Deskripsi skor	Empirik	Hipotetik
Skor minimum	18	10
Skor maksimum	45	50
Mean (M)	29,58	30
Standar Deviasi (SD)	4,662	6,67

Dari norma kategorisasi dalam penelitian ini, mean empirik memperoleh 29,58 yang termasuk dalam kategori sedang di dalam populasinya. Norma kategorisasi yang digunakan yaitu:

Tabel 15. Kategorisasi Skor Skala Citra Merek

Kategorisasi	Norma	Jumlah
Sangat Tinggi	$42 < x \leq 50$	1
Tinggi	$34 < x \leq 42$	14
Sedang	$26 < x \leq 34$	67
Rendah	$18 < x \leq 26$	27
Sangat Rendah	$10 < x \leq 18$	1
Total		110

**Gambar 2. Rentang Skor Skala Citra Merek**

F. E. Pembahasan

Tujuan penelitian ini yaitu guna mengidentifikasi apakah ada hubungan antara citra merek dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Psikologi Unissula Semarang. Hasil uji hipotesis pada penelitian ini yang dihitung dengan korelasi Pearson mendapatkan nilai korelasi $r_{xy} = 0,578$ dengan taraf signifikansi $p = 0.000$ ($p < 0,05$) yang membuktikan jika terdapat hubungan positif dan signifikan antara citra merek dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa yang berarti jika tingkat perilaku konsumtif pada mahasiswa akan semakin tinggi jika citra merk semakin tinggi. Sebaliknya, tingkat perilaku konsumtif pada mahasiswa akan semakin rendah jika citra merk semakin rendah. Sumbangan efektif citra merek pada perilaku konsumtif adalah 33,4 % yang diperoleh dari $R_{\text{square}} = 0,334 \times 100\%$ sehingga dapat

diketahui 66,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti kontrol diri, konformitas dan gaya hidup.

Hasil penelitian ini cocok dengan penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Swadharma (2017) yang mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara citra merek dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Mercubuana Yogyakarta dengan sumbangan efektif citra merek sebesar 31,5% pada perilaku konsumtif. Penelitian serupa turut dilaksanakan oleh Amalia (2016) yang memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif yang sangat signifikan antara citra merek dengan perilaku konsumtif pada remaja perempuan dengan koefisien korelasi yang diperoleh $r = 0,527$ serta taraf signifikansi $0,000$ ($p < 0,05$). Penelitian lain juga telah dilakukan oleh Mahendra (2020) pada 215 siswa perempuan kelas X SMA YP Unila Bandar Lampung menunjukkan bahwa citra merek berhubungan secara positif dan signifikan dengan perilaku konsumtif pada remaja dengan $r^2 = 0,432$ serta taraf signifikansi $p = 0,001$ ($p > 0,05$).

Perilaku konsumtif adalah perilaku mengkonsumsi secara berlebihan dengan tanpa dasar kebutuhan, serta lebih mengutamakan hasrat serta keinginan sesaat (Ningrum, 2011). Perilaku konsumtif merupakan salah satu permasalahan masyarakat khususnya mahasiswa karena semestinya mahasiswa lebih mengacu pada penegakan sifat tidak boros atau berhemat berbanding berperilaku konsumtif yang tidak masuk akal (Mahendra, 2020). Beberapa faktor dapat mempengaruhi perilaku konsumtif seperti faktor dari sebuah merek atau *brand*. Ini karena citra merek (*brand image*) yang ada pada pikiran konsumen yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan transaksi pada produk tersebut. Konsumen cenderung tertarik dalam memilih produk dengan *image* atau citra yang baik (Silalahi, 2021). Citra merek datang dari kepercayaan pelanggan pada merek dari suatu produk atau barang (Zhang, 2015) dimana kemungkinan mereka bersedia membayar harga tinggi untuk itu akan semakin besar jika kepercayaan mereka pada merk semakin besar.

Hal tersebut juga terjadi dalam kalangan mahasiswa dimana ketika mahasiswa ingin membeli suatu barang, yang cenderung memprioritaskan merek.

Merek terkenal yang selalu *public figure* pakai biasanya menyebabkan mahasiswa memiliki produk tersebut. Selain itu, pandangan tentang sebuah merek serta iklan memiliki pengaruh penting pada sebuah bisnis dalam menarik minat konsumen serta mensukseskan bisnis tersebut (Malik, 2013). Dengan kata lainnya, kemungkinan seseorang dalam membeli produk tersebut akan semakin tinggi jika citra merek suatu produk semakin baik. Ia sesuai dengan hasil kategorisasi dalam penelitian ini dimana sebagian besar subjek penelitian yaitu sebanyak 70 orang memiliki perilaku konsumtif pada kategori sedang sementara 20 orang berada kategori tinggi, sama halnya dengan citra merek dimana 67 orang yang menjadi subjek pada penelitian ini turut berada dalam kategori sedang dengan mean empirik yaitu 29,58.

F. Kelemahan Penelitian

Terdapat beberapa kelemahan yang terjadi pada setiap penelitian. Kelemahan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Media penyebaran skala penelitian ini melalui *google form* sehingga peneliti tidak dapat melakukan pendampingan secara langsung pada saat subjek mengisi skala penelitian serta peneliti kurang dapat mengetahui kesungguhan subjek penelitian sehingga ada beberapa subjek yang memberi respon dengan jawaban yang tidak bervariasi (netral semua).
2. Adanya keterbatasan waktu dalam melaksanakan penelitian sehingga tidak semua mahasiswa yang telah ditetapkan menjadi subjek penelitian mengisi skala yang telah peneliti bagikan terutamanya mahasiswa dari kelas B angkatan 2019 dimana hanya 19 mahasiswa yang mengisi skala dari jumlah keseluruhan 56 mahasiswa serta peneliti juga menggunakan *try out* terpakai.
3. Adanya alternatif jawaban N (antara sesuai dan tidak sesuai) membuat subjek penelitian cenderung untuk memilih jawaban tersebut sehingga berpengaruh terhadap reliabilitas alat ukur pada saat uji coba.
4. Teknik sampling tidak menggunakan *cluster random sampling* secara utuh.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini yaitu terdapat hubungan positif dan signifikan antara citra merek dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa. Maka, hipotesis yang diajukan pada penelitian ini dapat diterima dimana semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi juga perilaku konsumtif pada mahasiswa. Begitupun sebaliknya, semakin rendah citra merek maka semakin rendah juga perilaku konsumtif mahasiswa.

B. Saran

1. Bagi Subjek

Subjek yaitu mahasiswa diharapkan agar memiliki kesadaran yang baik dan pertimbangan yang memadai mengenai kesan akan merek-merek dan fungsi akan suatu produk atau barang sehingga dapat mengontrol perilaku membeli.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran untuk peneliti selanjutnya yang berminat melakukan penelitian lanjutan sebaiknya mengambil variabel citra merek pada suatu produk tertentu agar lebih spesifik dan terarah. Peneliti selanjutnya juga disarankan melakukan uji coba pada alat ukur penelitian agar dapat menguji validitas dan reliabilitas alat ukur.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 39(3), 102–120.
- Agustina, I. (2002). Gambaran gaya hidup remaja yang memiliki keterlibatan tinggi terhadap shopping mall. *Skripsi. Fakultas Psikologi Universitas Atma Jaya. Jakarta.*
- Amalia, I. A. (2016). Pengaruh citra merek terhadap perilaku konsumtif pada remaja perempuan. *Skripsi. Universitas Muhammadiyah Malang.*
- Astuti, E. D. (2013). Perilaku konsumtif dalam membeli barang pada ibu rumah tangga di kota samarinda. *EJournal Psikologi*, 1(2), 148–156.
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan skala psikologi (II)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2015). *Metode penelitian (I)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2015). *Skala psikologi (II)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2018). *Reliabilitas & validitas (4th ed.)*. Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2019). *Penyusunan skala psikologi (2nd ed.)*. Pustaka Pelajar.
- Davis, P. S. (2002). *Brand asset management: driving profitable growth through your brands*. New Jersey: Jossey Bass.
- Djuwitaningsih, E. W. (2018). Perubahan perilaku konsumtif dan gaya hidup tenaga kerja wanita (TKW) Purna. *Aristo*, 7(1).
- Engel, F. J., & Roger D. Blackelwheel. (2002). *Perilaku konsumen*. Binapura Aksara.
- Enrico, A., Aron, R., & Oktavia, W. (2014). The factors that influenced consumptive behavior: a survey of university students in jakarta. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(1). www.ijsrp.org
- Fatmawaty, R. (2017). Memahami psikologi remaja. *Jurnal Reforma*, 2(1), 55–65.
- Fransisca, & Suyasa, P. T. Y. S. (2017). Perbandingan perilaku konsumtif berdasarkan metode pembayaran. *Jurnal Phronesis*, 7(2), 172–199.
- Fristiana, D. A. (2000). Mengevaluasi kualitas layanan jasa dengan menggunakan model 4D. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 59– 67.
- Fromm, E. (1995). *Masyarakat yang sehat (1st ed.)*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Hidayat, T. B. W., Punia, I. N., & Kebayantini, N. L. N. (2018). Peran media sosial terhadap perilaku konsumtif kaum remaja di desa tegal kertha, kecamatan denpasar barat, kota denpasar. *Jurnal Ilmiah Sosiologi*, 1(1), 1–10.

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Li, X. G., Wang, X., & Cai, Y. J. (2011). Corporate-, product-, and user-image dimensions and purchase intentions: The mediating role of cognitive and affective attitudes. *Journal of Computers*, 6(9), 1875–1879. <https://doi.org/10.4304/jcp.6.9.1875-1879>
- Mahendra, D. P. (2020). *Perilaku konsumtif ditinjau dari harga diri dan citra merek pada remaja*. Skripsi (Tidak diterbitkan). UIN Raden Intan Lampung.
- Malik. (2013). Impact of brand image and advertisement on consumer buying behavior world applied. *Sciences Journal*, 23(1), 117–122.
- Malik, F., Yaqoob, S., & Aslam, A. S. (2012). The impact of price perception, service quality, and brand image on customer loyalty (study of hospitality industry in pakistan). *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(5), 487–505.
- Ningrum, U. Y. (2011). *Perilaku konsumtif terhadap produk pakaian distro ditinjau dari konformitas pada siswi smk abdi negara muntilan*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Panda, S., Pandey, S. C., Bennett, A., & Tian, X. (2019). University brand image as competitive advantage: a two-country study. *International Journal of Educational Management*, 33(2), 234–251. <https://doi.org/10.1108/IJEM-12-2017-0374>
- Patricia, N., & Handayani, S. (2014). Pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif pada pramugari maskapai penerbangan “x.” *Jurnal Psikologi*, 12(01), 10–17.
- Poetri, M. (2014). Perilaku konsumtif remaja perempuan terhadap trend fashion korea di jakarta selatan. *Jurnal Ilmiah Sosiologi*, 1(3), 1–12.
- Rosyid, F., & Lina, H. (1997). Perilaku konsumtif berdasar locus of control pada remaja putri. *Psikologika*, 2(4), 5–13.
- Sa’adah, D. N. (2021). *Hubungan antara citra merek dan konformitas kelompok dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa bidikmisi unissula*. Skripsi. Universitas Islam Sultan Agung.
- Silalahi, N. F. (2021). Analisis pengaruh citra merek (brand image) terhadap perilaku mahasiswa dalam pembelian online. *Skripsi*. Universitas Sumatera Utara.
- Simamora, B. (2004). *Riset pemasaran*. Jakarta: Gramedia Utama.
- Sipunga, P. N., & Muhammad, A. H. (2014). Kecenderungan perilaku konsumtif remaja ditinjau dari pendapatan orang tua pada siswa-siswi sma kesatrian 2 semarang. *Journal of Social and Industrial Psychology*. 3(1), 62–68.

- Sugiyono. (2014a). *Aplikasi statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014b). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan*. Alfabeta: Bandung.
- Supranto, J., & Limakrisna, N. (2011). *Pemasaran untuk pemimpin sektor publik & organisasi nirlaba yang visioner*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sutardi, T. (2007). *Antropologi: mengungkap keragaman budaya*. Semarang: PT Grafindo Media Pratama.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran (III)*. CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2011). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Yolanda, R. S. (2016). Hubungan antara body image dan perilaku konsumtif produk bermerek pada remaja putri. *Jurnal Psikologi*, 9(1), 53–54.

