

GAMBARAN GAYA HIDUP DAN NILAI INTERNAL DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMBELI PADA REMAJA DENGAN STATUS SOSIAL MENENGAH ATAS

Eko Darminto

e-mail: ed_martowijoyo@yahoo.co.id

Program Studi Psikologi Universitas Negeri Surabaya

Meita Santi Budiani

e-mail: ita_peha@yahoo.com

Program Studi Psikologi Universitas Negeri Surabaya

Abstract

Artikel ini menyajikan suatu deskripsi tentang gaya hidup dan faktor-faktor apa saja yang mendasari nilai-nilai internal dalam membuat keputusan membeli pada remaja dengan tingkat ekonomi menengah ke atas. Data diperoleh melalui metode wawancara, angket, dan observasi. Subjek penelitian adalah siswa SMU dengan usia 15-18 tahun dengan status ekonomi menengah ke atas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai, keyakinan, persepsi, motif, dan kepribadian merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi nilai internal. Di samping itu juga ditemukan beberapa faktor eksternal yang mempengaruhi remaja dalam pengambilan keputusan, yakni teman, idola, keluarga, dan lingkungan.

Key words: Gaya hidup, nilai internal, pengambilan keputusan, remaja, siswa.

Pengambilan keputusan merupakan bagian penting dari proses perkembangan remaja. Secara fisik, sosial, dan psikologis setiap individu yang telah melewati masa remaja khususnya remaja akhir seharusnya telah memiliki kemandirian dalam pengambilan keputusan (Lerner & Hultsch, 1983; Steinberg, 1992). Ketidakmampuan remaja dalam membuat keputusan secara mandiri bagi kepentingannya sendiri mengindikasikan adanya hambatan dalam perkembangan. Pengambilan keputusan dapat berkaitan dengan berbagai dimensi kehidupan, termasuk di dalamnya keputusan yang berkaitan dengan tindakan konsumtif, yakni membeli atau perilaku membeli. Perilaku membeli menjadi bagian yang sangat lekat dengan kehidupan para remaja saat ini dan dapat menjadi topik yang menarik untuk dikaji khususnya untuk pengembangan ilmu psikologi. Dapat diamati di berbagai konteks lingkungan, banyak remaja lebih senang membelanjakan uangnya untuk membeli alih-alih berperilaku produktif. Diduga kecenderungan itu dipicu oleh perubahan fisik, sosial, dan psikologis yang secara khusus berkaitan dengan perubahan pencarian jati

diri, khususnya gaya hidup (Adelson, 1983; Fuhrmann, 1990).

Menurut psikologi, setiap ekspresi perilaku remaja termasuk di dalamnya keputusan membeli dapat dikaji dari berbagai aspek, faktor, atau dimensi baik secara tunggal maupun jamak. Penelitian ini hanya mengkaji peran gaya hidup dan nilai-nilai internal dalam mempengaruhi keputusan membeli para remaja madya dan akhir di kota Jakarta. Dalam konteks ini remaja akhir didefinisikan sebagai individu yang berada pada usia 15-18 tahun, lebih tepatnya para siswa SMU. Kota Jakarta dipilih sebagai lokasi penelitian dengan pertimbangan bahwa kota Jakarta mewakili kota-kota besar yang banyak menstimulasi perilaku konsumtif remaja. Lebih khusus lagi siswa SMU dengan kelas sosial menengah ke atas.

Umumnya suatu pengambilan keputusan yang menyangkut diri akan banyak dipengaruhi oleh nilai-nilai yang tertanam pada individu. Di Jakarta, arus informasi dengan cepat diterima oleh remaja. Hal ini mempengaruhi nilai-nilai internal dan proses pengambilan keputusan pada dirinya.

Apabila tidak disaring, maka segala informasi yang ada, baik dari dalam maupun luar negeri, akan diakses bebas oleh para remaja dan dapat mempengaruhi nilai-nilai yang mereka anut. Selain itu, terjadi kemungkinan para remaja ini menjadi konsumtif, dan membeli hal-hal yang tidak sesuai dengan nilai dan budaya yang ada di Indonesia.

Remaja dengan status sosial menengah ke atas memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan memenuhi keinginannya. Dengan kondisi tersebut, remaja dengan status sosial menengah ke atas dapat melaksanakan hasil keputusan yang ia ambil tanpa terhambat faktor sosial ekonomi. Dengan demikian, gaya hidup mereka lebih mudah terpengaruh dibanding remaja dengan status sosial menengah ke bawah. Penelitian di Amerika, tahun 2002, menunjukkan bahwa usia 18-24 adalah pangsa pasar paling banyak di media terutama *reader's digest*, *maxim*, dan *comedy central* (Setiadi, 2008).

Pengambilan keputusan merupakan suatu proses kognitif yang tidak tergesa-gesa yang terdiri atas rangkaian tahapan yang dapat dianalisa, diperhalus, dan dipadukan untuk menghasilkan ketepatan serta ketelitian yang lebih besar dalam menyelesaikan masalah dan memulai tindakan (Dee Ann Gullies, 1996). Pengambilan keputusan juga dapat diartikan sebagai kegiatan yang menggambarkan proses melalui mana serangkaian kegiatan dipilih sebagai penyelesaian suatu masalah tertentu (Handoko, 1997). Menurut Davies dan Foller (Sonhadji, 2009), keputusan dapat dijelaskan sebagai hasil pemecahan masalah, selain itu juga harus didasari atas logika dan pertimbangan, penetapan alternatif terbaik, serta harus mendekati tujuan yang telah ditetapkan. Seorang pengambil keputusan haruslah memperhatikan hal-hal seperti kelogisan, realitas, rasionalitas, dan pragmatisme.

Banyak cara atau gaya dalam pengambilan keputusan. Ada orang yang cenderung menghindari masalah, ada juga yang berusaha memecahkan atau menyelesaikan masalah, bahkan ada yang mencari-cari masalah. Dalam perilaku konsumen, keragaman merupakan sesuatu yang biasa. Tiap orang memiliki cara sendiri untuk menggunakan sumber dayanya, baik waktu maupun uangnya untuk mencapai suatu

tujuan (Suprpti, 2010). Pada prinsipnya, cara pengambilan keputusan mengacu pada bagaimana seseorang mengolah informasi, apakah lebih dominan menggunakan pikirannya, ataukah dengan perasaannya. Informasi ini mengacu pada nilai-nilai pribadi ataupun norma-norma (Syakira, 2009).

Status sosial menengah ke atas merupakan status sosial atau kedudukan seseorang di masyarakat yang diperoleh berdasarkan penggolongan menurut kekayaannya, dimana harta yang dimiliki di atas rata-rata masyarakat pada umumnya dan dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari (www.gunadarma.ac.library/10502102).

Gaya hidup merupakan cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat). Gaya hidup ditunjukkan oleh perilaku tertentu dari sekelompok orang yang menganut nilai-nilai dan tata hidup yang hampir sama. Gaya hidup bisa merupakan identitas kelompok. Gaya hidup setiap kelompok akan mempunyai ciri-ciri unit sendiri (Setiadi, 2008). Pada remaja, gaya hidup itu dapat dipengaruhi oleh budaya (pengetahuan, seni, hukum, moral, kebiasaan), nilai-nilai yang dianut, lingkungan demografis, status sosial, keluarga, kelompok rujukan, promosi, persepsi, belajar dan ingatan, motivasi, kepribadian, serta emosi.

Dari apa yang dipaparkan di atas, penelitian ini diarahkan untuk mengkaji dan mendeskripsikan gaya hidup dan pengambilan keputusan untuk membeli pada remaja kelas menengah ke atas di kota Jakarta. Secara khusus penelitian ini diarahkan untuk memperoleh data guna menjawab dua pertanyaan berikut: (1) seperti apakah gambaran gaya hidup remaja kelas menengah ke atas pada saat ini? (2) faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi remaja kelas menengah ke atas dalam membuat keputusan membeli?

METODE

Penelitian ini dilaksanakan melalui pendekatan kualitatif. Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara mendalam,

observasi, dan diskusi kelompok. Kedua metode ini digunakan guna mendapatkan gambaran mengenai nilai-nilai internal yang ada pada subjek. Wawancara mendalam dilakukan bila peneliti bermaksud untuk memperoleh pengetahuan tentang makna-makna subjekif yang dipahami subjek berkenaan dengan topik yang diteliti dan bermaksud melakukan eksplorasi terhadap isu tersebut. Diskusi kelompok adalah suatu proses pengumpulan informasi mengenai suatu permasalahan tertentu yang sangat spesifik yang diarahkan oleh seorang moderator (Irwanto,

1998). Observasi diterapkan untuk memperoleh data data yang akurat dan data yang tak bisa diperoleh melalui metode wawancara. \

Penelitian ini melibatkan 48 siswa sekolah menengah umum (SMU) yang terdiri atas 24 siswa pria dan 24 siswa wanita. Dari 48 siswa tersebut, 30 orang akan menjadi peserta dalam diskusi kelompok dan 18 orang akan menjadi responden dalam wawancara.

Berikut adalah sebaran responden berdasarkan karakteristiknya, yakni berdasarkan usia dan demografis seperti disajikan pada tabel 1 dan tabel 2.

Tabel 1. Sebaran responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Persentase
15	4	8 %
16	8	17 %
17	33	69 %
18	3	6 %
	48	100%

Tabel 2. Sebaran responden berdasarkan demografis (area sekolah dan tempat tinggal)

Sekolah	Lokasi Tempat Tinggal	Jumlah
SMU 74	Jakarta Selatan	3
SMU Al Azhar	Jakarta Selatan	1
SMU Lab School	Jakarta Selatan	1
SMU 68	Jakarta Timur	1
SMU 6	Jakarta Selatan	2
SMU Gonzaga	Jakarta Selatan	1
SMU 65	Jakarta Barat	1
SMU 66	Jakarta Selatan	1
SMU 34	Jakarta Selatan	1
SMU 2	Jakarta Selatan	2
SMU 24	Jakarta Pusat	2
SMUK 1 Penabur	Jakarta Barat	2
SMU Bina Nusantara	Tangerang	1
SMU 78	Jakarta Timur	2
SMUK 4	Jakarta Barat	1
Nurul Fikri, Depok	Depok	1
SMU 1 Bekasi	Bekasi	1
SMU 61	Jakarta Timur	2
SMU Pangudi Luhur	Jakarta Selatan	1
SMU 42	Bekasi	2

Sekolah	Lokasi Tempat Tinggal	Jumlah
SMU Yadika	Jakarta Barat	1
SMU 28	Jakarta Selatan	2
SMU 38	Jakarta Selatan	2
SMU Lentera International	Jakarta Selatan	1
SMU Ath Thahirin	Tangerang	1
SMU 1 Cibubur	Jakarta Timur	1
SMU Al Hasanah	Jakarta Barat	1
SMU 1 Cilengsi	Jakarta Timur	1
SMU Tarakanita	Jakarta Timur	1
SMU 70	Jakarta Selatan	1
SMU 54	Jakarta Timur	1
SMU 16	Tangerang	1
SMU 52	Jakarta Pusat	1
SMU 13	Jakarta Utara	1
SMU Jakarta Wisata	Jakarta Selatan	1
SMU 2 Pamulang	Jakarta Selatan	1

Data penelitian dianalisis dengan mengikuti langkah-langkah dari Smith (dalam Poerwandari, 2007), yakni: (1) membaca transkrip wawancara berulang-ulang sehingga diperoleh pemahaman tentang masalah penelitian; (2) menuliskan tema-tema atau pun kata-kata yang kemudian muncul setelah membaca transkrip penelitian; (3) menyusun tema-tema yang muncul dan mencoba mengetahui hubungan-hubungan; (4) menampilkan pola-pola hubungan dalam bentuk kategori (*cross cases*) berdasarkan tema-tema yang telah disusun; dan (5) membuat tabel yang merupakan ringkasan atau kesimpulan analisa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan diketahui aktivitas sehari-hari dari remaja di Jakarta, serta nilai-nilai internal apa saja yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan yang melibatkan diri mereka.

1. Aktivitas sehari-hari

Kegiatan sehari-hari para responden banyak dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya. Sebagian besar hal-hal yang mereka lakukan berkaitan dengan orang lain, terutama teman. Hal ini, mempengaruhi kegiatan serta keputusan yang mereka ambil. Sebagian besar waktu responden

lebih banyak dihabiskan dengan teman-temannya. Saat *weekdays*, sepulang sekolah, responden umumnya mengikuti kegiatan ekstrakurikuler dan menghabiskan waktu di luar rumah, seperti jalan-jalan ke mall, main musik, dan nonton bersama teman-teman. Kegiatan yang mereka senangi adalah berkumpul dengan teman-teman (*nongkrong*). Khusus untuk responden laki-laki, lebih senang *nongkrong* di warung, sementara responden perempuan lebih senang *nongkrong* di *mall* atau *cafe*. Waktu akhir pekan banyak dihabiskan bersama keluarga dan teman-temannya, yaitu dengan berjalan-jalan, nonton, dan menghabiskan waktu di rumah bersama keluarga. Mereka juga senang menghadiri *event-event* seperti pentas seni di sekolah-sekolah untuk melihat *performance* dari *guest star*, musik dan berdasarkan ajakan dari teman.

Pada kelompok laki-laki, umumnya hampir setiap hari mereka menghabiskan waktu bersama teman di luar jam sekolah, baik saat hari sekolah maupun hari libur. Terkadang sebagian waktu hari sekolah diisi juga dengan tidur di rumah, baru kemudian sore/siang mereka pergi bersama teman. Waktu bersama teman dihabiskan dengan "nongkrong" sambil ngobrol, bermain *games*, olahraga, dan makan.

Pada kelompok perempuan waktu *weekdays* lebih terfokus pada kegiatan belajar dan

ekstrakurikuler. Pergi bersama teman-teman mereka lakukan jika sempat pada saat *weekdays*, namun lebih sering pada saat *weekend*. Waktu bersama teman-teman dihabiskan melihat-lihat barang, jalan-jalan, dengan melakukan kegiatan yang unik diluar kebiasaan, contoh naik *busway* keliling jakarta, ke dunia fantasi (dufan) dengan baju seragam.

Lingkungan sosial lain yang mempengaruhi para responden adalah idola, bagi beberapa responden, gaya berpakaian idola mempengaruhi gaya berpakaian mereka disesuaikan dengan kepribadian dan dengan memperhatikan kenyamanan penggunaan. Idola dalam hal ini adalah figur *entertainer* baik yang berasal dari dalam maupun luar negeri. Beberapa remaja lainnya lebih suka memilih sendiri *trend* pakaiannya dan gaya hidupnya sehari-hari, sedangkan sebagian lain kurang begitu suka memperhatikan *trend*, lebih pada kenyamanan dan ketersediaan.

Kegiatan lainnya yang mereka lakukan adalah berolah raga sesuai dengan minat mereka. Dari para responden umumnya menyukai olahraga basket dan futsal. Selain itu juga terkadang saat *weekend* mereka memilih untuk beristirahat dirumah bersama keluarga.

Pengambilan keputusan didasarkan pada bagaimana mereka mempersepsi gaya hidup dan perilaku yang mereka amati. Lingkup gaya hidup yang menjadi pertimbangan dalam bertingkah laku antara lain, lingkungan keluarga, sekolah, dan trend saat ini. Mereka menilai terlebih dahulu perilaku yang ada untuk kemudian disesuaikan kepribadian diri mereka. Umumnya mereka adalah individu yang percaya diri dan menampilkan diri sesuai dengan kepribadian masing-masing. Hal ini membuat mereka mampu membuat keputusan yang berkaitan dengan dirinya sendiri, meskipun dalam prosesnya mereka membutuhkan masukan dari pihak yang lain.

Masukan dari pihak lain antara lain mencakup keluarga, teman-teman, dan idola. Dalam membuat keputusan penting, seperti dalam hal pendidikan, seperti pemilihan jurusan atau pemilihan universitas, mereka selalu berdiskusi terlebih dahulu dengan orangtua. Selain dari orangtua, teman-teman dan trend saat ini menjadi pertimbangan dalam menentukan gaya berpakaian, gaya berbicara, dan tempat

“nongkrong”. Kegiatan marketing seperti iklan di radio, tv, majalah, internet, dan sponsor di *event* anak muda cukup menarik perhatian mereka. Keputusan membeli adalah proses dari persepsi mereka terhadap iklan-iklan tersebut, masukan dari teman dan keluarga, serta penyesuaian terhadap kenyamanan dan kepribadian mereka.

2. Gambaran nilai – nilai internal dalam proses pengambilan keputusan

Nilai. Berdasarkan data yang diperoleh, diketahui bahwa reponden memilih produk dengan menyesuaikan diri dengan nilai-nilai yang ada di lingkungan. Yaitu disesuaikan dengan *trend* sekarang, namun mereka juga memperhatikan faktor kenyamanan dan minat mereka. Umumnya kegiatan yang mereka lakukan adalah kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan orang lain dan dapat diterima oleh lingkungan. Selain itu, berkaitan dengan pengambilan keputusan yang terkadang harus mereka ambil, mereka menjadikan keluarga sebagai sumber informasi, dalam hal ini yaitu orangtua, atau saudara kandung.

Keyakinan. Berdasarkan data yang diperoleh, diketahui responden menjadikan idola, teman-teman, keluarga, dan diri sendiri dalam proses pengambilan keputusan. Mereka umumnya berdiskusi tentang masalah yang serius seperti pendidikan dengan keluarga mereka, dalam hal ini orangtua dan kakak. Sedangkan pengambilan keputusan dalam hal-hal seperti pergaulan, berpakaian, dan musik umumnya mereka diskusikan dengan teman-teman dan ada juga yang dipengaruhi oleh idolanya. Ada juga yang pengambilan keputusannya dipengaruhi oleh kenyamanan dan kepercayaan diri mereka sendiri. Bagi mereka menjadi diri sendiri adalah hal yang baik.

Persepsi. Persepsi mereka tentang gaya hidup saat ini adalah gaya hidup yang banyak dipengaruhi oleh trend, sedikit berfoya-foya, dan mudah terpengaruh oleh lingkungan terutama teman-teman. Karena saat ini sudah mulai banyak perilaku yang kurang sehat seperti mengkonsumsi narkoba, dan perilaku seks bebas. Bagi responden perempuan dalam forum diskusi ini, mereka memiliki persepsi bahwa anak-anak SMA

umumnya menyukai kegiatan nongkrong, pacaran, serta berkumpul bersama teman-teman.

Motivasi. Pada responden kelompok ini, umumnya pengambilan keputusan banyak dipengaruhi oleh trend dan pilihan orangtua. Mereka suka memperhatikan aktor, pemain basket dan pemain musik yang terkadang menginspirasi mereka dalam berpakaian. Sebagian responden juga menjadikan teman sekitar sebagai contoh dalam berperilaku.

Kepribadian. Keseluruhan responden merasa mereka merasa nyaman dan cukup percaya diri dengan gaya yang mereka miliki saat ini. Terutama yang berasal dari keputusan mereka sendiri. Kebanggaan timbul dalam diri dengan menjadi diri sendiri, sehingga produk yang mereka gunakan umumnya adalah produk yang mencerminkan diri atau kepribadian mereka, meskipun terkadang mereka menjadikan prilaku idola sebagai contoh prilaku.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan gambaran bahwa *lifestyle* atau gaya hidup anak muda (SMA) pada umumnya banyak dipengaruhi oleh lingkungan sosial, dalam hal ini temannya.

Lingkungan lain yang berpengaruh adalah orangtua dan idola. Selain belajar dan mengikuti kegiatan ekstrakurikuler di sekolah, mereka senang menghabiskan sebagian besar waktu bebasnya untuk berjalan-jalan bersama teman-teman. Pada group laki-laki, umumnya hampir setiap hari mereka menghabiskan waktu bersama teman di luar jam sekolah, baik saat weekend maupun weekdays. Pada group perempuan waktu weekdays lebih terfokus pada kegiatan belajar dan ekstrakurikuler. Pergi bersama teman-teman mereka lakukan jika sempat pada saat weekdays, namun lebih sering pada saat weekend. Waktu bersama teman-teman dihabiskan melihat-lihat barang, jalan-jalan, dengan melakukan kegiatan yang unik diluar kebiasaan, contoh naik *busway* keliling jakarta, ke dufan dengan baju seragam.

Dalam hal pengambilan keputusan, kedua kelompok responden memiliki gambaran yang hampir sama. Umumnya mereka melakukan sesuatu karena hal tersebut sesuai dengan minat maupun *trend* yang sedang berlaku saat ini. Masukan dari pihak lain antara lain keluarga, teman-teman, serta idola sebagai *role model* umumnya masih mereka pertimbangkan. Selain itu, mereka juga merupakan individu yang cukup aktif untuk mencari informasi-informasi dari berbagai media, diantaranya : radio, tv, majalah, maupun internet.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariestonandri, Prima. (2006). *Marketing Research for Beginner*. Penerbit ANDI: Yogyakarta.
- Adams, G.R. & Gullotta, T. (1983). *Adolescence Life Experiences*. Monterey, Cal.: Brooks/Cole Publishing Company.
- Adelson, J. (1980). *Handbook of Adolescent Psychology*. New York: A Wiley-Interscience Publication.
- Anonim, www.internews.or.id. (Diakses Oktober 2008)
- , http://id.wikipedia.org/wiki/Trax_FM (Diakses Oktober 2008)
- , <http://digilib.petra.ac.id/ads-cgi/viewer.pl/jiunkpe/s1/hot1/2006/jiunkpe-ns-s1-2006-33401131-6052-ekspektasi-chapter2.pdf> (Diakses Oktober 2008)
- , www.ejournal.unud.ac.id (Diakses Oktober 2008)
- Fuhrmann, B.S. (1990). *Adolescence (second ed.)*. Illinois: Scott, Foresman/Little, Brown Higher Education.
- Hawkins, Best, R.J.(1992). *Consumer Behavior : Implications for Marketing Strategy, Fifth Edition*. Richard D Irwin Inc
- Lerner, R.M. & Hultsch, D.F. (1983). *Human Development. A Life Span Perspective*. New York: McGraw-Hill Book Comapany.
- Lopez, F.G. (1992). "Family Dynamics and Late Adolescent Identity Development", dalam Brown, S.D.

- & Lent, R.W. (Eds.). *Handbook of Counseling Psychology (second ed.)*. New York: John Wiley & Sons.
- Poerwandari, K. E. (2007). *Pendekatan Kualitatif untuk Penelitian Perilaku Manusia*. Jakarta : Fakultas Psikologi Universitas Indonesia
- Rogers, D. (1985). *Adolescents and Youth (sixth ed.)*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Setiadi, Nugroho J. (2008). *Perilaku konsumen : konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Steinberg, L. (2002). *Adolescence*. International ed. New York: McGraw-Hill., Inc.
- Suprpti, Ni Wayan Sri. (2010). *Perilaku Konsumen, Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran*. Denpasar: Udayana University Press.