

**PENGARUH STATUS SOSIAL DAN PSIKOLOGI DALAM PEMILIHAN
FASHION DAN MAKANAN PADA MAHASISWA STKIP KUMALA LAMPUNG
METRO**

Ana Fitriana¹, Fajri Habibi².

email: fitriana.10.ana@gmail.com, fajri.habibi@kumala.ac.id

STKIP Kumala Lampung Metro

Abstrak

Mahasiswa STKIP Kumala Lampung Metro memiliki gaya hidup yang cenderung konsumtif dalam pembelajaran fashion dan makanan. Tujuan penelitian ini untuk mencari seberapa besar perilaku konsumen yang di pengaruhi pengaruh faktor psikologi, dan faktor sosial dalam pemilihan atau pembelanjaan fashion dan makanan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Data primer dengan jumlah populasi 120 mahasiswa dan sampel 67 mahasiswa. Perilaku konsumen di gunakan sebagai variabel terikatnya sedangkan variabel bebas dalam penelitian ini adalah faktor psikologi dan faktor sosial. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa, perilaku konsumen di pengaruhi oleh faktor psikologi sebanyak 24,2%. Status sosial sebagai variabel (X₂) memiliki angka thitung sebesar 0,125 sehingga diperoleh thitung < ttabelnya adalah 0.125 < 1,98 maka H₀ diterima dan H₁ ditolak. Sehingga diperoleh asumsi bahwa perilaku konsumen (Y) dalam pembelajaran fashion dan makanan pada mahasiswa STKIP Kumala Lampung Metro tidak di pengaruhi oleh status sosial.

Kata Kunci: Status Sosial, Psikologi, Perilaku Konsumen

Abstract

STKIP Kumala Lampung Metro students have a lifestyle that tends to be consumptive in studying fashion and food. The purpose of this research is to find out how much consumer behavior is influenced by the influence of psychological factors and social factors in choosing or shopping for fashion and food. This study uses a quantitative descriptive method. Primary data with a population of 120 students and a sample of 67 students. Consumer behavior is used as the dependent variable while the independent variables in this study are psychological factors and social factors. This study shows that consumer behavior is influenced by psychological factors as much as 24.2%. Social status as a variable (X₂) has a tcount of 0.125 so that tcount < ttable is 0.125 < 1.98 then H₀ is accepted and H₁ is rejected. In order to obtain the assumption that consumer behavior (Y) in fashion and food shopping among STKIP Kumala Lampung Metro students is not influenced by social status.

Keywords: Social Status, Psychology, Consumer Behavior

PENDAHULUAN

Gaya hidup mahasiswa STKIP Kumala Lampung Metro cenderung hampir sama dengan lingkungan kota lainnya. Pada dasarnya Kota metro merupakan kota pendidikan yang ada di provinsi Lampung. Secara geografis letak strategis tersebut mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa. Gaya hidup yang terjadi di era milenial ini mampu mempengaruhi kebiasaan dan pola hidup anak muda, khususnya mahasiswa yang ingin selalu mencoba trend baru di bidang fashion, media sosial dan makanan-makanan yang saat ini memiliki beragam jenis dan rasa yang sesuai dengan selera anak muda. Padahal mereka harus mempertimbangkan keuangan jika harus mengikuti trend anak muda sekarang. mahasiswa STKIP Kumala Lampung Metro beranggapan bahwa mengikuti trend adalah suatu kebutuhan namun tidak memperhatikan bagaimana mereka harus cerdas sebagai pelaku konsumsi di era milenial. Kebanyakan mahasiswa STKIP Kumala Lampung Metro tidak hanya sekedar mencoba-coba saja untuk mengikuti suatu trend remaja saat ini, tetapi mereka memiliki pandangan bahwa mengikuti trend bisa dijadikan tolok ukur bahwa mereka telah menjadi remaja yang sesuai dengan perkembangan digital. Seharusnya hal tersebut bisa di jadikan pembelajaran bahwa untuk bertindak ekonomi secara logis perlu di hindari perilaku konsumtif. Menurut Nurmawati (2018) yang mendominasi pola perilaku konsumsi adalah diantara faktor sosial, faktor kebudayaan, faktor psikologi, faktor sosial dan faktor pribadi. Adapun Sangadji (2013) berpendapat bahwa pola perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu, situasional, sosial dan psikologis. Jika dilihat dari perilaku konsumen menurut Nurmawati (2018) berkaitan dengan budaya, sub budaya dan kelas sosial. Selain faktor kebudayaan ada salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu faktor situasional. Ada beberapa hal yang terdapat dalam faktor

situasional diantaranya, keadaan tempat belanja, waktu yang digunakan untuk berbelanja, pemakaian produk dan situasi saat melakukan pembelian. Selain dari dua faktor yang sudah dipaparkan sebelumnya, terdapat satu faktor lagi yang akan di paparkan yaitu faktor sosial. Tentang faktor sosial ada beberapa indikator yang harus diperhatikan diantaranya, keluarga, kelas sosial, kelompok referensi, peraturan, budaya dan kelas sosial. Dari penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk menganalisis seberapa besar pengaruh status sosial dan psikologi pada perilaku konsumsi mahasiswa STKIP Kumala Lampung Metro.

Kotler (2009) mengatakan bahwa “perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli menggunakan bagaimana barang dan jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2000), berpendapat bahwa ilmu perilaku konsumen adalah teori tentang bagaimana individu membuat keputusan untuk melakukan pembelian atau pembelanjaan harta mereka contohnya uang, waktu tenaga dan pikiran mereka untuk mendapatkan sebuah produk yang di butuhkan atau di konsumsi. Tidak berbeda jauh dengan pendapat Anoraga (2004) yang menjelaskan perilaku konsumen yaitu perilaku yang menunjukkan bagaimana mereka memuaskan kebutuhannya dengan cara pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penentuan produk. Sedangkan menurut Rossanty dkk (2018), berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah sistem pengambilan keputusan dan aktivitas fisik individu itu sendiri, dalam menilai, memperoleh, memakai bahkan mengabaikan beberapa produk atau layanan. Berbeda dengan pendapat Anraham (2011) yaitu menjelaskan perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk berupa barang atau jasa.

Dari definisi perilaku konsumen yang didefinisikan sebelumnya, perilaku konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keseluruhan aktifitas, tindakan juga proses psikologi yang memotivasi kegiatan tersebut yang mencakup mencari, memilih, membeli, menggunakan dan evaluasi produk yang akan ditentukan.

Model Kotler (2009), faktor sosial mempengaruhi perilaku konsumen adapun faktor sosial terdiri dari faktor perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga serta peran dan status sosial dari konsumen. Selain itu menurut pendapat lain perilaku konsumen di pengaruh oleh faktor psikologis yang terdiri dari persepsi, sikap, belajar dan keyakinan (Ananda 20020). Sedangkan menurut Rahman (2013) perilaku konsumen yang berupa psikologi tertuju tentang cara individu berkaitan dengan jasa atau barang yang mereka gunakan di keseharian mereka. Studi psikologi perilaku konsumen bisa di jadikan sebagai acuan untuk meneliti tentang permasalahan yang berkaitan dengan faktor-faktor paling dominan untuk keputusan pembelian atau pembelajaran barang yang diinginkan. selain itu, studi ini memaparkan cara individu menilai pelayanan dan pengiklanan bisa membuatnya yakin untuk menggunakan, mencoba dan juga membeli produk.

Keputusan pembelian setiap orang atau konsumen dipicu oleh beberapa faktor psikologi diantaranya: motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan konsumen. Dari sisi motivasi, mengacu pada ragam kebutuhan yang dimiliki konsumen untuk waktu tertentu. Sedangkan persepsi yaitu, dorongan konsumen terhadap persepsinya di kondisi tertentu. Selain psikologi yang akan di bahas dalam penelitian ini adalah status sosial yang berkaitan dengan kelompok konsumen berdasarkan status ekonomi yang ada di lingkungan masyarakat. Status tersebut bisa dilihat dari gaya hidup yang terdapat pada masing-masing status sosial dan juga

kehormatan yang memiliki nilai positif ataupun negatif yang disematkan pada kelas sosial masing-masing. Faktor pendapatan menjadi faktor utama dalam kelas sosial, pendapatan tersebut diukur melalui pekerjaan, kekayaan dan pendidikan. Masalah dalam penelitian ini yang berkaitan dengan perilaku konsumen juga berdasarkan pada penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Roedjinandari (2006) yang menunjukkan hasil penelitiannya adalah, kelompok referensi menunjukkan hubungan yang signifikan dan memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian. Selain itu terdapat penelitian lain yang menunjukkan hasil faktor psikologis mempengaruhi perilaku konsumen sebesar 52,5 % (Ringga 2008). Selain faktor psikologis dalam penelitian ini terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ilham dan Hermawati (2018) yang menunjukkan bahwa kelas sosial secara keseluruhan mempengaruhi pola perilaku konsumen. Hasilnya Thitung sebesar (12,186) lebih besar dari Ttabel (1.985). dapat disimpulkan dari angka tersebut yaitu, kelas sosial sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian pakaian. Penelitian lain yang dilakukan di SMAN 17 Surabaya yang dilakukan oleh Febriana (2017) yang menunjukkan bahwa kelas sosial mempengaruhi individu untuk bertindak ekonomi yang berupa pembelanjaan atau pembelian.

METODE

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode deskriptif. Yaitu metode yang menggunakan cara wawancara, observasi atau mengajukan angket yang menggambarkan kondisi di lapangan saat ini yang berkaitan dengan subjek yang akan kita teliti. Dari hasil angket yang sudah di ajukan di lapangan diperoleh berupa data yang nantinya akan di uji dan hasilnya akan mempengaruhi hipotesis yang sudah kita harapkan di awal penelitian. Menurut (Sugiyono, (2017)

metode penelitian yaitu untuk mencari atau mendapatkan data yang disertai dengan ciri-ciri ilmiah dengan tujuan tertentu. Jenis penelitian *ex post facto* adalah salah satu jenis yang digunakan dalam penelitian ini. Pada dasarnya jenis penelitian ini hanya menggambarkan keadaan subjek yang sesungguhnya tanpa ada perlakuan khusus atau memanipulasi subjek. Seluruh mahasiswa pendidikan ekonomi semester lima dan tujuh di jadikan sebagai populasi dalam penelitian ini. Alasan subjek tersebut dipilih karena mahasiswa yang sudah menduduki semester tersebut memiliki tingkat pemikiran yang lebih matang dari pada semester dibawahnya. Penentuan sampel yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik Teknik Probability Sampling. Alasan peneliti menggunakan sampel ini adalah karena diperlukan opini dari subjek penelitian. Teknik probability sampling yaitu memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono 2014). Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang ditentukan oleh peneliti yaitu berjumlah 67 mahasiswa dan tidak memandang jenis kelamin. Kuesioner di jadikan sebagai alat untuk mengumpulkan data yang berupa data faktor psikologi dan status sosial mahasiswa pendidikan ekonomi STKIP Kumala Lampung Metro. Selanjtnya metode wawancara digunakan untuk memperoleh data tentang penjualan fashion dan tempat makan yang sedang trend dan menjadi taerget anak muda ataupun mahasiswa di lingkungan kota metro. Pengujian kuesioner menggunakan uji validitas dan uji rebilitas, yaitu untuk mengetahui tingkat validitas kuesioner. Terdapat analisis deskriptif dan analisis regresi dengan bantuan olah data berupa SPSS ver 18.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini akan diuraikan dan dideskripsikan yang berkaitan dengan masalah penelitian sebelumnya. Data yang sudah diolah menghasilkan bahwa faktor

psikologi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Data dari psikologi tersebut adalah nilai R sama dengan 47,2%. Dari data tersebut menunjukkan bahwa faktor psikologi mempengaruhi perilaku konsumen ini berarti faktor psikologi berperan dalam penentu pengambilan keputusan pembelian pada lingkungan mahasiswa STKIP Kumala. Sisa dari data psikologi yaitu sebesar 52,8% ada nilai variabel lain yang mempengaruhi perilaku konsumen. Dari nilai tersebut dapat diartikan bahwa hal tersebut bisa terjadi karena suasana lingkungan mahasiswa STKIP Kumala Lampung Metro baik itu lingkungan kampus ataupun di luar kampus sehingga ada dorongan dari mahasiswa itu sendiri untuk melakukan tindak sekra ekonomi yaitu berupa pemilihan, penggunaan dan penentuan produk yang berupa fashion dan makanan. Nilai thitung untuk variabel psikologi yaitu 2,318, adapun nilai lain yang diperoleh adalah thitung > ttabel sebesar $2,318 > 1,98$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya sebesar 24,2% perilaku konsumen di pengaruhi oleh faktor psikologi. Secara keseluruhan variabel variabel status sosial (X_2) memiliki angka hitung sebesar 0,25 sehingga thitung < ttabel yaitu $0,125 < 1,98$ sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dalam kasus ini bisa diartikan bahwa variabel perilaku konsumen (Y) pada mahasiswa STKIP Kumala Lampung Metro dalm hal konsumsi fashion dan makan tidak dipengaruhi oleh variabel status sosial (X_2). Tingakt signifikansi 0,901 untuk variabel status sosial, dan bisa dibandingkan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% artinya perilaku konsumen dalam penelitian ini tidak dipengaruhi oleh variabel satatus sosial karena tingkat signifikanya hanya sebesar $0,901 > 0,05$. Factor psikologi dalam penilitian berpengaruh terhadap kegiatan konsumsi atau keputudsan pembelian fashion dan makanan yang sedang trend di kalangan mahasiswa, sedangkan status sosial tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku

konsumen pada mahasiswa pendidikan ekonomi STKIP Kumala Lampung Metro.

Tabel 1 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan Hasil Uji F

Model	Sum of square	Df	Mean Square	F	Sig
1					
Regression	173.423	4	42.821	58.933	.000 ^a
Residual	96.864	96	100.519		
Total	270.287	100			

Sumber: hasil penelitian 2021

KESIMPULAN

Simpulan yang dapat di ambil dari hasil penelitian ini adalah bahwa faktoe psikologi mempengaruhi perilaku konsumsi di lingkungan mahasiswa STKIP Kumala Lampung Metro. Mereka melakukan pembelian atau pembelian berdasarkan dorongan atau motivasi, persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh masing-masing mahasiswa.kegiatan ekonomi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah melakukan pembelian fashion dan makanan yang memang sedang disukai oleh para mahasiswa. Namun berbeda dengan faktor status sosial, dalam penelitian ini faktoe status soisal ternyata tidak mempengaruhi perilaku konsumen mahasiswa STKIP Kumala Lampung Metro. Hal tersenut di karenakan bahwa mereka bisa saja melakukan kegiatan ekonomi dalam konsumsi fashion dan makanan di karenakan harga dan tempat yang disediakan oleh pelaku usaha bisa di jangkau oleh kalangan mahasiswa khususnya mahasiswa STKIP Kumala Lampung Metro. Sehingga banyak mahasiswa yang tidak bisa melakukan kegiatan ekonomi secara rasional dalam hal keputusan pembelian dan pembelian.

SARAN

Saran yang bisa di ambil melalui kesimpulan yang sudah dipaparkan diatas adalah sebagai berikut:

Untuk pelaku usaha hendak tetap mengedepankan faktor psikologis dengan cara memberikan perhatian terhadap konsumen sehingga timbul perasaan yakin dan persepsi yang positif pada mahasiswa sehingga akan mudah untuk pengambilan keputusan pembelian.

Tidak hanya faktor psikologis namun faktor sosial juga harus di perhatikan. Misalnya dalm penentuan harga. Siapa pun dari kalangan manapun harga tersebut bisa di jangkau.

Saran selanjutnya untuk mahasiswa, sebagai pemuda yang berilmu seharusnya bisa bertindak ekonomi secara rasional walaupun kegiatan konsumsi tidak merugikan, setidaknya sebagai mahasiswa juga harus isa mengimbangi antara pendapatan dan pemasukan. Jika tidak ada pemasukan selain dari orang tua, saharusnya bisa mencetuskan bagaimana mendapatkan pendapatan apa lagi sudah didukung dengan perkembangan era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahman, Agus. 2018. Psikologi Sosial. Depok:Rajawali Pers
- Ananda. 2015. Pengaruh Kelas sosial Terhadap Perilaku Konsumen. Jurnal ekonomi
- Anorga, P. 2004. Manajemen Bisnis. Jakarta : Rineka Cipta
- Anshari Ritonga. 2014. Kebijakan Fiskal. Jakarta: Kompas
- Imansari. 2017. Pengaruh Status Sosial Terhadap Perilaku Konsumsi. Surabaya : Jurnal Ekonomi
- Kotler, Philip dan Keller. 2016. Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT. Indeks
- Mowen and Minor. 2012. Perilaku Konsumen. Jakarta; Erlanga

- Rossanti. 2018. Perilaku konsumen.
Jakarta:Erlangga
- Sangadji, Mamang dan Sopiah. 2013.
Perilaku Konsumen. Yogyakarta:
CV Andi Offset
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian
Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.
Bandung : Alfabeta
- Sutisna. 2013. Perilaku Konsumen dan
Komunikasi Pemasaran. Jakarta :
Erlangga