

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan, maka dapat dilakukan analisis statistik untuk pengujian terhadap hipotesis penelitian,. Teknik analisisnya menggunakan teknik korelasi *Product Moment* untuk mencari hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku membeli produk di Starbucks Coffee.

Sebelum melakukan pengujian terhadap populasi, perlu dilakukan terlebih dahulu uji asumsi, yaitu uji normalitas penelitian dan uji linearitas hubungan variabel bebas dan variabel tergantung. Berikut akan diuraikan masing-masing pengujiannya:

A. Uji Asumsi

1. Uji Normalitas

Data setiap variabel diuji normalitasnya dengan menggunakan program *Statistical Packages for Social Sciences (SPSS) Release 13.00*. Penghitungan normalitas dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test*.

Hasil uji normalitas pada variabel perilaku membeli produk di Starbucks Coffee menunjukkan nilai K-S Z sebesar 0,598 ($p > 0,05$). Uji normalitas pada variabel gaya hidup hedonis menghasilkan K-S Z sebesar 0,915 ($p > 0,05$). Uji asumsi yang telah dilakukan ini, menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki sebaran data yang normal. Hasil uji normalitas selengkapnya dapat dilihat pada lampiran E-1.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas ini dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel gaya hidup hedonis dan perilaku membeli produk di Starbucks Coffee. Nilai F hitung pada uji linearitas ini sebesar 14,318 ($p < 0,05$), yang berarti bahwa hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku membeli produk di Starbucks Coffee adalah hubungan linear. Hasil uji linearitas selengkapnya dapat dilihat pada lampiran E-2.

B. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis (menguji hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku membeli produk di Starbucks Coffee) digunakan teknik korelasi *Product Moment* (program SPSS 13,00). Hasil uji korelasi *Product Moment* menemukan koefisien korelasi sebesar 0,487 ($p < 0,01$), artinya ada hubungan positif yang sangat signifikan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku membeli produk di Starbucks Coffee.

Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang berbunyi “Ada hubungan positif antara gaya hidup hedonis dengan perilaku membeli produk di Starbucks Coffee. Semakin tinggi gaya hidup hedonis maka semakin tinggi pula perilaku membeli produk di Starbucks Coffee, demikian juga sebaliknya” dapat diterima pada taraf signifikansi 1%.

C. Pembahasan

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian diterima, yaitu ada hubungan positif antara gaya hidup hedonis dengan perilaku membeli produk di Starbucks Coffee. Semakin tinggi gaya hidup hedonis maka semakin tinggi pula perilaku membeli produk di Starbucks Coffee, demikian juga sebaliknya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Sudiantara (2003, h.76) yang mengatakan bahwa remaja memiliki konsep dalam perilaku membeli yang berorientasi pada kesenangan atau kepuasan. Hal ini berarti bahwa perilaku membeli atau mengkonsumsi barang-barang untuk mendapatkan kepuasan, kenikmatan, dan kesenangan. Pola konsumsi dipahami sebagai usaha atau proses mencari nilai tambah atau nilai lebih. Hedonisme dijadikan alat pembenaran bagi perilaku membeli yang bersifat berlebihan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Pontania (2016, h.9), melalui hasil wawancara dengan beberapa siswa menunjukkan bahwa terdapat kecenderungan gaya hidup hedonis pada siswa-siswa tersebut. Hal tersebut berkaitan dengan pernyataan siswa yang kerap menghabiskan waktunya di mall bersama teman-teman serta nongkrong di kafe. Dalam seminggu, siswa tersebut dapat mengunjungi mall atau nongkrong di kafe sebanyak tiga sampai empat kali. Kegiatan tersebut dilakukan biasanya saat akhir pekan atau selepas pulang sekolah. Para siswa mengaku senang untuk sekedar menghabiskan waktunya nongkrong di kafe walaupun tidak ada kepentingan apapun.

Pada penelitian ini melibatkan subjek mahasiswa. Mahasiswa termasuk dalam masa perkembangan remaja akhir. Sudiantara (2003,

h.73) mengatakan bahwa dalam konteks ini, remaja akan memenuhi segala kebutuhan hidupnya sesuai dengan sikapnya, dengan prinsip "asal cocok dan asal mendatangkan kesenangan dan kenikmatan". Ia memilih, membeli dan memakai barang-barang yang ia butuhkan sesuai dengan keinginan dan kesenangannya. Barang-barang dengan merek-merek tertentu menjadi tujuan hidupnya. Asal senang dan mendatangkan kenikmatan, apapun akan dilakukannya. Dalam hal ini dapat dilihat dan diketahui berapa jumlah pengeluaran uang dalam satu minggu, sebab remaja biasanya *jajan* (makan, minum) tidak sendirian, sebaliknya bersama-sama minimal satu orang teman. Melihat ragam makanan yang dikonsumsi jelas bahwa ada beberapa makanan tertentu relatif disenangi banyak orang. Anak muda membelanjakan uang untuk membeli makanan minuman tanpa memikirkan susahny mencari uang yang penting "happy", begitu kata mereka. Mereka berpikir untuk saat itu, bahwa keinginan harus dipenuhi agar kegiatan dapat dilewati dengan menyenangkan. Jajan sebagai bentuk makan bersama merupakan kegiatan yang mendatangkan kesenangan, kenikmatan sekalipun harus mengeluarkan uang (Sudiantara, 2003, h.73).

Hedonisme adalah nilai yang menjadi pedoman hidup untuk mencapai kesenangan dan kenikmatan hidup (Schwartz, dalam Patricia dan Handayani, 2014, h.12). Gaya hidup hedonis merupakan wujud dari ekspresi atau perilaku yang dimiliki oleh remaja untuk mencoba suatu hal yang baru. Di mana remaja tersebut lebih mementingkan kesenangan dari pada melakukan hal yang lebih positif. Eksistensi remaja saat ini dapat diwujudkan dengan memakai pakaian serta aksesoris bermerk,

mengunjungi mall, maupun menggunakan telepon genggam dengan layanan fasilitas terbaru. Eksistensi kaum muda hanya dihargai sebatas kepemilikan dan status semata (Bujang, dalam Pontania, 2016, h.7).

Satu prinsip yang tidak dapat diabaikan adalah terpenuhinya kebutuhan-kebutuhannya, itulah hakikat hedonisme. Terpenuhinya semua keinginan dan kebutuhan materiil, ada kesenangan bahkan kenikmatan tersendiri. Pembelian dan pemanfaatan barang dan jasa harus menghasilkan kepuasan-kepuasan yang ada pada tingkat tertentu akan memberi arti bagi perkembangan dirinya. Prinsip mencari kesenangan menunjukkan bahwa anak muda tidak terlalu memikirkan masa depan, yang penting adalah masa sekarang. Masa depan akan datang dengan sendirinya, sesuai garis hidupnya memang harus dilalui (Sudiantara, 2003, h.76-77).

Hubungan antara hedonisme dengan perilaku membeli juga dikemukakan oleh Holbrook, dkk., (dalam Irani dan Hanzae, 2011, h.7449), yang mengatakan bahwa para peneliti baru-baru ini menunjukkan pengalaman berbelanja menyediakan konsumen yang terkait dengan nilai-nilai hedonis (terikat pada aspek emosional dari pengalaman belanja). Hal senada dikemukakan oleh Griffin, dkk., (dalam Kaul, 2007, h.82), bahwa nilai belanja hedonis mengacu pada rasa kenikmatan dan kesenangan yang diterima konsumen dari seluruh pengalaman membeli yang terkait dengan belanja. Sebagaimana yang dikutip dalam penelitian Hamzah, dkk., (2014, h.421), bahwa perilaku hedonistik ditandai dengan keterbukaan terhadap pengalaman yang menyenangkan dan cenderung memanjakan keinginan sendiri.

Pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku membeli produk di Starbucks Coffee dapat dilihat pada sumbangan efektif (SE) yang diberikan sebesar 23,7%, sisanya 76,3% merupakan faktor-faktor lain seperti kebutuhan ekonomi, pengaruh psikologis dalam diri seseorang (kebutuhan memotivasi konsumen, persepsi, pembelajaran, sikap berhubungan dengan pembelian, kepribadian), pengaruh sosial (keluarga, kelompok, peran dan status, kelas sosial, kelompok referensi, budaya (subbudaya)), faktor pribadi (usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, konsep diri), pengaruh situasi pembelian (situasi pembelian dapat beragam, waktu memengaruhi apa yang terjadi, lingkungan sekitar juga memengaruhi pembelian).

Hasil *mean* hipotetik (MH) gaya hidup hedonis adalah sebesar 37,5 dengan $SD= 7,5$ dan *mean* empirik (ME) adalah sebesar 43,42 dengan $SD= 10,252$, dengan demikian ME lebih besar daripada MH-nya. Hal ini berarti bahwa rata-rata gaya hidup hedonis pada subjek termasuk kategori sedang (cenderung tinggi). Hasil ini menunjukkan bahwa subjek memiliki gaya hidup hedonis yang cenderung tinggi, yang berarti pula bahwa aktivitas, minat, dan opininya cenderung menggambarkan gaya hidup hedonis (yang mencapai kenikmatan dan kesenangan).

Hasil *mean* hipotetik (MH) perilaku membeli produk di Starbucks Coffee adalah sebesar 40 dengan $SD= 8$ dan *mean* empirik (ME) adalah sebesar 48,63 dengan $SD= 8,564$, dengan demikian ME lebih besar daripada MH-nya. Hal ini berarti bahwa rata-rata perilaku membeli produk di Starbucks Coffee pada subjek termasuk kategori

tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa subjek memiliki perilaku membeli yang tinggi terhadap produk di Starbucks Coffee. Perilaku tersebut tercermin dalam pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan tahap perilaku pascapembelian.

Pada penelitian ini terdapat kendala yang dialami tanpa diduga sebelumnya oleh peneliti, yaitu pada saat mencari subjek penelitian di lapangan terdapat beberapa subjek yang kurang bersedia mengisi skala karena mereka tidak mau diganggu pada saat sedang *nongkrong* di Starbucks Coffee. Selain itu, pada beberapa subjek yang bersedia mengisi skala, subjek mengisinya dengan diselingi mengobrol dengan temannya atau sembari bermain telepon seluler. Hal ini ada kemungkinan jawaban subjek terhadap item skala tidak maksimal karena kurang fokus dalam mengisi skala, sehingga diasumsikan jawaban subjek kurang mencerminkan keadaan diri subjek yang sebenarnya.

Selain kendala di atas, pada penelitian ini juga memiliki kelemahan yang dari awal tidak disadari oleh peneliti, di antaranya:

1. Produk Starbucks Coffee tidak dideskripsikan dengan jelas atau secara rinci dari sisi varian menunya, sehingga produk yang dimunculkan dalam item atau pernyataan pada skala hanya bersifat umum, yaitu minuman dan makanan.
2. Pada item yang berarah *unfavourable* di skala perilaku membeli, dirasa kurang cocok karena pemilihan subjek sudah mengarah pada pembelian yang frekuensinya sering, yaitu minimal satu minggu sekali. Seperti pada nomer item 8, yang berbunyi “Saya enggan

membeli produk di Starbucks Coffee karena rasa makanan/minumannya kurang enak”.

3. Ada kemungkinan subjek dalam menjawab item-item di skala gaya hidup hedonis mengandung *social desirability*, yaitu tidak secara jujur melainkan mengandung normatif.

