

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Minat Membeli Rumah Di Kawasan Elite

1. Pengertian Minat

Sebelum menguraikan lebih lanjut tentang pengertian minat, disini penulis akan sedikit memberikan penjelasan tentang pengertian motivasi dan motif. Penjelasan ini sangat penting karena pengertian tentang motivasi, motif dan minat sepintas hampir sama. Oleh karena itu untuk menghindari kesalah-pahaman maka penulis akan mencoba memberikan definisi yang tepat yang dapat membedakan pengertian tentang motivasi, motif dan minat.

Di kalangan para ahli muncul berbagai pendapat tentang motivasi. Meskipun demikian, ada juga semacam kesamaan pendapat yang dapat ditarik mengenai pengertian motivasi, yaitu suatu tenaga atau faktor yang terdapat di dalam diri manusia, yang menimbulkan, mengarahkan dan mengorganisasikan tingkahlakunya. Jadi singkatnya, motivasi adalah penggerak tingkahlaku manusia. Sedangkan kata motif adalah suatu alasan atau dorongan yang menyebabkan seseorang berbuat sesuatu atau melakukan tindakan atau bersikap tertentu; misalnya motif apa yang mendorong seseorang makan, bekerja dan sebagainya (Handoko, 1992, h. 9).

Definisi minat ada bermacam-macam, tetapi pada dasarnya mempunyai makna atau pengertian yang sama. Menurut Hurlock (1999, h. 114) minat

merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Minat merupakan kekuatan motif yang menyebabkan individu memberikan perhatian pada sebuah benda atau suatu aktivitas. Selain itu minat juga diartikan oleh Crow dan Crow (1954, h. 248) sebagai kekuatan motif yang mendorong untuk memberikan perhatian pada seseorang, suatu benda atau suatu aktivitas. Hal itu didukung oleh As'ad (1998, h. 6) yang menyatakan bahwa minat merupakan suatu sikap yang membuat orang senang akan objek (barang atau jasa), situasi, atau ide-ide tertentu. Hal ini selanjutnya akan diikuti oleh perasaan senang dan cenderung untuk mencari objek yang disenanginya.

Minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu (Mappiare, 1982, h. 62).

Jadi berdasarkan penjelasan dari berbagai ahli di atas maka dapat diketahui bahwa pengertian motivasi, motif dan minat adalah tidak sama. Motivasi adalah penggerak tingkahlaku manusia dan motif adalah suatu alasan atau dorongan yang menyebabkan seseorang berbuat sesuatu atau melakukan tindakan. Kesimpulan dari pengertian minat adalah pemusatan perhatian terhadap suatu objek yang dilakukan dengan sadar dan diikuti dengan perasaan senang serta adanya usaha individu untuk memperolehnya.

2. Jenis- jenis Minat

Whiterington dan Buchori (1985, h. 90) menggolongkan minat menjadi dua golongan, yaitu minat primitif dan minat kultural. Minat primitif atau minat biologis ialah minat yang timbul karena adanya dorongan untuk memenuhi kebutuhan biologis atau kebutuhan primernya seperti makan, minum dan berpakaian. Minat kultural atau minat sosial adalah minat yang didapat dari hasil belajar pada lingkungannya.

Menurut Jones (1984, h. 95) minat dapat digolongkan menjadi dua yaitu minat intrinsik dan minat ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang mendasar atau minat asli, berarti bahwa minat tersebut timbul bukan karena orang lain atau lingkungan yang mempengaruhinya, tetapi minat tersebut timbul karena secara pribadi berminat pada sesuatu hal. Sedangkan minat ekstrinsik adalah minat yang timbul karena adanya pengaruh dari lingkungan dimana individu berada.

Dari kedua pendapat di atas mempunyai persamaan yaitu minat terbagi dua yaitu minat yang berasal dari diri pribadi dan minat yang berasal dari pengaruh luar.

3. Pengertian Membeli

Menurut Bennet (1988, h. 61) membeli merupakan kegiatan pertukaran antara penjual yang memberikan produknya dan pembeli yang membayar dengan harga yang telah ditentukan. Pendapat ini juga didukung oleh Zaltman dan Wallendorf (1979, h. 6) yang menyatakan bahwa membeli adalah aktivitas yang

berhubungan dengan proses pertukaran, selanjutnya dijelaskan pula bahwa dalam proses pertukaran tersebut harga merupakan kriteria yang dipertimbangkan.

Poerwadarminta (1983, h. 112) menyatakan bahwa membeli merupakan kegiatan memperoleh sesuatu dengan cara menukar atau membayar dengan uang. Menurut Swastha dan Handoko (1987, h. 10) membeli mengandung pengertian kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlihat dalam pertukaran uang dengan barang-barang dan jasa-jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan pertukaran itu.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian membeli adalah kegiatan pertukaran antara penjual yang memberikan produknya dan pembeli yang berusaha memperoleh atau mendapatkan apa yang diinginkannya dengan membayar dengan sejumlah uang yang telah ditentukan.

4. Pengertian Rumah di Kawasan Elite

Menurut Daryoto (dikutip oleh Koesworo, 1987, h. 5) ciri-ciri rumah di kawasan elite adalah :

- a. Bentuk atau model serta material yang dipergunakan cukup berbeda dan mungkin perbedaannya cukup mencolok bila dibandingkan dengan bentuk atau model rumah penduduk biasa; misalnya jenis kayu yang digunakan mempunyai tingkat kualitas yang berbeda dengan rumah yang bukan elite, keramik untuk lantai mungkin menggunakan merk import karena mempunyai jenis dan ukuran yang bervariasi.

- b. Kebanyakan para penghuni perumahan elite membatasi halamannya dengan pagar beton atau tembok yang cukup tinggi dan tertutup sehingga secara langsung atau tidak mengisolir diri dari hubungan pergaulan lingkungan atau tetangganya.

Budihardjo (1984, h. 253) menyatakan bahwa perumahan elite adalah perumahan yang dibangun oleh perusahaan *real estate* dan *developer* yang bergerak dalam bidang pembangunan perumahan. Rumah di kawasan elite ini pada umumnya dihuni oleh keluarga dengan tingkat pendapatan menengah ke atas dan keluarga yang senantiasa disibukkan oleh kegiatan atau pekerjaan mereka masing-masing, sehingga interaksi sosial antar warga menjadi sangat berkurang. Kurangnya kegiatan masyarakat di kawasan perumahan elite tersebut dilatarbelakangi oleh sulit dan jarangunya para penghuni untuk berinteraksi dan berafiliasi dengan tetangganya.

Selain itu Auslan (1986, h. 64) juga menyatakan bahwa rumah di kawasan elite hanya dibangun untuk kelompok menengah ke atas karena :

- a. Sulit sekali bagi orang-orang kalangan bawah perkotaan untuk membeli rumah dengan harga puluhan juta secara tunai.
- b. Jika pembelian ditempuh secara kredit, kebanyakan penduduk kalangan bawah di perkotaan tidak memiliki pekerjaan dan pendapatan tetap sehingga tidak mungkin dapat membayar jaminan untuk uang kredit.
- c. Jika mereka harus menempuh jalan pinjaman ke bank akan makin menyulitkan mereka karena pengembalian uang pinjaman beserta bunganya yang tak sedikit bukan merupakan suatu hal yang mudah.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa rumah di kawasan elite adalah rumah yang dibangun oleh perusahaan *real estate* dan *developer*, dan pada umumnya dihuni oleh keluarga dengan tingkat pendapatan menengah ke atas, selain itu rumah di kawasan elite mempunyai bentuk atau model yang cukup mencolok bila dibandingkan dengan rumah penduduk biasa.

5. Minat Membeli Rumah di Kawasan Elite ✓

Dari pengertian di atas telah diketahui bahwa minat adalah pemusatan perhatian terhadap suatu objek yang dilakukan dengan sadar dan diikuti dengan perasaan senang serta adanya usaha individu untuk memperolehnya, sedangkan membeli adalah kegiatan pertukaran antara penjual yang memberikan produknya dan pembeli yang berusaha memperolehnya atau mendapatkan apa yang diinginkannya dengan membayar dengan sejumlah uang yang telah ditentukan dan rumah di kawasan elite adalah rumah yang dibangun oleh perusahaan *real estate* dan *developer*, dan pada umumnya dihuni oleh keluarga dengan tingkat pendapatan menengah ke atas, selain itu rumah di kawasan elite mempunyai bentuk atau model yang cukup mencolok bila dibandingkan dengan rumah penduduk biasa.

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa minat membeli rumah di kawasan elite adalah pemusatan perhatian terhadap suatu objek, objek disini adalah rumah di kawasan elite yang pada umumnya dihuni oleh mereka dari kalangan menengah ke atas, yang dilakukan dengan sadar dan diikuti perasaan

senang sehingga menimbulkan keinginan pada individu untuk memperoleh atau mendapatkan rumah di kawasan elite tersebut dengan membayar atau menukar dengan uang.

6. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Membeli Rumah di Kawasan Elite

Minat membeli rumah di kawasan elite dapat dipengaruhi oleh bermacam-macam faktor. Ada beberapa teori yang dikemukakan ahli sebagai faktor yang mempunyai pengaruh terhadap minat membeli rumah di kawasan elite.

a. Harga diri

Nemia (1971, h. 46) mengatakan bahwa harga diri adalah penilaian mengenai dirinya sendiri secara kritis yang mencakup aspek fisik, psikologis, sosial dan perilaku secara keseluruhan berdasarkan ukuran norma-norma yang telah ditetapkan ego idealnya. Dalam menilai dirinya sesuai dengan ukuran dan norma yang telah ditetapkan oleh ego idealnya, individu selalu berusaha untuk meningkatkan nilai dirinya sesuai dengan norma dan ukuran yang telah ditetapkannya. Hal ini sesuai dengan pendapat Klass dan Hodge (1978, h. 701) yang menyatakan bahwa harga diri berpengaruh terhadap tingkah laku seseorang dan berpengaruh dalam proses berpikir, emosi dan keputusan yang diambil bahkan berpengaruh juga pada nilai-nilai, cita-cita, serta tujuan yang akan dicapai seseorang.

Seseorang yang memiliki harga diri rendah akan berusaha untuk menutupi kekurangan dan meningkatkan nilai dirinya dengan membeli barang-barang yang bersifat mewah.

b. Kelas sosial

Kotler dkk (1999, h. 225) mengatakan bahwa kelas sosial adalah divisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarkis dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku yang mirip. Lebih lanjut lagi Kotler menjelaskan bahwa kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merk dalam bidang-bidang tertentu seperti pakaian, perabotan rumah, kegiatan pada waktu luang dan kendaraan.

Pembagian berdasarkan kelas sosial merupakan pembagian yang relatif permanen dan homogen dimana individu yang berada di dalam kelas sosial yang sama memiliki nilai-nilai, gaya hidup, minat-minat dan tingkah laku yang serupa (Engel, 1983, h. 111).

Winardi (1991, h. 155) menyatakan bahwa kelas sosial merupakan suatu kelompok orang-orang yang memiliki tingkat-tingkat prestise, kekuasaan dan kekayaan yang sama, dan yang juga turut memilkiki sejumlah keyakinan, sikap dan nilai-nilai yang berhubungan dengannya, dalam pemikiran dan perilaku mereka. Kelas sosial menerangkan banyak perbedaan-perbedaan dalam pola-pola perilaku dan gaya-gaya hidup. Kelas sosial dapat menimbulkan pengaruh penting atas pola-pola pembelian, atau pembelian-pembelian produk.

c. Gaya hidup

Mowen dan Minor (1995, h. 220) mengatakan bahwa gaya hidup berkaitan dengan bagaimana orang hidup, bagaimana ia membelanjakan uangnya, dan bagaimana ia mengalokasikan waktunya. Sujanto dkk (1991, h. 76) menambahkan bahwa gaya hidup adalah prinsip yang dapat dipakai sebagai landasan untuk memahami tingkah laku seseorang. Inilah yang melatarbelakangi sifat khas seseorang. Tiap orang punya gaya hidup masing-masing dan gaya hidup yang dimiliki oleh individu sendiri ada bermacam-macam, ada orang yang suka tampil menjadi pusat perhatian, ambisius, suka pamer, hidup mandiri, santai, lebih mengutamakan gengsi, ada juga yang dalam memilih produk cenderung lebih mengutamakan fungsi daripada merk, dan masih banyak lagi.

Jadi faktor gaya hidup memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku seseorang, gaya hidup merupakan sistem yang penting untuk mengerti mengapa orang memperlihatkan perbedaan dalam konsumsi produk dan preferensi merk (Engel dkk, 1994, h. 365).

d. Kelompok referensi

Menurut Kotler dkk (1999, h. 228) banyak kelompok yang mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok referensi atau kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Blythe (1997, h. 98) juga mengatakan bahwa kelompok referensi adalah satu atau kelompok orang yang secara signifikan mempengaruhi perilaku individu. Kelompok referensi memberi standard atau norma dimana konsumen menimbang sikap dan perilaku

mereka. Pendapat ini didukung oleh Swastha dan Irawan (1997, h. 108) yang mengatakan bahwa kelompok referensi juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku.

e. Lokasi

Kotler (1987, h. 179) mengatakan bahwa lokasi merupakan faktor yang berpengaruh terhadap perilaku membeli individu sehingga dia memiliki apa yang diminatnya, hal ini lebih lanjut dikatakan bahwa minat seseorang merupakan akibat dari keberadaannya dalam lingkungan masyarakat tertentu.

Selanjutnya Zaltman dan Wallendorf (1979, h. 51) berpendapat bahwa kepadatan lokasi menyebabkan makin cepatnya informasi akan tersiar dari konsumen yang lain pada lokasi tersebut.

f. Pendidikan

Bitta dan Horton (dikutip Fransisca, 1997, h. 21) menyebutkan bahwa tingkat pendidikan individu mempengaruhi selera, minat dan tujuan serta tingkah laku membelinya. Dapat diartikan bahwa di dalam menanggapi sebuah produk yang diiklankan akan berbeda antara individu yang satu dengan yang lainnya, tergantung pada tingkat pendidikannya.

Faktor pendidikan akan sangat berperan dalam menentukan produk apa yang dibutuhkan, hal ini berangkat dari asumsi bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka akan semakin beragam pula pengetahuan yang dimilikinya serta dalam mengolah data atau iklan yang diterimanya akan melalui seleksi diri. Selain itu di dalam mengupayakan untuk mendapatkan informasi akan

berusaha untuk mencari informasi selengkap-lengkapnya sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Dari semua uraian di atas dapatlah ditarik kesimpulan bahwa faktor-faktor tersebut tidak dapat dipandang terpisah karena merupakan variabel-variabel yang terintegrasi dan saling berhubungan. Jadi faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli rumah di kawasan elite meliputi harga diri, kelas sosial, gaya hidup, kelompok referensi, lokasi, dan pendidikan.

7. Aspek-aspek Dalam Mengukur Minat Membeli Rumah di Kawasan Elite

Minat membeli menunjukkan adanya dorongan dan reaksi psikologis dari seorang konsumen pada situasi pembelian yang bermacam-macam. Dorongan dan reaksi psikologis ini ditunjukkan dalam aspek minat membeli.

Menurut Susanto (1977, h. 247) individu yang mempunyai minat membeli menunjukkan bahwa pada individu tersebut terdapat perhatian dan rasa senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan, sehingga timbul perasaan yang meyakinkan dirinya bahwa barang tersebut mempunyai manfaat bagi dirinya.

Lucas dan Britt (1950, h. 101) secara eksplisit mengemukakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat membeli adalah : *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *desire* (keinginan), *conviction* (keyakinan), *decision* (keputusan), dan *action* (perbuatan).

Berdasarkan uraian di atas, pada prinsipnya dapat dinyatakan bahwa aspek-aspek minat membeli adalah :

a. *Interest* (ketertarikan)

: perhatian konsumen terhadap suatu produk akan diikuti dengan rasa ketertarikan konsumen yang akan mempengaruhi minat membeli.

b. *Desire* (keinginan)

: konsumen yang tertarik pada suatu produk akan terdorong untuk memiliki produk tersebut, dan rasa tertarik itu akan mempengaruhi keinginannya untuk mendapatkan produk tersebut.

c. *Conviction* (keyakinan)

: timbul keyakinan terhadap produk tersebut, dengan asumsi bahwa produk tersebut sesuai dengan apa yang diminati oleh konsumen.

Dalam hal ini aspek minat membeli yang digunakan adalah *interest* (ketertarikan), *desire* (keinginan), dan *conviction* (keyakinan). *Attention* (perhatian) tidak digunakan karena masih berupa perhatian belum bisa dikatakan sebagai minat, karena tidak ada dorongan untuk memiliki, dan tidak digunakannya *decision* (keputusan) dan *action* (perbuatan) adalah sudah bukan merupakan minat lagi tetapi sudah merupakan reaksi lebih jauh yaitu keputusan membeli.

Menurut Salim dan Salim (1991, h. 548-726) ketertarikan adalah perasaan senang, menaruh perhatian. Keinginan adalah harapan, hasrat, kehendak untuk memperoleh apa yang diinginkannya dan keyakinan adalah percaya sungguh-sungguh dan pasti.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa minat membeli dapat diukur melalui aspek ketertarikan, keinginan, dan keyakinan.

B. Gaya Hidup

1. Pengertian Gaya Hidup

Definisi gaya hidup menurut Assael (1984, h. 252) adalah pola kehidupan yang identik dengan bagaimana orang menggunakan waktunya (aktivitas); lingkungan mana yang mereka anggap penting (minat); dan apa yang mereka pikirkan tentang diri dan dunia sekitarnya (pendapat).

Di dalam Ensiklopedi (1989, h. 80) gaya hidup adalah cara hidup yang tampak khas di kalangan warga suatu masyarakat. Didukung Jatman (1995, h. 8) yang memberikan batasan tentang gaya hidup sebagai cara seseorang menghadirkan diri atau menampilkan diri.

Menurut Engel dkk (1994, h. 383) gaya hidup didefinisikan sebagai pola di mana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup adalah konsepsi ringkasan yang mencerminkan nilai konsumen. Pendapat ini didukung oleh Kotler dkk (1999, h. 237) yang mengemukakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup melukiskan “keseluruhan orang” tersebut yang berinteraksi dengan lingkungannya.

Mowen dan Minor (1995, h. 220) menambahkan bahwa gaya hidup berkaitan dengan bagaimana orang hidup, bagaimana ia membelanjakan uangnya, dan bagaimana ia mengalokasikan waktunya. Gaya hidup tersebut menggambarkan pola karakter dari berpikirnya, perasaannya dan penerimaannya.

Gaya hidup adalah prinsip yang dapat dipakai sebagai landasan untuk memahami tingkah laku seseorang. Inilah yang melatarbelakangi sifat khas seseorang. Tiap orang punya gaya hidup masing-masing (Sujanto dkk, 1991, h. 76).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah salah satu bagian dari kepribadian yang merupakan cara seseorang mengekspresikan atau menampilkan diri dalam hidupnya, terutama yang berkaitan dengan bagaimana orang menggunakan waktunya (aktivitas), lingkungan mana yang mereka anggap penting (minat); dan apa yang mereka pikirkan tentang diri dan dunia sekitarnya (pendapat).

2. Studi Gaya Hidup

Tiga pendekatan yang umum dipakai dalam studi gaya hidup yaitu dengan teori seperti VALS dan VALS 2 keluaran SRI (*Stanford Research International*) atau tanpa teori seperti AIO (*Activities, Interest, and Opinion*) (Susianto, 1993, h. 60).

a. VALS (*Values and Lifestyle*)

VALS dikembangkan oleh Arnold Mitchell dari SRI pada tahun 1978. Di Amerika, sistem segmentasi gaya hidup ini merupakan sistem yang paling banyak dipakai untuk tujuan komersial, karena segmentasi yang dihasilkan dipercaya bersifat universal dan dapat diterapkan pada populasi untuk produk apa saja. Istilah “VALS” itu sendiri merupakan gabungan dari dua konsep, yaitu “ nilai ” dan “ gaya hidup “.

Menurut Kasali (1998, h. 231) dalam riset VALS, konsep gaya hidup dikembangkan dengan menggunakan gabungan beberapa teori, yaitu teori hierarki kebutuhan manusia yang dikembangkan oleh Maslow (*physiological needs, safety needs, social needs, esteem needs, dan self actualization*) dan teori tentang dorongan-dorongan kepribadian yang diperkenalkan oleh Reisman, Glazer dan Denney (1950). Susianto (1993, h. 60) menjelaskan lebih lanjut bahwa tipologi VALS membagi orang dewasa Amerika ke dalam sembilan tipe gaya hidup. Sembilan tipe gaya hidup itu adalah *survivors* (4%), *sustainers* (7%), *belongers* (35%), *emulators* (10%), *achievers* (22%), *I-am-me* (5%), *experiential* (7%), *societally conscious* (8%) dan *integrated* (2%).

Survivors digambarkan sebagai orang yang sedang memperjuangkan kebutuhan dasar, berpendidikan rendah, umumnya tinggal di kawasan kumuh. *Achievers* menggambarkan segmen yang mapan, berpendidikan tinggi dan memiliki kebutuhan yang lebih sekunder. *Belongers* cenderung konformis. *Sustainers* lebih memperhatikan keamanan. *Emulator* cenderung ambisius, suka pamer, macho dan kompetitif. *I-am-me* adalah sangat individualistis, mudah berubah pendirian. *Experiential* cenderung aktif, berpartisipasi, artistik. *Societally conscious* cenderung mempunyai tanggungjawab terhadap masyarakat, sederhana. Sedangkan *integrated* mempunyai kematangan psikologis, aktualisasi, toleran dan terbuka.

Dalam tipologi VALS, setiap individu dalam masa hidupnya pasti pernah merasakan lebih dari satu tipe gaya hidup. Walaupun VALS sangat populer di kalangan praktisi pemasaran dan periklanan, sistem ini sedikit sekali dievaluasi

oleh kalangan akademisi karena formula untuk mendapatkan tipologi merupakan rahasia dagang.

b. VALS 2

Pada tahun 1989, VALS 2 diluncurkan oleh *Stanford Research Internasional*. Masih dengan ahli yang sama, Susianto (1993, h. 62) menerangkan bahwa sistem ini dibuat untuk menggantikan VALS dengan dua alasan. Pertama, populasi tempat VALS dibentuk sudah bertambah tua. Kedua, VALS sering dikeluhkan sulit digunakan untuk meramalkan perilaku konsumen. Tipologi VALS 2 didasari oleh dua dimensi dasar yang membedakan konsumen dalam sikap, yaitu penggunaan media dan perilaku membelinya, atau *self-orientation* (orientasi diri) dan *resources* (sumber daya).

Dalam kerangka pemikiran VALS 2, mengkonsumsi barang, jasa, atau pengalaman, memiliki nilai penting bagi individu. Lewat konsumsi tersebut ia memuaskan suatu kebutuhan, dan sekaligus membentuk identitas dirinya. Dalam mengkonsumsi, individu dimotivasi oleh tiga *self orientation*, yaitu prinsip, status, dan tindakan. Keputusan mengkonsumsi individu yang didominasi oleh prinsip, lebih didasari oleh keyakinan atau prinsipnya, daripada oleh perasaan, situasi, atau “apa kata orang”. Keputusan individu yang didorong oleh status didasari oleh tindakan, persetujuan, atau pendapat orang lain. Keputusan individu yang didorong oleh tindakan didasari oleh keinginan untuk beraktivitas sosial atau fisik, mendapatkan selingan, atau menghadapi resiko. Sedangkan sumber daya mempunyai empat dimensi demografis, yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan dan penghasilan.

VALS 2 memiliki delapan tipe gaya hidup, yaitu *actualizer* (8%), *fulfilled* (11%), *believer* (16%), *achiever* (13%), *striver* (13%), *experiencer* (12%), *maker* (13%), dan *struggler* (14%).

Seperti pada VALS, pendekatan VALS 2 tidak akan diberikan di sini secara rinci karena formula untuk mendapatkan tipologi merupakan rahasia dagang SRI (Susianto, 1993, h. 64).

c. AIO (*Activities, Interest, and Opinion*)

Menurut Susianto (1993, h. 63) pendekatan AIO berkembang pada tahun 60-an. Sesuai dengan namanya, AIO mengukur gaya hidup melalui bagaimana konsumen menggunakan waktunya (aktivitas), lingkungan mana yang mereka anggap penting (minat), dan bagaimana mereka melihat diri dan dunia sekelilingnya (pendapat), serta melalui sejumlah ciri demografis. Pada pendekatan AIO, ada dimensi-dimensi yang biasa dipakai.

Dimensi Gaya Hidup AIO

Aktivitas	Minat	Pendapat	Demografis
Kerja	Keluarga	Diri mereka sendiri	Usia
Hobi	Rumah	Isu sosial	Pendidikan
Peristiwa sosial	Pekerjaan	Politik	Pendapatan
Liburan	Komunitas	Bisnis	Pekerjaan
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi	Ukuran keluarga
Keanggotaan klub	Mode	Pendidikan	Tempat tinggal
Komunitas	Makanan	Produk	Geografi
Berbelanja	Media	Masa depan	Ukuran kota
Olahraga	Prestasi	Budaya	Tahap di dalam siklus kehidupan

Sesuai dengan tujuan penelitian, sebaiknya dipilih dimensi AIO yang relevan. Bila dibandingkan dengan dua pendekatan yang telah dibahas sebelumnya, terasa sekali bahwa AIO ini sangat pragmatis karena tidak memiliki latar belakang teoritis.

Prosedur melakukan studi gaya hidup berdasarkan AIO dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu AIO tradisional (tanpa tipologi gaya hidup), AIO pemahaman, dan AIO peramalan. Pertama, penggunaan AIO untuk pemahaman didasari keyakinan bahwa deskripsi konsumen pada sejumlah pernyataan akan memberikan informasi tentang konsumen yang lebih kaya daripada deskripsi demografis saja. Kedua, penggunaan AIO untuk peramalan biasanya dilakukan dengan mengorelasikan ratusan pernyataan AIO dengan sejumlah perilaku konsumen. Praktek ini umumnya menghasilkan koefisien korelasi yang rendah dan tidak memanfaatkan tipologi AIO yang dihasilkan. Ketiga, penggunaan AIO tradisional yaitu cara melakukan studi AIO dengan tidak menetapkan sistem tipologi gaya hidup dan biasanya digunakan untuk pemahaman.

Tipologi gaya hidup diperoleh dengan melakukan *cluster analysis* terhadap pernyataan AIO. Pada pokoknya, analisis ini bertujuan membagi seluruh subjek penelitian ke dalam beberapa kelompok yang lebih homogen. Berdasarkan persamaan dan perbedaan jawaban subjek untuk tiap-tiap kluster inilah ciri-ciri tiap-tiap tipe gaya hidup dirumuskan. Untuk memberi gambaran singkat isi tiap tipe, berilah nama pada tiap tipe (Susianto, 1993, h. 66).

Di Indonesia sendiri, riset-riset tentang gaya hidup antara lain telah dirintis oleh Surindo Utama Indonesia. Mereka melakukan studi pada tahun 1986,

mereka mencoba meneliti gaya hidup para konsumen remaja dan dilanjutkan pada tahun 1988 dengan survei gaya hidup masyarakat kota. Dasar survei tersebut menggunakan alat AIO yang telah diadopsi dari EPPS (*Edward Personality Preference Schedule*) dengan 115 pernyataan. Subyek penelitian sebanyak 2500 responden. Akhirnya ditemukan delapan segmen psikografis yaitu : *follower, flexible, persuader, commander, loner, influencer, acceptor, dan reformer.*

Survei di atas dilanjutkan lagi pada tahun 1994 dan riset dilaksanakan di berbagai kota besar di Indonesia dengan jumlah responden sebanyak 4000 orang. Dari survei tersebut didapat delapan segmen baru yaitu *affluent (15%), achiever (14%), loners (10%), anxious (6%), socialitie (11%), pusher (6%), attention seeker (17%), dan pleasure seekers (20%).*

Affluent digambarkan sebagai orang yang dinamis, memiliki rasa percaya diri yang tinggi, senang tampil menjadi pusat perhatian, suka mengikuti perkembangan, suka bergaul, menyukai inovasi, berdaya beli tinggi, mengutamakan mutu, pelayanan, bonafiditas dan gengsi. *Achiever* adalah pekerja keras yang berorientasi pada pencapaian prestasi, percaya diri, sikapnya low profile, dalam memilih produk cenderung lebih mengutamakan fungsi daripada merk, dan tidak mudah dibujuk oleh promosi ataupun hadiah. *Loners* termasuk orang yang achievement oriented, kurang suka menonjol, enggan berkumpul dan hura-hura, mandiri dan menikmati kesendirian, biasanya lebih melihat manfaat produk daripada atributnya. *Anxious* mempunyai karakter yang lemah, cenderung peragu, kurang percaya diri, butuh pengakuan orang lain, dan menyukai produk yang dapat meningkatkan gengsi. *Socialitie* santai, suka bersosialisasi,

mempengaruhi orang lain, suka mencari perhatian, ia menyukai promosi dengan diskon yang tinggi, dan undian. *Pusher* adalah orang yang pengatur, suka mendominasi, tak ingin menjadi pusat perhatian, agak kaku, mengutamakan produk yang mengutamakan fungsi daripada mode, dan kurang suka ke tempat yang ramai. *Attention seekers* suka cari perhatian, kurang rasional, mudah berubah, suka tampil beda, cenderung menyukai produk dengan merk prestisius, suka mengunjungi tempat yang ramai. *Pleasure seekers* ditandai dengan gaya hidup yang mencari kesenangan pribadi (hura-hura), individualis, tidak ambil pusing dengan urusan di sekelilingnya, pengikut trend terbaru di masyarakat, kurang peduli dengan gengsi dan daya belanja cenderung tinggi.

Menurut Kasali (1998, h. 241) dari delapan segmen di atas tampaknya cukup jelas bahwa sebagian besar masyarakat perkotaan di Indonesia cenderung mencari kesenangan (37%, gabungan antara *pleasure seekers* dan *attention seekers*).

Setelah mengetahui pembahasan di atas maka kesimpulannya adalah studi mengenai gaya hidup dapat dilakukan dengan teori seperti VALS dan VALS 2 atau tanpa teori seperti AIO. Studi gaya hidup berdasarkan AIO sendiri dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu AIO tradisional (tanpa tipologi gaya hidup), AIO pemahaman, dan AIO peramalan. Karena pengukuran gaya hidup konsumen untuk menggolongkan konsumen ke dalam segmen-segmen tertentu belum begitu banyak dilakukan maka dalam penelitian ini penulis akan menggunakan pendekatan AIO pemahaman yaitu dengan menetapkan sistem tipologi gaya hidup atau menggolong-golongkan konsumen ke dalam segmen-segmen tertentu.

Dengan harapan dapat digeneralisasikan dalam pasar. Walaupun demikian, dalam kenyataannya kita harus menyadari bahwa segmen atau tipe hanyalah sebuah *prototype*. Individu-individu dalam suatu segmen tidaklah 100 % identik, dan pasti ada beberapa individu yang tidak cocok untuk digolongkan dalam segmen manapun.

3. Aspek-aspek Gaya Hidup

Menurut Susianto (1993, h. 63) aspek-aspek dari gaya hidup adalah :

- a. Bagaimana konsumen menggunakan waktunya (aktivitas).
- b. Lingkungan mana yang mereka anggap penting (minat).
- c. Bagaimana mereka melihat diri dan dunia sekelilingnya (pendapat).

Bitta dan Loudon (1988, h. 119) mengemukakan beberapa aspek :

- a. Bagaimana orang menggunakan waktunya di dalam suatu aktivitas (aktivitas).
- b. Mana yang mereka lebih dahulukan antara minat dan kepentingan (minat).
- c. Pendapat dan pandangan mereka tentang dirinya sendiri dan dunia sekitarnya (pendapat).

Pendapat Bitta dan Loudon didukung oleh Kotler (1994, h. 192) yang menyatakan bahwa aspek-aspek dari gaya hidup adalah sebagai berikut :

- a. Aktivitas yaitu bagaimana individu menggunakan waktu mereka.
- b. Mana yang lebih banyak mereka dahulukan antara minat dan kepentingan.
- c. Pendapat dan pandangan individu mengenai dirinya sendiri serta dunia sekitarnya.

Dikarenakan dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan AIO maka dalam angket gaya hidup (AIO) ini akan menyertakan dimensi gaya hidup AIO yang sevariatif mungkin dan disesuaikan dengan tujuan penelitian. Jadi dalam tiap aspek gaya hidup nantinya akan memuat dimensi gaya hidup AIO. Adapun dimensi yang disertakan dalam aspek gaya hidup (AIO) adalah :

- a. Aktivitas : hobi, liburan, hiburan, keanggotaan klub (fitnes, bulutangkis, tenis), berbelanja
- b. Minat : minat terhadap keluarga, rumah, rekreasi, mode, makanan
- c. Pendapat : pendapat tentang diri mereka sendiri, politik, ekonomi, pendidikan, produk

Jadi aspek-aspek dari gaya hidup terdiri dari aktivitas (*activities*) yang meliputi hobi, liburan, hiburan, keanggotaan klub (fitnes, bulutangkis, tenis), berbelanja; minat (*interest*) yang meliputi minat terhadap keluarga, rumah, rekreasi, mode, makanan; sedangkan aspek yang terakhir adalah pendapat (*opinion*) yang meliputi pendapat tentang diri mereka sendiri, politik, ekonomi, pendidikan dan produk.

C. Harga Diri

1. Pengertian Harga Diri

Harga diri merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia. Setiap orang merasakan kebutuhan akan penghargaan positif tentang dirinya, yang dapat memberikan perasaan bahwa dirinya berhasil, mampu dan berguna sekaligus dia

memiliki kelemahan-kelemahan dan pernah mengalami kegagalan. Kebutuhan akan harga diri ini tidak henti-hentinya mendominasi perilaku manusia.

Batasan mengenai harga diri banyak dikemukakan oleh para ahli. Di antaranya adalah Coopersmith (1967, h. 5) mendefinisikan harga diri sebagai suatu pendapat pribadi tentang rasa keberhargaannya (*worthiness*), yang akan diekspresikan dalam sikap-sikap yang dipegang oleh individu terhadap dirinya sendiri. Coopersmith (1967, h. 4) mengungkapkan bahwa harga diri lebih mengarah pada suatu evaluasi diri yang dibuat dan dilaksanakan oleh individu itu sendiri dengan lingkungannya yang berupa sejumlah penghargaan, penerimaan dan perlakuan yang diterima oleh individu tersebut. Pendapat tersebut didukung oleh ⁹ Bradshaw (1981, h. 17) yang mengemukakan bahwa harga diri merupakan sebuah penilaian yang dibuat oleh individu tentang dirinya sendiri dan dipengaruhi oleh interaksinya dengan lingkungannya. Penilaian ini menggunakan ukuran norma-norma yang ada dan berlaku di dalam masyarakat dan kemampuan ego idealnya dalam mengadakan koreksi atas perilakunya yang dinyatakan sebagai sikap menolak atau menerima dirinya sendiri.

¹ Harga diri menurut Gray-Little (dikutip Andayani, 1996, h. 25) adalah proses evaluasi komprehensif seseorang tentang dirinya sendiri.

Jadi kesimpulan dari harga diri adalah suatu penilaian atau proses evaluasi komprehensif yang dilakukan individu terhadap dirinya sendiri dan ini ditampilkan dalam perilakunya.

2. Karakteristik Harga Diri

Menurut Coopersmith (1967, h. 145) harga diri dibedakan dalam tiga tingkatan, yaitu tingkatan harga diri tinggi, sedang dan rendah. Berdasarkan hasil penelitian yang pernah dilakukan, dapat dirinci beberapa karakteristik dari tiga tingkatan tersebut.

- a. Individu dengan harga diri tinggi memiliki karakteristik lebih mandiri, kreatif, yakin atas gagasan-gagasan dan pendapatnya, mempunyai kepribadian yang stabil, tingkat keberhasilannya tinggi, lebih percaya diri, dapat menerima kritik, dan cenderung bersifat ekspresif
- b. Individu dengan harga diri yang rendah pada umumnya kurang percaya diri, kurang berani menyatakan dirinya dalam kelompok, mudah putus asa, dan depresi. Individu lebih suka pasif daripada berpartisipasi dalam kelompok.
- c. Individu dengan harga diri sedang mempunyai karakteristik yang diantara kedua tingkatan di atas. Penilaian mereka tentang kemampuan, harapan-harapan dan keberartian dirinya bersifat positif, sekalipun lebih moderat. Mereka memandang dirinya lebih baik dari kebanyakan orang, tetapi tidak sebaik penilaian orang yang mempunyai harga diri tinggi.

Pendapat ini didukung oleh Daradjat (1985, h. 28) bahwa individu yang memiliki harga diri rendah mempunyai ciri-ciri sebagai berikut merasa diri rendah, lemah, tidak berdaya, malu-malu, tidak berani bertindak dan menganggap sesuatu menekan dirinya.

Pada akhirnya dengan berdasarkan pendapat-pendapat tersebut dapat dikemukakan bahwa individu yang mempunyai harga diri tinggi tingkah lakunya

lebih aktif, lebih percaya diri serta kreatif, lebih berhasil dalam kehidupan sosial maupun akademis. Hal ini tidak berbeda jauh dengan individu yang mempunyai tingkatan harga diri sedang. Individu yang mempunyai harga diri rendah ditandai dengan adanya sikap kurang percaya diri, pasif, pesimis, kurang berani dalam menghadapi lingkungan.

3. Perkembangan Harga diri

Harga diri tidak terbentuk begitu saja. Harga diri juga bukan merupakan faktor bawaan yang dibawa sejak lahir, walaupun demikian sebenarnya harga diri mulai terbentuk sejak bayi dilahirkan, yaitu melalui interaksi dengan lingkungan yang dipelajari dalam pengalamannya pada saat berhubungan dengan orang lain.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa perkembangan harga diri seseorang sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosial yang dikenal anak pertama kalinya yaitu keluarga. Jadi proses pembentukan harga diri sudah dimulai saat bayi merasakan usapan yang pertama kali diterima dari orang yang menangani proses kelahirannya. Dalam proses selanjutnya, harga diri dibentuk melalui perlakuan-perlakuan yang diterima individu dari lingkungannya seperti dimanja dan dirawat atau diperhatikan oleh orangtuanya, juga perlakuan dari orang lain (Bradshaw, 1981, h. 72). Penilaian seseorang terhadap dirinya sangat dipengaruhi bagaimana lingkungan menilai. Diterima atau tidaknya seorang anak dalam keluarga sangat berpengaruh terhadap perkembangan harga dirinya. Lingkungan keluarga yang menghargai anak menghasilkan anak yang tinggi harga dirinya,

sebaliknya lingkungan yang tidak menghargai anak atau menolak akan membuahkan anak yang rendah harga dirinya.

Meichati (1978, h. 67) mengatakan bahwa penghargaan dan penilaian orang lain sangat berpengaruh pada perkembangan harga diri anak. Oleh karena itu diperlukan lingkungan yang dapat mendukung timbul dan berkembangnya harga diri yang positif. Pada umumnya keluarga merupakan lingkungan yang menguntungkan bagi perkembangan anak karena bagi seorang anak, keluarga bukan sekedar kelompok ibu, ayah, anak serta saudara-saudaranya melainkan ikatan jaminan keamanan pemuas lahiriah dan batiniah. Selain itu keluarga juga merupakan tempat untuk memperoleh dasar-dasar nilai kehidupan dan kepribadian.

Dari uraian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa perkembangan harga diri merupakan suatu proses yang pembentukannya dimulai sejak anak lahir dan selanjutnya harga diri dibentuk melalui perlakuan-perlakuan yang diterima selama berinteraksi dengan lingkungan sosial dan individu lain.

4. Aspek-aspek Harga Diri

Menurut Maslow (1984, h. 51) harga diri meliputi beberapa aspek, yaitu :

- a. Rasa dianggap mampu dan berguna bagi orang lain, individu yang merasa mampu dan berguna bagi orang lain akan merasa dirinya berharga dan berguna.
- b. Rasa dihormati, individu yang dihormati orang lain merasa bahwa dirinya berharga.

- c. Rasa dibutuhkan orang lain, individu yang dibutuhkan oleh teman sebaya akan merasa bahwa dirinya diterima oleh lingkungannya.

Coopersmith (dalam Buss, 1995, h. 178) mengatakan bahwa harga diri meliputi beberapa aspek, yaitu :

- a. Rasa diterima, berarti merasa sebagai bagian dari suatu kelompok, dihargai dan diterima oleh anggota kelompok lainnya.
- b. Rasa mampu, berarti merasa mampu untuk melakukan sesuatu yang penting karena akan mendorong kemajuan.
- c. Rasa dibutuhkan, berarti merasa berharga, berarti dan bernilai.

Hal tersebut sesuai dengan pendapat Noesjirwan (1979, h. 98) yang menyatakan bahwa aspek-aspek harga diri adalah sebagai berikut :

- a. Rasa diterima berarti individu merasa sebagai bagian dari kelompok, dihargai dan diterima oleh anggota kelompok lain.
- b. Rasa dibutuhkan adalah perasaan seseorang bahwa dirinya berharga dan bernilai. Pandangan tersebut berdasarkan pada apa yang ia ketahui tentang dirinya dan juga berdasarkan penilaian orang lain atas dirinya.
- c. Rasa mampu, yang berarti merasa mampu melakukan sesuatu. Hal ini penting bagi individu karena akan mendorong seseorang untuk maju.

Adanya pendapat dari ahli yang telah mendefinisikan aspek-aspek harga diri di atas maka dapat disimpulkan bahwa aspek dari harga diri meliputi perasaan diterima, perasaan dibutuhkan dan perasaan mampu berdasarkan keberhasilan yang pernah dialami oleh individu.

D. Hubungan Antara Gaya Hidup Dengan Minat Membeli Rumah di Kawasan Elite

Seiring dengan pertumbuhan penduduk yang pesat, makin meningkat pula kebutuhan-kebutuhan manusia. Salah satunya adalah kebutuhan akan papan atau rumah. Rumah atau tempat tinggal merupakan salah satu unsur kebutuhan fisik yang harus dipenuhi oleh setiap individu. Tanpa rumah, hidup belumlah sempurna, oleh karena itu memiliki rumah tak ubahnya memiliki masa depan. Dalam rangka memenuhi kebutuhan rumah yang terus meningkat, maka banyak pihak *developer* yang ikut berpartisipasi dalam pengadaan rumah dan hal ini terbukti dengan banyaknya bermunculan kawasan perumahan. Baik itu untuk kawasan rumah tipe kecil atau rumah sederhana maupun kawasan untuk rumah tipe besar atau rumah mewah atau rumah yang letaknya di kawasan elite. Dikatakan kawasan elite karena dengan sendirinya akan didomisili oleh kalangan menengah atas. Ternyata respon masyarakat terhadap munculnya berbagai macam kawasan perumahan cukup besar.

Tipe rumah di salah satu kawasan perumahan sedikit banyak juga mempengaruhi gengsi atau status penghuninya; misalnya rumah untuk tipe kecil akan banyak didominasi oleh masyarakat menengah ke bawah. Sedangkan tipe rumah besar atau mewah dengan sendirinya akan didomisili oleh kalangan menengah atas. Tipe rumah besar biasanya terletak di kawasan elite. Pada umumnya masyarakat golongan atas banyak yang tinggal di perumahan kawasan elite.

Jadi konsumen yang mempunyai minat untuk membeli rumah di kawasan elite menunjukkan bahwa pada individu tersebut terdapat perhatian, rasa senang dan tertarik terhadap rumah tersebut sehingga timbul keinginan dan keyakinan yang tinggi untuk memiliki, yang kemudian pada tahap berikutnya timbul keputusan yang diikuti oleh suatu tindakan untuk mendekati atau memiliki, yaitu perilaku membeli.

Minat membeli rumah pada seorang konsumen selain dipengaruhi oleh produk itu juga dipengaruhi oleh individu itu sendiri dan lingkungan sekitarnya. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat konsumen di dalam membeli rumah di kawasan elite adalah harga diri, kelas sosial, gaya hidup, kelompok-kelompok referensi, lokasi dan pendidikan. Jadi faktor-faktor tersebut tidak dapat dipandang terpisah karena merupakan variabel-variabel yang terintegrasi dan saling berhubungan. Triwijayati (1997, h. 23) juga mengatakan bahwa seorang konsumen yang ingin membeli rumah tentunya bukan hanya didominasi oleh pengaruh keluarga tetapi sangat dipengaruhi pula oleh faktor psikologis dan faktor pribadi atau individu itu sendiri.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat individu dalam membeli adalah gaya hidup (Kotler, 1994, h. 241). Gaya hidup adalah salah satu bagian dari kepribadian yang merupakan cara seseorang mengekspresikan atau menampilkan diri dalam hidupnya, terutama yang berkaitan dengan bagaimana orang menggunakan waktunya (aktivitas), lingkungan mana yang mereka anggap penting (minat); dan apa yang mereka pikirkan tentang diri dan dunia sekitarnya (pendapat). Inilah yang melatarbelakangi sifat khas seseorang dan tiap orang

punya gaya hidup masing-masing (Sujanto dkk, 1991, h. 76). Gaya hidup yang dimiliki oleh individu disini bisa bermacam-macam, ada orang yang suka tampil menjadi pusat perhatian, ambisius, bergaya hidup santai, mandiri, suka pamer, lebih mengutamakan gengsi, tetapi ada juga yang dalam memilih produk cenderung lebih mengutamakan fungsi daripada merk dan masih banyak lagi. Jadi bila minat membeli pada individu dihubungkan dengan rumah di kawasan elite maka dapat diartikan bahwa seseorang dengan gaya hidup tinggi atau mewah akan berminat terhadap suatu produk yaitu membeli rumah di kawasan elite yang akan mendukung pola kebiasaan hidupnya. Artinya orang yang memiliki gaya hidup tinggi atau suka mengkonsumsi produk-produk berkualitas yang lebih baik dari orang lain maka akan cenderung lebih mudah terpengaruh dengan masalah gengsi, biasanya pembelian barang-barang mewah itu merupakan tanda ekspresi tentang keberhasilan yang telah dicapai. Dengan membeli rumah di kawasan elite mereka ingin menunjukkan bahwa mereka termasuk orang-orang yang sukses dan eksklusif. Sebaliknya, bagi orang yang mempunyai gaya hidup rendah (*low profile*) atau tidak memiliki gaya hidup suka mengkonsumsi produk-produk berkualitas maka tidak akan terlalu terpengaruh dengan masalah gengsi dalam pembelian suatu produk. Hal ini kemungkinan disebabkan karena mereka dalam memilih suatu produk cenderung lebih mengutamakan fungsi daripada merknya dan gaya hidup seperti inilah yang mungkin mereka anut.

Jadi hubungan antara gaya hidup dengan minat membeli rumah di kawasan elite adalah gaya hidup dianggap memiliki pengaruh yang besar dalam menentukan perilaku pembelian dan konsumsi seseorang, karena gaya hidup

mampu menerangkan bagaimana seseorang beraktivitas, minat dan pendapat. Ada kemungkinan gaya hidup yang dimiliki seseorang akan mempengaruhi minat seseorang untuk membeli rumah di kawasan elite. Orang yang mempunyai gaya hidup tinggi atau mewah dan mengutamakan gengsi, terutama untuk golongan menengah ke atas, biasanya akan cenderung atau berminat membeli rumah di kawasan elite. Ada kemungkinan hal ini terjadi karena hanya untuk menaikkan statusnya dalam masyarakat. Lain halnya dengan orang yang mempunyai gaya hidup rendah dan tidak mengutamakan gengsi, orang yang mempunyai gaya hidup seperti itu akan cenderung untuk tidak berminat membeli rumah di kawasan elite. Hal ini selain dikarenakan keterbatasan uang juga karena bukan merupakan sesuatu hal yang harus dipenuhi. Maksudnya dengan memiliki rumah di kawasan menengah biasa bagi mereka sudah cukup, jadi untuk apa harus membeli rumah di kawasan elite hanya untuk menaikkan status saja.

E. Hubungan Antara Harga Diri Dengan Minat Membeli Rumah Di Kawasan Elite

Menurut Swastha dan Irawan (1997, h. 121) tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan *prestise* (pembelian mobil, rumah, televisi berwarna dan lain-lain), ada yang hanya sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya (pembelian makanan), dan ada juga yang ingin meningkatkan pengetahuan (pembelian buku).

Swastha dan Irawan (1997, h. 121) menjelaskan lebih lanjut jika ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian hanya untuk meningkatkan *prestise* maka hal ini juga dapat berlaku pada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan harga dirinya, misalnya pembelian rumah di kawasan elite. Jadi dengan kata lain orang atau konsumen yang berminat membeli rumah di kawasan elite tujuannya antara lain hanya untuk meningkatkan harga dirinya. Memiliki rumah di kawasan elite terutama bagi konsumen golongan menengah ke atas bukan hanya sekedar tempat untuk tinggal tetapi juga sebagai ekspresi diri.

Salah satu faktor yang juga menyebabkan konsumen berminat untuk membeli rumah di kawasan elite antara lain adalah dari pihak *developer*. Pihak *developer* tidak hanya menawarkan rumah yang sesuai dengan selera tetapi mereka juga menawarkan “harga diri”. Model rumah tertentu yang ditawarkan selalu diberi renda-renda “harga diri”. Promosi seperti ini sering muncul, “kawasan ini untuk para eksekutif”. Kesimpulannya, bila anda tinggal di sana, anda akan termasuk eksekutif atau bagian dari itu. Tentu saja itu menggiurkan.

Harga diri merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia. Setiap orang merasakan kebutuhan akan penghargaan positif tentang dirinya, yang dapat memberikan perasaan bahwa dirinya berhasil, mampu dan berguna sekalipun dia memiliki kelemahan-kelemahan dan pernah mengalami kegagalan. Kebutuhan akan harga diri ini tidak henti-hentinya mendominasi perilaku manusia.

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya, setiap orang membutuhkan penghargaan, penerimaan dan pengakuan dari orang

lain. Semua ini akan memberi dampak bagi orang tersebut, yaitu munculnya perasaan bahwa dirinya berharga dan diakui kehadirannya oleh lingkungan sehingga dapat menambah rasa percaya diri dan harga diri. Jadi dengan kata lain orang berminat membeli rumah di kawasan elite hanya ingin memperlihatkan sesuatu yang dapat meningkatkan harga dirinya dan memiliki rumah di kawasan elite merupakan status simbol yang penting bagi seseorang terutama untuk golongan menengah ke atas.

F. Hubungan Antara Gaya Hidup Dan Harga Diri Dengan Minat Membeli Rumah Di Kawasan Elite

Selama masih ada penambahan penduduk dan selama suatu kota belum dinyatakan tertutup, maka rumah akan merupakan kebutuhan dasar yang sangat utama. Jadi rumah atau tempat hunian pada umumnya merupakan kebutuhan dasar dan merupakan bagian utama dari cita-cita serta impian orang kecil. Pembangunan perumahan terutama untuk masyarakat kota akan terus berlanjut, baik perumahan untuk golongan berpenghasilan rendah, menengah maupun atas. Selain itu, meningkatnya pertumbuhan bisnis perumahan belakangan ini tidak hanya untuk rumah sederhana dan sangat sederhana, melainkan juga bagi kalangan menengah dan atas. Hal ini terbukti dengan makin banyaknya *developer* yang mulai membangun rumah-rumah berukuran besar yang letaknya di kawasan elite dan ternyata dalam perkembangannya minat konsumen untuk membeli rumah di kawasan elite pun cukup tinggi. Minat konsumen itu dapat dilihat ketika *developer*

mengadakan pameran, banyak konsumen yang datang lalu menanyakan beberapa hal yang berhubungan dengan perumahan atau rumah. Jadi konsumen yang mempunyai minat untuk membeli rumah di kawasan elite, menunjukkan bahwa pada individu tersebut terdapat perhatian, rasa senang dan tertarik terhadap rumah tersebut sehingga timbul keinginan dan keyakinan yang tinggi untuk memiliki, yang kemudian pada tahap berikutnya timbul keputusan yang diikuti oleh suatu tindakan untuk mendekati atau memiliki, yaitu perilaku membeli. Untuk memenuhi permintaan konsumen, sekarang telah sering diadakan pameran perumahan dari rumah tipe kecil sampai dengan tipe besar dan baik itu letaknya di kawasan elite atau bukan. Kawasan elite di Semarang antara lain dapat dijumpai di Perumahan Villa Bukit Mas, Graha Candi Golf dan Taman Majapahit Estate.

Bagi setiap orang makna rumah berbeda-beda tergantung pada kebutuhan yang mendominasi kehidupannya. Ada yang mengartikan bahwa memiliki sebuah rumah hanyalah tempat untuk berlindung saja, artinya rumah hanya digunakan untuk makan dan tidur saja, tetapi ada juga sebagian dari konsumen yang mengartikan bahwa memiliki sebuah rumah tidak hanya untuk makan dan tidur saja melainkan harus bisa mengangkat harga diri dan gaya hidupnya, terlebih lagi rumah yang letaknya di kawasan elite. Sebab bagi orang yang memiliki gaya hidup tinggi (mewah) atau suka mengonsumsi produk-produk berkualitas yang lebih baik dari orang lain maka akan cenderung lebih mudah terpengaruh dengan masalah gengsi. Jadi gaya hidup dianggap memiliki pengaruh yang besar dalam menentukan perilaku pembelian dan konsumsi seseorang, karena gaya hidup mampu menerangkan bagaimana seseorang beraktivitas, minat dan pendapat.

Demikian pula dengan harga diri, pada dasarnya harga diri adalah merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia. Setiap orang ingin dihargai dan dihormati. Dipandang atau tidak diremehkan. Jadi dengan memiliki sebuah rumah di kawasan elite paling tidak kebutuhan ekspresi diri sudah terjawab yaitu dihargai, diterima dan diakui oleh lingkungan.

Jadi berdasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa pada umumnya individu cenderung untuk menunjukkan siapa dirinya dengan berbagai cara, salah satunya dengan gaya hidup yang ditunjukkannya dengan membeli rumah di kawasan elite yang dianggap memiliki nilai *prestisius* atau gengsi yang tinggi. Individu akan memiliki *prestise* yang tinggi bila orang lain mempunyai sikap respek atau menghormati mereka. *Prestise* bisa didapatkan melalui gaya hidup dan pemakaian produk (Engel dkk, 1994, h. 121).

Individu yang memiliki harga diri yang tinggi cenderung untuk menilai dirinya positif. Penilaian pada diri individu bahwa dirinya positif akan menimbulkan adanya perasaan bahwa dirinya mampu, berarti dan berharga. Perasaan ini dapat ditunjukkan melalui gaya hidupnya, dengan menggunakan barang atau aktivitas yang memiliki nilai *prestisius* yang tinggi, karena individu tersebut merasa bahwa dirinya mampu untuk mendapatkan sesuatu yang terbaik dan berkualitas, sehingga lingkungan akan menilai dirinya berhasil dan sukses hidupnya. Kesuksesan inilah yang akan menimbulkan pengakuan, penerimaan sosial yang baik, *prestise* (kedudukan), dan nama baik bagi individu.

Keadaan inilah yang menimbulkan perasaan tertarik terhadap barang yang memiliki nilai *prestisius* yang tinggi (dalam hal ini rumah di kawasan elite),

perasaan tertarik yang tinggi akan membuat individu berkeinginan untuk memilikinya. Apabila keyakinan pada diri individu bahwa rumah di kawasan elite sesuai dengan gaya hidupnya, maka akan menimbulkan minat yang tinggi untuk membelinya.

G. Hipotesis

Dari analisis tentang berbagai teori di atas maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

1. Hipotesis Mayor

Ada hubungan antara gaya hidup dan harga diri dengan minat membeli rumah di kawasan elite.

2. Hipotesis Minor

- a. Ada hubungan positif antara gaya hidup dengan minat membeli rumah di kawasan elite, artinya semakin tinggi gaya hidup (mewah) yang dimiliki seseorang, maka minat membeli rumah di kawasan elite juga semakin tinggi, sebaliknya, semakin rendah gaya hidup (*low profile*) yang dimiliki seseorang, maka minat membeli rumah di kawasan elite semakin rendah.
- b. Ada hubungan positif antara harga diri dengan minat membeli rumah di kawasan elite, artinya semakin tinggi harga diri yang dimiliki seseorang, maka minat membeli rumah di kawasan elite semakin tinggi, sebaliknya, semakin rendah harga diri yang dimiliki seseorang, maka minat membeli rumah di kawasan elite semakin rendah.