

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### A. Data Penelitian

##### 1. Gambaran Umum Tentang Perhiasan Imitasi di Kota Banjarmasin

Kota Banjarmasin terletak antara 114°31'40" – 114°39'55" Bujur Timur dan 3°16'46" – 3°22'54" Lintang Selatan dengan luas wilayah 72,67 Km<sup>2</sup>, yang terbagi atas 5 kecamatan yaitu Kecamatan Banjarmasin Barat, Banjarmasin Selatan, Banjarmasin Tengah, Banjarmasin Timur, dan Banjarmasin Utara.<sup>1</sup> Kota Banjarmasin adalah ibukota dari Provinsi Kalimantan Selatan dengan jumlah penduduk di tahun 2016 sebanyak 684.183 jiwa<sup>2</sup> dan merupakan kota dengan jumlah penduduk terbanyak di Provinsi Kalimantan Selatan. Penduduk Kota Banjarmasin terdiri dari berbagai suku yaitu suku Banjar, Jawa, Madura, Bugis, dan lain-lain. Mayoritas penduduk di Kota Banjarmasin menganut agama Islam, dan sisanya menganut agama lain. Keragaman suku, agama yang dianut, dan perkembangan teknologi menimbulkan beragamnya gaya hidup masyarakat di Kota Banjarmasin.

Sejauh ini, penulis belum menemukan adanya penelitian resmi yang menggambarkan secara rinci mengenai perilaku masyarakat di Kota Banjarmasin dalam hal konsumsi perhiasan. Namun berdasarkan pengamatan penulis, sebagian masyarakat Kota Banjarmasin merupakan tipe orang yang

---

<sup>1</sup>Badan Pemeriksa Keuangan Republik Indonesia, *Profil Kota Banjarmasin*, [http://banjarmasin.bpk.go.id/?page\\_id=280](http://banjarmasin.bpk.go.id/?page_id=280), (22 Mei 2016).

<sup>2</sup>Badan Pusat Statistik, *Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota di Kalimantan Selatan 2000-2016*, <http://kalsel.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/823>, (22 Mei 2016)

sangat memperhatikan penampilan dan menyukai perhiasan. Hal ini membuat perhiasan menjadi salah satu produk yang disukai masyarakat Kota Banjarmasin.

Perhiasan emas merupakan jenis perhiasan yang sangat diminati, namun harganya yang tinggi dan tingkat pengeluaran masyarakat yang semakin meningkat membuat banyak konsumen beralih ke perhiasan imitasi yang lebih murah untuk menunjang penampilan mereka. Pedagang perhiasan imitasi pun mulai banyak bermunculan guna memenuhi permintaan masyarakat terhadap perhiasan imitasi.

Toko perhiasan imitasi dapat dengan mudah ditemukan di lantai dasar Sentra Antasari Banjarmasin yang berada di Jalan Pangeran Antasari Kota Banjarmasin. Di sana terdapat cukup banyak toko perhiasan imitasi yang menjual beragam jenis perhiasan imitasi. Harganya pun beragam, mulai dari Rp 5.000,00 hingga ratusan ribu rupiah per buah.

Hj. Helna merupakan salah seorang pedagang perhiasan imitasi yang ada di Banjarmasin. Ia mengaku awalnya ia adalah seorang pedagang peralatan *make up*, kemudian ia menyadari tingginya minat masyarakat Banjarmasin terhadap perhiasan imitasi sehingga ia pun memutuskan untuk beralih usaha menjadi pedagang perhiasan imitasi. Hanya dalam jangka waktu empat tahun sejak ia mulai merintis usaha sebagai pedagang perhiasan imitasi, kini ia telah sukses dan berhasil mendapatkan omset hingga milyaran rupiah per tahun. Jumlah toko yang ia miliki pun bertambah, dari yang awalnya hanya satu toko kini ia memiliki lima buah toko perhiasan imitasi yang lokasinya tersebar di

kawasan lantai dasar Sentra Antasari Banjarmasin. Pesatnya perkembangan usaha yang ia jalankan menunjukkan bahwa perhiasan imitasi memang sangat di minati.<sup>3</sup>

Jenis perhiasan imitasi yang dijual oleh Hj. Helna adalah perhiasan *xuping* yang berupa gelang, cincin, anting, dan kalung. Perhiasan *xuping* adalah perhiasan imitasi berbahan tembaga yang diproduksi di China. Perhiasan ini digemari karena kilauannya yang tampak seperti perhiasan emas asli. Selain itu, perhiasan *xuping* juga dapat disepuh ketika kilauannya mulai berkurang.

Masyarakat yang membeli perhiasan imitasi berasal dari beragam kalangan. Mulai dari anak muda hingga dewasa, kalangan menengah ke bawah hingga kalangan atas membeli perhiasan imitasi dengan berbagai alasan yang mendasari keputusan mereka untuk membeli perhiasan imitasi.

## **2. Karakteristik Responden**

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada responden penelitian yaitu masyarakat di Kota Banjarmasin yang pernah membeli dan menggunakan perhiasan imitasi. Data hasil kuesioner dapat digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini dibagi menjadi 6 (enam) kategori, yaitu meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, rata-rata pendapatan per bulan, tingkat pendidikan terakhir, dan pernah tidaknya responden mempelajari batasan berhias dalam Islam. Penelitian terhadap karakteristik responden

---

<sup>3</sup>Hj. Helna, Pemilik Toko Perhiasan Citra, *Wawancara Pribadi*, Banjarmasin, 9 April 2016.

berdasarkan kategori tersebut dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai identitas responden.

a. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	F	%
1	Laki-Laki	0	0%
2	Perempuan	80	100%
Total		80	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS (2016)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, diketahui bahwa seluruh responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan. Hal ini dikarenakan perhiasan imitasi yang dijual di Kota Banjarmasin merupakan perhiasan yang identik dengan perempuan seperti gelang, anting, kalung, dan cincin yang tidak cocok untuk dikenakan oleh laki-laki sehingga tidak terdapat responden laki-laki dalam penelitian ini.

b. Usia Responden

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	F	%
1	15-20 tahun	5	6,25%
2	21-25 tahun	14	17,5%
3	26-30 tahun	18	22,5%
4	31-35 tahun	16	20%
5	>35 tahun	27	33,75%
Total		80	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS (2016)

Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa sebanyak 27 responden atau sebesar 33,75% responden berusia lebih dari 35 tahun, 18 responden atau sebesar 22,5% berusia 26 sampai 30 tahun, 16 responden atau sebesar 20% berusia 31 sampai 35 tahun, 14 responden atau sebesar 17,5% berusia 21

sampai 25 tahun, dan proporsi terkecil terdiri dari 5 responden atau sebesar 6,25% berusia 15 sampai 20 tahun.

Jika dibagi menjadi dua kelompok besar, maka sebesar 76,25% dari total responden berusia di atas 25 tahun dan sisanya sebesar 23,75% berusia di bawah 25 tahun sehingga dapat disimpulkan bahwa perhiasan imitasi di Kota Banjarmasin lebih banyak dibeli oleh perempuan dewasa dengan usia di atas 25 tahun.

#### c. Pekerjaan Konsumen

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	F	%
1	Belum Bekerja	8	10%
2	Pelajar/Mahasiswa	12	15%
3	Ibu Rumah Tangga	24	30%
4	Wiraswasta	17	21,25%
5	Pegawai Swasta	12	15%
6	PNS	7	8,75%
Total		80	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS (2016)

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden yang merupakan ibu rumah tangga mempunyai proporsi terbesar yaitu sebanyak 24 responden atau sebesar 30%, disusul oleh wiraswasta sebanyak 17 responden atau sebesar 21,25%, pegawai swasta sebanyak 12 responden atau sebesar 15%, pelajar/mahasiswa sebanyak 12 responden atau sebesar 15%, belum bekerja sebanyak 8 responden atau sebesar 10%, dan terakhir PNS sebanyak 7 responden atau sebesar 8,75%.

Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 75% dari total responden yang membeli perhiasan imitasi merupakan gabungan dari perempuan yang

berstatus sebagai ibu rumah tangga dan perempuan yang telah memiliki pekerjaan. Sementara itu, 25% sisanya merupakan perempuan yang masih berstatus sebagai pelajar/mahasiswa dan perempuan yang belum bekerja. Hal ini menunjukkan bahwa perhiasan imitasi lebih banyak dibeli oleh kalangan perempuan yang berstatus sebagai ibu rumah tangga maupun yang telah memiliki pekerjaan daripada perempuan yang masih berstatus sebagai pelajar dan yang belum memiliki pekerjaan.

d. Rata-Rata Pendapatan per Bulan Responden

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan per Bulan	F	%
1	< Rp 1.000.000,00	18	22,5%
2	> Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00	33	41,25%
3	> Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00	21	26,25%
4	> Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00	5	6,25%
5	> Rp 4.000.000,00	3	3,75%
Total		80	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS (2016)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebanyak 33 responden atau sebesar 41,25% dari total responden memiliki rata-rata pendapatan antara Rp 1.000.000,00 sampai Rp 2.000.000,00, disusul oleh responden dengan pendapatan antara Rp 2.000.000,00 sampai Rp 3.000.000,00 sebanyak 21 responden atau sebesar 26,25% dan sebanyak 18 responden atau sebesar 22,5% memiliki pendapatan di bawah Rp 1.000.000,00. Sementara itu, 5 responden atau sebesar 6,25% memiliki tingkat pendapatan antara Rp 3.000.000,00 sampai Rp 4.000.000,00, dan sisanya 3 responden atau sebesar 3,75% memiliki pendapatan lebih dari Rp 4.000.000,00.

Jika dibagi menjadi dua kelompok besar, maka sebanyak 90% responden merupakan kalangan menengah ke bawah yang memiliki pendapatan di bawah Rp 3.000.000,00 dan sisanya sebanyak 10% merupakan kalangan menengah atas yang memiliki pendapatan di atas Rp 3.000.000,00. Hal ini disebabkan harga perhiasan imitasi yang jauh lebih murah dari perhiasan emas asli sehingga masyarakat dengan tingkat pendapatan yang rendah mampu membelinya dan dapat berhias tanpa harus mengeluarkan uang lebih banyak.

e. Pendidikan Terakhir Responden

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat pendidikan terakhir	F	%
1	SD Sederajat	9	11,25%
2	SMP Sederajat	12	15%
3	SMA Sederajat	48	60%
4	Perguruan Tinggi	11	13,8%
Total		80	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS (2016)

Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 48 responden atau sebesar 60% merupakan lulusan SMA sederajat. Disusul oleh responden dengan tingkat pendidikan SMP sederajat sebanyak 12 responden atau sebesar 15%, sebanyak 11 responden atau sebesar 13,8% merupakan lulusan perguruan tinggi, diurutkan terakhir merupakan responden dengan tingkat pendidikan terakhirnya adalah SD sederajat sebanyak 9 responden atau sebesar 11,25%. Hal ini berarti sebagian besar responden merupakan kalangan terpelajar yang mayoritas lulusan SMA sederajat.

## f. Mempelajari Batasan Berhias

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah atau Tidaknya Mempelajari Batasan Berhias

No.	Keterangan	F	%
1	Ya	43	53,75%
2	Tidak	37	46,25%
Total		80	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS (2016)

Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa 53,75% responden mengaku pernah mempelajari batasan berhias dalam Islam sedangkan sisanya sebesar 46,25% mengaku belum pernah mempelajari batasan berhias dalam ajaran Islam.

### 3. Analisis Deskripsi Variabel

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil pembagian kuesioner kepada responden, maka gambaran mengenai jawaban responden dapat diuraikan sebagai berikut:

#### a. Penjelasan Responden terhadap Dimensi Aktivitas ( $X_1$ )

##### 1) Hobi ke Tempat Hiburan ( $X_{1.1}$ )

Tabel 4.7 Jawaban Responden Terhadap *Item* Pernyataan Hobi pergi ke Tempat Hiburan.

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	6	7,5%
2	Tidak Setuju	26	32,5%
3	Setuju	33	41,25%
4	Sangat Setuju	15	18,75%
Total		80	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS (2016)

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa sebanyak 15 responden dengan persentase 18,75% menyatakan sangat setuju bahwa mereka hobi pergi ke tempat hiburan seperti *mall*, kafe, tempat karaoke, dan lain-lain. Sebanyak 33 responden atau sebesar 41,25% menyatakan setuju, sebanyak 26 responden atau sebesar 32,5% menyatakan tidak setuju, dan sisanya sebanyak 6 responden atau sebesar 7,5% menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Hal ini berarti 60% dari total responden memiliki hobi pergi ke tempat hiburan seperti *mall*, kafe, tempat karaoke dan lain-lain.

## 2) Hobi Mengoleksi Barang dari Merek Terkenal ( $X_{1.2}$ )

Tabel 4.8 Jawaban Responden Terhadap *Item* Hobi Mengoleksi Barang dari Merek Terkenal

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	34	42,5%
3	Setuju	32	40%
4	Sangat Setuju	14	17,5%
Total		80	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS (2016)

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa 14 responden atau sebesar 17,5% dari total responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka memiliki hobi mengoleksi barang-barang dari merek terkenal. Sebanyak 32 responden atau sebesar 40% menyatakan setuju dan sisanya 34 responden atau sebesar 42,5% menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebanyak 57,5% dari total responden memiliki hobi mengoleksi barang-barang dari merek terkenal dan sisanya mengaku tidak memiliki hobi tersebut.

### 3) Menghabiskan Waktu Luang di Rumah ( $X_{1.3}$ )

Tabel 4.9 Jawaban Responden Terhadap *Item* Pernyataan Menghabiskan Waktu Luang di Rumah.

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	8	10%
2	Tidak Setuju	27	33,75%
3	Setuju	36	45%
4	Sangat Setuju	9	11,25%
Total		80	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS (2016)

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa 9 responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka lebih banyak menghabiskan waktu luang di rumah untuk mengerjakan tugas daripada bersenang-senang di luar rumah. Sebanyak 36 responden atau sebesar 45% menyatakan setuju, 27 responden atau sebesar 33,75% menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 8 responden atau sebesar 10% menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil tersebut, diketahui bahwa 56,25% dari total responden lebih banyak menghabiskan waktu luang di rumah. Hal ini dikarenakan sebagian besar responden merupakan gabungan dari ibu rumah tangga dan wanita pekerja sehingga waktu luang yang mereka miliki lebih banyak dihabiskan untuk beraktivitas di rumah.

### 4) Pergi Bersenang-Senang Bersama Teman sebagai Hiburan ( $X_{1.4}$ )

Tabel 4.10 Jawaban Responden Terhadap *Item* Pernyataan Menghibur Diri dengan Pergi Bersenang-senang Bersama Teman

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	4	5%
2	Tidak Setuju	29	36,25%
3	Setuju	27	33,75%
4	Sangat Setuju	20	25%
Total		80	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS (2016)

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa 20 responden atau sebesar 25% menyatakan sangat setuju bahwa mereka menghibur diri mereka dengan pergi bersenang-senang bersama teman. Sebanyak 27 responden atau sebesar 33,75% menyatakan setuju, 29 responden atau sebesar 36,25% menyatakan tidak setuju dan sisanya 4 responden atau sebesar 5% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 58,75% dari total responden menghibur diri mereka dengan cara pergi bersenang-senang bersama teman.

#### 5) Menerima Ajakan ke Tempat Hiburan Meskipun Ada Tugas ( $X_{1.5}$ )

Tabel 4.11 Jawaban Responden Terhadap *Item* Pernyataan Menerima Ajakan ke Tempat Hiburan Meskipun Ada Tugas

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	9	11,25%
2	Tidak Setuju	35	43,75%
3	Setuju	24	30%
4	Sangat Setuju	12	15%
Total		80	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS (2016)

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa sebanyak 12 responden atau sebesar 15% menjawab sangat setuju bahwa mereka akan menerima ajakan teman atau keluarga untuk pergi ke tempat hiburan meskipun ada tugas yang harus diselesaikan. Sebanyak 24 responden atau sebesar 30% menyatakan setuju, sebanyak 35 responden atau sebesar 43,75% menyatakan tidak setuju dan sisanya sebanyak 9 responden atau sebesar 11,25% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini berarti sebanyak 55% dari total responden lebih memilih menyelesaikan tugas yang harus dikerjakan daripada menerima ajakan untuk bersenang-senang,

6) Berbelanja Hingga Lupa Waktu ( $X_{1.6}$ )Tabel 4.12 Jawaban Responden Terhadap *Item* Pernyataan Melakukan Aktivitas Belanja Hingga Lupa Waktu

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	5	6,25%
2	Tidak Setuju	26	32,5%
3	Setuju	27	33,75%
4	Sangat Setuju	22	27,5%
Total		80	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS (2016)

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa 22 responden atau sebesar 27,5% menyatakan sangat setuju bahwa mereka sanggup berbelanja selama berjam-jam hingga lupa waktu. Sebanyak 27 responden atau sebesar 33,75% menyatakan setuju, sebanyak 26 responden atau sebesar 32,5% menyatakan tidak setuju dan sisanya 5 responden atau sebesar 6,25% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini berarti sebanyak 61,25% dari total responden melakukan aktivitas belanja hingga lupa waktu.

7) Rela Bertransaksi Secara Kredit Demi Barang yang Diinginkan ( $X_{1.7}$ )Tabel 4.13 Jawaban Responden Terhadap *Item* Pernyataan Rela Bertransaksi Secara Kredit Demi Barang yang Diinginkan

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	13	16,25%
2	Tidak Setuju	33	41,25%
3	Setuju	22	27,5%
4	Sangat Setuju	12	15%
Total		80	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS (2016)

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa 12 responden atau sebesar 15% menyatakan sangat setuju bahwa saat mereka melakukan aktivitas belanja, mereka rela melakukan transaksi kredit demi barang yang

diinginkan meskipun barang tersebut tidak terlalu dibutuhkan. Sebanyak 22 responden atau sebesar 27,5% menyatakan setuju, sebanyak 33 responden sebesar 41,25% menyatakan tidak setuju dan sisanya sebanyak 13 responden atau sebesar 16,25% menyatakan sangat tidak setuju. Dapat dilihat bahwa sebanyak 57,5% dari total responden menunjukkan ketidaksetujuannya terhadap pernyataan tersebut, hal ini berarti sebagian besar responden masih mampu mengendalikan keinginannya untuk membeli sesuatu sehingga mereka tidak akan melakukan transaksi secara kredit kecuali untuk sesuatu yang mereka butuhkan.

8) Membeli Produk Tanpa Pikir Panjang Saat Promo atau Diskon ( $X_{1.8}$ )

Tabel 4.14 Jawaban Responden Terhadap *Item* Pernyataan Membeli Produk Tanpa Pikir Panjang Saat Promo atau Diskon

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Jarang	6	7,5%
2	Jarang	27	33,75%
3	Sering	38	47,5%
4	Sangat Sering	9	11,25%
Total		80	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS (2016)

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa sebanyak 9 responden atau sebesar 11,25% menyatakan bahwa mereka sangat sering membeli produk tanpa pikir panjang ketika ada promo atau diskon, sebanyak 38 responden atau sebesar 47,5% menyatakan sering, sebanyak 27 responden atau sebesar 33,75% menyatakan jarang, dan sisanya sebanyak 6 responden atau sebesar 7,5% menyatakan jarang membeli produk tanpa pikir panjang ketika ada promo atau diskon. Hal ini berarti sebanyak 58,75% dari total responden mudah terpengaruh promo atau diskon

sehingga mereka sering membeli produk tanpa pikir panjang apakah produk tersebut benar-benar dibutuhkan atau tidak.

Berdasarkan penjelasan di atas, berikut ini disajikan tabel distribusi frekuensi variabel aktivitas.

Tabel 4.15 Distribusi Frekuensi Variabel Aktivitas

Item	1		2		3		4		Total		Mean	Kategori
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X <sub>1.1</sub>	6	7,5%	26	32,5%	33	41,25%	15	18,75%	80	100%	2,7	Sedang
X <sub>1.2</sub>	0	0%	34	42,5%	32	40%	14	17,5%	80	100%	2,8	Sedang
X <sub>1.3</sub>	8	10%	27	33,75%	36	45%	9	11,25%	80	100%	2,6	Sedang
X <sub>1.4</sub>	4	5%	29	36,25%	27	33,75%	20	25%	80	100%	2,8	Sedang
X <sub>1.5</sub>	9	11,25%	35	43,75%	24	30%	12	15%	80	100%	2,5	Sedang
X <sub>1.6</sub>	5	6,25%	26	32,5%	27	33,75%	22	27,5%	80	100%	2,8	Sedang
X <sub>1.7</sub>	13	16,25%	33	41,25%	22	27,5%	12	15%	80	100%	2,4	Sedang
X <sub>1.8</sub>	6	7,5%	27	33,75%	38	47,5%	9	11,25%	80	100%	2,6	Sedang

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS (2016)

Tabel 4.15 memberi gambaran penilaian responden terhadap variabel aktivitas. Berdasarkan hasil *mean* dari masing-masing *item*, dapat diketahui bahwa seluruh *item* berada pada kategori sedang. Hal ini dikarenakan jumlah responden yang menyatakan setuju terhadap *item-item* pernyataan dan yang menyatakan tidak setuju hampir seimbang dengan selisih yang tidak terlalu besar.

Dari nilai *mean* per *item*, diketahui bahwa *item* X<sub>1.2</sub> mengenai hobi mengoleksi barang dari merek terkenal, *item* X<sub>1.4</sub> mengenai bersenang-senang bersama teman sebagai hiburan, dan *item* X<sub>1.6</sub> mengenai melakukan aktivitas belanja hingga lupa waktu memiliki rata-rata tertinggi dibanding *item* pernyataan lainnya. Sementara itu, item dengan nilai rata-rata terendah adalah *item* X<sub>1.7</sub> mengenai rela bertransaksi secara kredit demi barang yang

diinginkan meskipun barang tersebut tidak terlalu dibutuhkan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian masyarakat di Kota Banjarmasin mempunyai hobi mengoleksi barang dari merek terkenal, menghibur diri dengan bersenang-senang bersama teman, dan sering lupa waktu saat berbelanja. Namun, mereka masih dapat mengendalikan diri dalam melakukan transaksi kredit di mana mereka lebih memilih melakukan kredit untuk sesuatu yang benar-benar dibutuhkan daripada sesuatu yang diinginkan.

Adapun mengenai rata-rata tingkat aktivitas yang dimiliki para responden dapat dilihat pada tabel 4.16.

Tabel 4.16 Rata-Rata Tingkat Aktivitas Responden

Kategori	F	%
Sangat Rendah	2	2,5%
Rendah	19	23,75%
Sedang	28	35%
Tinggi	27	33,75%
Sangat Tinggi	4	5%
Total	80	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS (2016)

Tabel 4.16 memberikan gambaran mengenai tingkat aktivitas responden yang mengarah pada aktivitas hedonis. Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebanyak 28 responden atau sebesar 35% memiliki tingkat aktivitas pada kategori sedang, 27 responden atau sebesar 33,75% berkategori tinggi, 19 responden atau sebesar 23,75% berkategori rendah, 4 responden atau sebesar 5% berkategori sangat tinggi dan hanya 2 responden atau sebesar 2,5% yang memiliki tingkat aktivitas hedonis dengan kategori sangat rendah. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat aktivitas pada kategori sedang yang berarti sebagian besar

masyarakat Kota Banjarmasin masih dapat mengendalikan aktivitas mereka dari hal-hal yang bersifat hedonis.

b. Penjelasan Responden terhadap Dimensi Minat ( $X_2$ )

1) Tertarik untuk Mengikuti *Trend Fashion* yang Sedang Populer ( $X_{2.1}$ )

Tabel 4.17 Jawaban Responden Terhadap *Item* Pernyataan Tertarik Mengikuti *Trend Fashion* yang Sedang Populer

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	8	10%
2	Tidak Setuju	25	31,25%
3	Setuju	29	36,25%
4	Sangat Setuju	18	22,5%
Total		80	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS (2016)

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa sebanyak 18 responden atau sebesar 22,5% menyatakan sangat setuju bahwa mereka tertarik untuk mengikuti *trend fashion* yang sedang populer. Sebanyak 29 responden atau sebesar 36,25% menyatakan setuju, sebanyak 25 responden atau sebesar 31,25% menyatakan tidak setuju dan sisanya sebanyak 8 responden atau sebesar 10% menyatakan sangat tidak setuju. Hal tersebut berarti sebesar 58,75% dari total responden merasa tertarik untuk mengikuti *trend fashion* yang sedang populer.

2) Tidak Terpengaruh Saat Orang Lain Memakai Perhiasan Mahal ( $X_{2.2}$ )

Tabel 4.18 Jawaban Responden Terhadap *Item* Pernyataan Tidak Terpengaruh Saat Melihat Orang Memakai Perhiasan Mahal

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	11	13,75%
2	Tidak Setuju	28	35%
3	Setuju	32	40%
4	Sangat Setuju	9	11,25%
Total		80	100%

Sumber: Hasil Penelitian Tahun 2016 (Data diolah)

Tabel diatas menunjukkan bahwa sebanyak 9 responden atau sebesar 11,25% menyatakan sangat setuju bahwa mereka tidak terpengaruh ketika melihat orang lain memakai perhiasan mahal. Sebanyak 32 responden atau sebesar 40% menyatakan setuju, sebanyak 28 responden atau sebesar 35% menyatakan tidak setuju dan sisanya sebanyak 11 responden atau sebesar 13,75% menyatakan sangat tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan jumlah yang hampir seimbang di mana hanya 51,25% yang menyatakan bahwa mereka tidak terpengaruh sedangkan sisanya 48,75% menyatakan bahwa mereka terpengaruh daat melihat orang lain memakai perhiasan mahal.

### 3) Tertarik dengan Perhiasan Mahal ( $X_{2.3}$ )

Tabel 4.19 Jawaban Responden Terhadap *Item* Pernyataan Tertarik Memiliki Perhiasan Mahal untuk Menarik Perhatian

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	2	2,5%
2	Tidak Setuju	16	20%
3	Setuju	38	47,5%
4	Sangat Setuju	24	30%
Total		80	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS (2016)

Tabel diatas menunjukkan bahwa sebanyak 24 responden atau sebesar 30% menyatakan sangat setuju bahwa mereka tertarik memiliki perhiasan mahal untuk menarik perhatian banyak orang. Sebanyak 38 responden atau sebesar 47,5% menyatakan setuju, sebanyak 16 responden atau sebesar 20% menyatakan tidak setuju dan sisanya sebanyak 2 responden atau sebesar 2,5% menyatakan sangat tidak setuju.

Hal ini berarti sebesar 77,5% dari total responden merasa tertarik untuk memiliki perhiasan mahal agar dapat menarik perhatian banyak orang.

#### 4) Jumlah Akun Media Sosial untuk Menunjang Popularitas ( $X_{2.4}$ )

Tabel 4.20 Jawaban Responden Terhadap *Item* Pernyataan Jumlah Akun Media Sosial untuk Menunjang Popularitas di Dunia Maya.

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1	Tidak ada	25	31,25%
2	Satu sampai dua buah	20	25%
3	Tiga sampai empat buah	23	28,75%
4	Lebih dari empat akun	12	15%
Total		80	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS (2016)

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebanyak 25 responden atau sebesar 31,25% menyatakan tidak memiliki akun media sosial yang digunakan untuk menunjang popularitas di dunia maya. Sebanyak 20 responden atau sebesar 25% menyatakan memiliki satu sampai dua akun media sosial, sebanyak 23 responden atau sebesar 28,75% menyatakan memiliki tiga sampai empat buah akun sosial media dan sisanya sebanyak 12 responden atau sebesar 15% menyatakan memiliki lebih dari empat buah akun.

#### 5) Tidak Tertarik untuk Menjadi Populer di Media Sosial ( $X_{2.5}$ )

Tabel 4.21 Jawaban Responden Terhadap *Item* Pernyataan Tidak Tertarik untuk Menjadi Populer di Sosial Media.

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	15	18,75%
2	Tidak Setuju	37	46,25%
3	Setuju	23	28,75%
4	Sangat Setuju	5	6,25%
Total		80	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS (2016)

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebanyak 5 responden atau sebesar 6,25% menyatakan sangat setuju bahwa mereka tidak tertarik untuk menjadi populer di dunia maya. Sebanyak 23 responden atau sebesar 28,75% menyatakan setuju, sebanyak 37 responden atau sebesar 46,25% menyatakan tidak setuju dan sisanya sebanyak 15 responden atau sebesar 18,75% menyatakan sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa 65% dari total responden merasa tertarik untuk menjadi populer di media sosial.

6) Tertarik dengan Tas Imitasi dari Merek Terkenal ( $X_{2.6}$ )

Tabel 4.22 Jawaban Responden Terhadap *Item* Pernyataan Tertarik dengan Tas Imitasi dari Merek Terkenal

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	4	5%
2	Tidak Setuju	25	31,25%
3	Setuju	39	48,75%
4	Sangat Setuju	12	15%
Total		80	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS (2016)

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebanyak 12 responden atau sebesar 15% menyatakan sangat setuju bahwa mereka tertarik dengan tas imitasi dari merek terkenal. Sebanyak 39 responden atau sebesar 48,75% menyatakan setuju, sebanyak 25 responden atau sebesar 31,25% menyatakan tidak setuju dan sisanya sebanyak 4 responden atau sebesar 5% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini berarti sebanyak 63,75% dari total responden merasa tertarik untuk memiliki tas imitasi dari merek terkenal untuk menunjang penampilan mereka.

7) Ingin Menjadi Bagian dari Komunitas Orang Kaya ( $X_{2.7}$ )Tabel 4.23 Jawaban Responden Terhadap *Item* Pernyataan Ingin Menjadi Bagian dari Komunitas Orang Kaya

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	8	10%
2	Tidak Setuju	26	32,5%
3	Setuju	28	35%
4	Sangat Setuju	18	22,5%
Total		80	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS (2016)

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebanyak 18 responden atau sebesar 22,5% menyatakan sangat setuju bahwa mereka tertarik untuk menjadi bagian dari komunitas orang-orang kaya. Sebanyak 28 responden atau sebesar 35% menyatakan setuju, sebanyak 26 responden atau sebesar 32,5% menyatakan tidak setuju dan sisanya sebanyak 8 responden atau sebesar 10% menyatakan sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa hanya 57,5% dari total responden yang merasa tertarik untuk menjadi bagian dari komunitas orang kaya.

8) Ingin Tampil Mewah agar Terlihat *Highclass* ( $X_{2.8}$ )Tabel 4.24 Jawaban Responden Terhadap *Item* Pernyataan Ingin tampil Mewah agar Terlihat seperti Anggota Komunitas *Highclass*

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	10	12,5%
2	Tidak Setuju	38	47,5%
3	Setuju	18	22,5%
4	Sangat Setuju	14	17,5%
Total		80	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS (2016)

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebanyak 14 responden atau sebesar 17,5% menyatakan sangat setuju bahwa mereka selalu ingin

tampil mewah agar terlihat seperti bagian dari komunitas *highclass*. Sebanyak 18 responden atau sebesar 22,5% menyatakan setuju, sebanyak 38 responden atau sebesar 47,5% menyatakan tidak setuju dan sisanya sebanyak 10 responden atau sebesar 12,5% menyatakan sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa hanya 40% dari total responden yang tertarik untuk tampil mewah agar terlihat seperti orang-orang *highclass* sedangkan sisanya tidak tertarik dan lebih memilih untuk tampil sederhana.

Berdasarkan penjelasan di atas, berikut ini disajikan tabel distribusi frekuensi variabel minat ( $X_2$ ).

Tabel 4.25 Distribusi Frekuensi Variabel Minat

Item	1		2		3		4		Total		Mean	Kategori
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X <sub>2.1</sub>	8	10%	25	31,25%	29	36,25%	18	22,5%	80	100%	2,7	Sedang
X <sub>2.2</sub>	11	13,75%	28	35%	32	40%	9	11,25%	80	100%	2,5	Sedang
X <sub>2.3</sub>	2	2,5%	16	20%	38	47,5%	24	30%	80	100%	3,1	Tinggi
X <sub>2.4</sub>	25	31,25%	20	25%	23	28,75%	12	15%	80	100%	2,3	Sedang
X <sub>2.5</sub>	15	18,75%	37	46,25%	23	28,75%	5	6,25%	80	100%	2,2	Rendah
X <sub>2.6</sub>	4	5%	25	31,25%	39	48,75%	12	15%	80	100%	2,7	Sedang
X <sub>2.7</sub>	8	10%	26	32,5%	28	35%	18	22,5%	80	100%	2,7	Sedang
X <sub>2.8</sub>	10	12,5%	38	47,5%	18	22,5%	14	17,5%	80	100%	2,5	Sedang

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS (2016)

Tabel 4.25 memberikan gambaran mengenai frekuensi jawaban responden terhadap *item-item* pernyataan mengenai variabel minat. Berdasarkan hasil perhitungan *mean per item*, diketahui bahwa *item X<sub>2.3</sub>* yang berisi pernyataan mengenai ketertarikan responden untuk memiliki perhiasan mahal agar bisa menarik perhatian banyak orang merupakan *item* dengan rata-rata tertinggi. Hal ini berarti sebagian besar responden tertarik

untuk memiliki perhiasan mahal dengan tujuan agar dapat menarik perhatian banyak orang.

Sementara itu, *item X<sub>2.5</sub>* mengenai jumlah akun media sosial yang dimiliki responden untuk menunjang populeritas merupakan *item* dengan nilai rata-rata terendah. Hal ini dikarenakan terdapat beberapa responden yang tidak memiliki akun media sosial karena mereka tidak mengerti cara menggunakan media sosial. Ada juga responden yang memiliki banyak akun media sosial, namun tidak digunakan untuk menunjang populeritas. Hal-hal tersebut merupakan penyebab *item X<sub>2.5</sub>* menjadi *item* dengan rata-rata terendah.

Tabel 4.26 Rata-Rata Tingkat Minat Responden

Kategori	F	%
Sangat Rendah	5	6,25%
Rendah	14	17,5%
Sedang	31	38,75%
Tinggi	19	23,75%
Sangat Tinggi	11	13,75%
Total	80	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS (2016)

Tabel 4.26 memberikan gambaran mengenai minat responden terhadap hal-hal yang bersifat hedonis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 31 responden atau sebesar 38,75% dari total responden memiliki minat dengan kategori sedang, 19 responden atau sebesar 23,75% termasuk kategori tinggi, 14 responden atau sebesar 17,5% termasuk kategori rendah, 11 responden atau sebesar 13,75% termasuk kategori sangat tinggi, dan hanya 5 responden atau sebesar 6,25% yang memiliki kategori sangat rendah. Mayoritas responden memiliki minat pada kategori sedang, hal ini

berarti mereka dapat mengendalikan minat terhadap hal-hal yang hedonis.

c. Penjelasan Responden terhadap Variabel Opini ( $X_3$ )

1) Rela Melakukan Apapun agar Merasa Senang ( $X_{3.1}$ )

Tabel 4.27 Jawaban Responden Terhadap *Item* Pernyataan Rela Melakukan Apapun agar Merasa Senang

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	4	5%
2	Tidak Setuju	35	43,75%
3	Setuju	29	36,25%
4	Sangat Setuju	12	15%
Total		80	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS (2016)

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebanyak 12 responden atau sebesar 15% menyatakan sangat setuju mereka beranggapan bahwa diri mereka adalah tipe orang yang rela melakukan apapun agar merasa senang. Sebanyak 29 responden atau sebesar 36,25% menyatakan setuju, sebanyak 35 responden atau sebesar 43,75% menyatakan tidak setuju dan sisanya sebanyak 4 responden atau sebesar 5% menyatakan sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa 51,25% dari total responden rela melakukan apapun agar merasa senang.

2) Merasa Tindakannya Selalu Benar ( $X_{3.2}$ )

Tabel 4.28 Jawaban Responden Terhadap *Item* Pernyataan Merasa Tindakannya Selalu Benar

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	2	2,5%
2	Tidak Setuju	26	32,5%
3	Setuju	30	37,5%
4	Sangat Setuju	22	27,5%
Total		80	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS (2016)

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebanyak 22 responden atau sebesar 27,5% menyatakan sangat setuju bahwa mereka tidak peduli jika orang lain menyalahkan tindakannya karena merasa bahwa tindakannya selalu benar. Sebanyak 30 responden atau sebesar 37,5% menyatakan setuju, sebanyak 26 responden atau sebesar 32,5% menyatakan tidak setuju dan sisanya sebanyak 2 responden atau sebesar 2,5% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini berarti sebanyak 65% dari total responden menganggap dirinya selalu benar.

### 3) Produk Mahal Mampu Menimbulkan Rasa Bangga ( $X_{3,3}$ )

Tabel 4.29 Jawaban Responden Terhadap *Item* Pernyataan Menggunakan Produk Mahal Mampu Menimbulkan Rasa Bangga

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	2	2,5%
2	Tidak Setuju	14	17,5%
3	Setuju	43	53,75%
4	Sangat Setuju	21	26,25%
Total		80	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS (2016)

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebanyak 21 responden atau sebesar 26,25% menyatakan sangat setuju bahwa mereka beranggapan menggunakan produk yang mahal mampu menimbulkan rasa bangga. Sebanyak 43 responden atau sebesar 53,75% menyatakan setuju, sebanyak 14 responden atau sebesar 17,5% menyatakan tidak setuju dan sisanya sebanyak 2 responden atau sebesar 2,5% menyatakan sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa 80% dari total responden beranggapan bahwa produk mahal mampu menimbulkan rasa bangga bagi pemiliknya.

4) Menggunakan Produk Imitasi dari Merek Terkenal Dapat Membuat Seseorang Lebih Percaya Diri ( $X_{3,4}$ )

Tabel 4.30 Jawaban Responden Terhadap *Item* Pernyataan Menggunakan Produk Imitasi dari Merek Terkenal Membuat Seseorang Lebih Percaya Diri

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	3	3,75%
2	Tidak Setuju	11	13,75%
3	Setuju	47	58,75%
4	Sangat Setuju	19	23,75%
Total		80	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS (2016)

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebanyak 19 responden atau sebesar 23,75% menyatakan sangat setuju bahwa mereka beranggapan menggunakan produk imitasi dari merek terkenal mampu membuat seseorang lebih percaya diri. Sebanyak 47 responden atau sebesar 58,75% menyatakan setuju, sebanyak 11 responden atau sebesar 13,75% menyatakan tidak setuju dan sisanya sebanyak 3 responden atau sebesar 3,75% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini berarti sebanyak 82,5% beranggapan bahwa menggunakan produk imitasi dari merek terkenal mampu menambah tingkat rasa percaya diri seseorang.

5) Merasa Lebih Percaya Diri Saat Orang Lain Memperhatikannya ( $X_{3,5}$ )

Tabel 4.31 Jawaban Responden Terhadap *Item* Pernyataan Lebih Percaya Diri Saat Orang Lain Memperhatikan Penampilannya

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	3	3,75%
2	Tidak Setuju	19	23,75%
3	Setuju	43	53,75%
4	Sangat Setuju	15	18,75%
Total		80	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS (2016)

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebanyak 15 responden atau sebesar 18,75% menyatakan sangat setuju bahwa mereka menganggap diri mereka lebih percaya diri karena mampu menarik perhatian saat orang lain memperhatikan penampilannya. Sebanyak 43 responden atau sebesar 53,75% menyatakan setuju, sebanyak 19 responden atau sebesar 23,75% menyatakan tidak setuju dan sisanya sebanyak 3 responden atau sebesar 3,75% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini berarti sebanyak 72,5% dari total responden merasa lebih percaya diri karena mampu menarik perhatian orang untuk memperhatikan penampilannya.

6) Produk Mahal Tidak Membanggakan Jika Tidak Bermanfaat ( $X_{3,6}$ )

Tabel 4.32 Jawaban Responden Terhadap *Item* Pernyataan Produk Mahal Tidak Membanggakan Jika Tidak Bermanfaat

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	14	17,5%
2	Tidak Setuju	40	50%
3	Setuju	22	27,5%
4	Sangat Setuju	4	5%
Total		80	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS (2016)

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebanyak 4 responden atau sebesar 5% menyatakan sangat setuju bahwa mereka beranggapan produk yang mahal tidak membanggakan jika tidak bermanfaat. Sebanyak 22 responden atau sebesar 27,5% menyatakan setuju, sebanyak 40 responden atau sebesar 50% menyatakan tidak setuju dan sisanya sebanyak 14 responden atau sebesar 17,5% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini berarti 67,5% dari total responden menganggap bahwa suatu produk mahal adalah kebanggaan meskipun tidak bermanfaat.

7) Kekayaan Dapat Menjamin Hidup Seseorang di Masa Depan ( $X_{3,7}$ )Tabel 4.33 Jawaban Responden Terhadap *Item* Pernyataan Kekayaan Dapat Menjamin Hidup Seseorang di Masa Depan

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	6	7,5%
2	Tidak Setuju	31	38,75%
3	Setuju	30	37,5%
4	Sangat Setuju	13	16,25%
Total		80	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS (2016)

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebanyak 13 responden atau sebesar 16,25% menyatakan sangat setuju bahwa mereka beranggapan kekayaan dapat menjamin hidup seseorang di masa depan. Sebanyak 30 responden atau sebesar 37,5% menyatakan setuju, sebanyak 31 responden atau sebesar 38,75% menyatakan tidak setuju dan sisanya sebanyak 6 responden atau sebesar 7,5% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa 53,75% dari total responden mempunyai anggapan bahwa kekayaan dapat menjamin hidup seseorang di masa depan.

8) Kebahagiaan Bisa Diraih Jika Memiliki Banyak Harta ( $X_{3,8}$ )Tabel 4.34 Jawaban Responden Terhadap *Item* Pernyataan Kebahagiaan Dapat Diraih di Masa Depan Jika Memiliki Banyak Harta

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	7	8,75%
2	Tidak Setuju	35	43,75%
3	Setuju	26	32,5%
4	Sangat Setuju	12	15%
Total		80	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS (2016)

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebanyak 12 responden atau sebesar 15% menyatakan sangat setuju bahwa mereka beranggapan kebahagiaan dapat diraih di masa depan jika memiliki harta yang banyak. Sebanyak 26 responden atau sebesar 32,5% menyatakan setuju, sebanyak 35 responden atau sebesar 43,75% menyatakan tidak setuju dan sisanya sebanyak 7 responden atau sebesar 8,75% menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan penjelasan di atas, berikut ini adalah tabel distribusi frekuensi jawaban responden terhadap variabel opini.

Tabel 4.35 Distribusi Frekuensi Variabel Opini

Item	1		2		3		4		Total		Mean	Kategori
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X <sub>3.1</sub>	4	5%	35	43,75%	29	36,25%	12	15%	80	100%	2,6	Sedang
X <sub>3.2</sub>	2	2,5%	26	32,5%	30	37,5%	22	27,5%	80	100%	2,9	Tinggi
X <sub>3.3</sub>	2	2,5%	14	17,5%	43	53,75%	21	26,25%	80	100%	3	Tinggi
X <sub>3.4</sub>	3	3,75%	11	23,75%	47	58,75%	19	23,75%	80	100%	3	Tinggi
X <sub>3.5</sub>	3	3,75%	19	23,75%	43	53,75%	15	18,75%	80	100%	2,9	Tinggi
X <sub>3.6</sub>	14	17,5%	40	50%	22	27,5%	4	5%	80	100%	2,2	Rendah
X <sub>3.7</sub>	6	7,5%	31	38,75%	30	37,5%	13	16,25%	80	100%	2,6	Sedang
X <sub>3.8</sub>	7	8,75%	35	43,75%	26	32,5%	12	15%	80	100%	2,5	Sedang

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS (2016)

Tabel 4.35 menunjukkan bahwa tingkat kesetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang ada pada tiap *item* relatif tinggi. Terdapat empat *item* yang memiliki nilai rata-rata dengan kategori tinggi, adapun *item* dengan nilai rata-rata tertinggi adalah *item* X<sub>3.3</sub> yang berisi pernyataan bahwa menggunakan produk mahal mampu menimbulkan rasa bangga dan *item* X<sub>3.4</sub> yang berisi pernyataan bahwa menggunakan produk imitasi dari merek terkenal dapat membuat lebih percaya diri. Sedangkan

*item* dengan nilai rata-rata terendah adalah *item* X<sub>3,6</sub> yang berisi pernyataan bahwa produk mahal tidak membanggakan jika tidak bermanfaat. Terlihat jelas bahwa sebagian responden memiliki opini yang positif terhadap hal-hal yang bersifat hedonis.

Tabel 4.36 Rata-Rata Tingkat Opini Responden

Kategori	F	%
Sangat Rendah	4	5%
Rendah	8	10%
Sedang	28	35%
Tinggi	27	33,75%
Sangat Tinggi	13	16,25%
Total	80	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS (2016)

Tabel 4.36 memberikan gambaran bahwa rata-rata tingkat opini responden terhadap hal-hal yang bersifat hedonis berada pada kategori sedang namun cenderung tinggi.

d. Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

1) Pengenalan Masalah (Y<sub>1</sub>)

Tabel 4.37 Jawaban Responden Terhadap *Item* Pengenalan Masalah

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	1	1,25%
2	Tidak Setuju	27	33,75%
3	Setuju	40	50%
4	Sangat Setuju	12	15%
Total		80	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS (2016)

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebanyak 12 responden atau sebanyak 15% menyatakan sangat setuju bahwa mereka menyadari adanya keinginan untuk memiliki perhiasan. Sebanyak 40 responden atau sebesar 50% menyatakan setuju, sebanyak 27 responden atau sebesar

33,75% menyatakan tidak setuju, dan sisanya sebanyak 1 responden atau sebesar 1,25% menyatakan sangat tidak setuju.

## 2) Pencarian Informasi ( $Y_2$ )

Tabel 4.38 Jawaban Responden Terhadap *Item* Pencarian Informasi

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	4	5%
2	Tidak Setuju	37	46,25%
3	Setuju	32	40%
4	Sangat Setuju	7	8,75%
Total		80	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS (2016)

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebanyak 7 responden atau sebanyak 8,75% menyatakan bahwa mereka mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli perhiasan imitasi. Sebanyak 32 responden atau sebesar 40% menyatakan setuju, sebanyak 37 responden atau sebesar 46,25% menyatakan tidak setuju, dan sisanya sebanyak 4 responden atau sebesar 5% menyatakan sangat tidak setuju.

## 3) Evaluasi Alternatif ( $Y_3$ )

Tabel 4.39 Jawaban Responden Terhadap *Item* Evaluasi Alternatif

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	27	33,75%
3	Setuju	35	43,75%
4	Sangat Setuju	18	22,5%
Total		80	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS (2016)

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebanyak 18 responden atau sebanyak 22,5% menyatakan bahwa mereka mempertimbangkan berbagai hal terlebih dahulu sebelum membeli perhiasan imitasi.

Sebanyak 35 responden atau sebesar 43,75% menyatakan setuju, sebanyak 27 responden atau sebesar 33,75% menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

#### 4) Keputusan Pembelian ( $Y_4$ )

Tabel 4.40 Jawaban Responden Terhadap *Item* Keputusan Pembelian

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Setuju	48	60%
4	Sangat Setuju	32	40%
Total		80	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS (2016)

Tabel di atas menunjukkan bahwa 32 responden atau sebesar 40% dari total responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka memutuskan untuk membeli perhiasan imitasi sesuai dengan yang mereka inginkan dan sisanya sebanyak 48 responden atau sebesar 60% menyatakan setuju.

#### 5) Paska Pembelian ( $Y_5$ )

Tabel 4.41 Jawaban Responden Terhadap *Item* Paska Pembelian

No.	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	1	1,25%
2	Tidak Setuju	21	26,25%
3	Setuju	47	58,75%
4	Sangat Setuju	11	13,75%
Total		80	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS (2016)

Tabel di atas menunjukkan bahwa 11 responden atau sebesar 13,75% dari total responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka akan terus membeli perhiasan imitasi karena mereka merasa senang saat

memakainya. Sebanyak 47 responden atau sebesar 58,75% menyatakan setuju, sebanyak 21 responden atau sebesar 26,5% menyatakan tidak setuju dan hanya 1 responden atau sebesar 1,25% yang menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.42 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Item	1		2		3		4		Total		Mean	Kategori
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Y <sub>1</sub>	1	1,25%	27	33,75%	40	50%	12	15%	80	100%	2,8	Sedang
Y <sub>2</sub>	4	5%	37	46,25%	32	40%	7	8,75%	80	100%	2,5	Sedang
Y <sub>3</sub>	0	0%	27	33,8%	35	43,75%	18	22,5%	80	100%	2,9	Tinggi
Y <sub>4</sub>	0	0%	0	0%	48	60%	32	40%	80	100%	3	Tinggi
Y <sub>5</sub>	1	1,25%	21	26,25%	47	58,75%	11	13,75%	80	100%	2,9	Tinggi

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS (2016)

Tabel 4.42 memberikan gambaran mengenai distribusi frekuensi jawaban responden terhadap *item-item* variabel keputusan pembelian. Terlihat jelas bahwa *item* Y<sub>4</sub> merupakan *item* dengan nilai rata-rata tertinggi, hal ini berarti tingkat keputusan pembelian responden relatif tinggi.

Tabel 4.43 Rata-Rata Tingkat Keputusan Pembelian Responden

Kategori	F	%
Sangat Rendah	0	0%
Rendah	7	8,75%
Sedang	37	46,25%
Tinggi	26	32,5%
Sangat Tinggi	10	12,5%
Total	80	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS (2016)

Tabel 4.43 di atas memberikan gambaran mengenai tingkat keputusan pembelian perhiasan imitasi oleh responden. Terlihat bahwa sebanyak 37 responden atau 46,25% dari total responden memiliki tingkat keputusan pembelian perhiasan imitasi dengan kategori sedang. Sebanyak

26 responden atau sebesar 32,5% berada di kategori tinggi, 10 responden atau sebesar 12,5% termasuk kategori sangat tinggi dan sisanya 7 responden atau sebesar 8,75% termasuk kategori rendah. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian perhiasan imitasi oleh responden berada di tingkat sedang namun cenderung tinggi.

## B. Pengujian Hipotesis

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Sebelum instrumen penelitian disebarkan kepada seluruh responden, penulis telah melakukan uji *pre-test* terhadap 30 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Berdasarkan hasil uji *pre-test* (dapat dilihat pada lampiran), diketahui bahwa instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel sehingga layak untuk digunakan dalam penelitian. Untuk meyakinkan kembali hal tersebut, penulis melakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian terhadap 80 responden. Berikut ini disajikan tabel hasil uji validitas instrumen dengan menggunakan SPSS 22 *for windows*.

Tabel 4.44 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r <sub>-hitung</sub>	r <sub>-tabel</sub>	Keterangan
Aktivitas (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0,700	0.2199	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,683	0.2199	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,643	0.2199	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,510	0.2199	Valid
	X <sub>1.5</sub>	0,720	0.2199	Valid
	X <sub>1.6</sub>	0,698	0.2199	Valid
	X <sub>1.7</sub>	0,568	0.2199	Valid
	X <sub>1.8</sub>	0,657	0.2199	Valid

Lanjutan Tabel Hasil Uji Validitas Responden

Variabel	Item	$r_{\text{hitung}}$	$r_{\text{tabel}}$	Keterangan
Minat ( $X_2$ )	$X_{2,1}$	0,734	0.2199	Valid
	$X_{2,2}$	0,803	0.2199	Valid
	$X_{2,3}$	0,641	0.2199	Valid
	$X_{2,4}$	0,345	0.2199	Valid
	$X_{2,5}$	0,596	0.2199	Valid
	$X_{2,6}$	0,644	0.2199	Valid
	$X_{2,7}$	0,749	0.2199	Valid
	$X_{2,8}$	0,851	0.2199	Valid
Opini ( $X_3$ )	$X_{3,1}$	0,700	0.2199	Valid
	$X_{3,2}$	0,710	0.2199	Valid
	$X_{3,3}$	0,726	0.2199	Valid
	$X_{3,4}$	0,691	0.2199	Valid
	$X_{3,5}$	0,795	0.2199	Valid
	$X_{3,6}$	0,805	0.2199	Valid
	$X_{3,7}$	0,665	0.2199	Valid
	$X_{3,8}$	0,776	0.2199	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	$Y_1$	0,715	0.2199	Valid
	$Y_2$	0,783	0.2199	Valid
	$Y_3$	0,729	0.2199	Valid
	$Y_4$	0,617	0.2199	Valid
	$Y_5$	0,718	0.2199	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS (2016)

Nilai  $r_{\text{tabel}}$  untuk  $n = 80$  dengan tingkat signifikansi 5% diperoleh angka 0,2199. Tabel 4.44 di atas menunjukkan bahwa semua *item* memiliki nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  sehingga dapat disimpulkan bahwa semua *item* valid.

Tabel 4.45 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Aktivitas ( $X_1$ )	0,799	Reliabel
Minat ( $X_2$ )	0,816	Reliabel
Opini ( $X_3$ )	0,876	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,758	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS (2016)

Tabel 4.45 menunjukkan hasil uji reliabilitas di mana nilai *cronbach's alpha* semua variabel  $> 0,6$  sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas antar variabel, salah satu caranya adalah dengan melihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Jika nilai VIF tidak lebih dari 5, maka model tidak terdapat multikolinearitas. Hal ini menunjukkan tidak terjadinya gejala multikolinearitas artinya tidak adanya hubungan antar variabel bebas.

Setelah melalui perhitungan SPSS 22 *for windows*, nilai VIF dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel 4.46 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Aktivitas	.371	2.694
	Minat	.215	4.651
	Opini	.294	3.400

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS (2016)

Tabel 4.46 di atas menunjukkan nilai  $VIF < 5$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas artinya tidak adanya hubungan antar variabel bebas.

### b. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diteliti terdistribusi secara normal atau tidak. Normal tidaknya suatu data dapat dilihat dari hasil uji *one-sample Kolmogorov-smirnov test*, *histogram*

*regression residual*, serta dengan melihat diagram *normal P-P regression standardized* dengan bantuan SPSS 22 yang hasilnya tabel berikut ini:

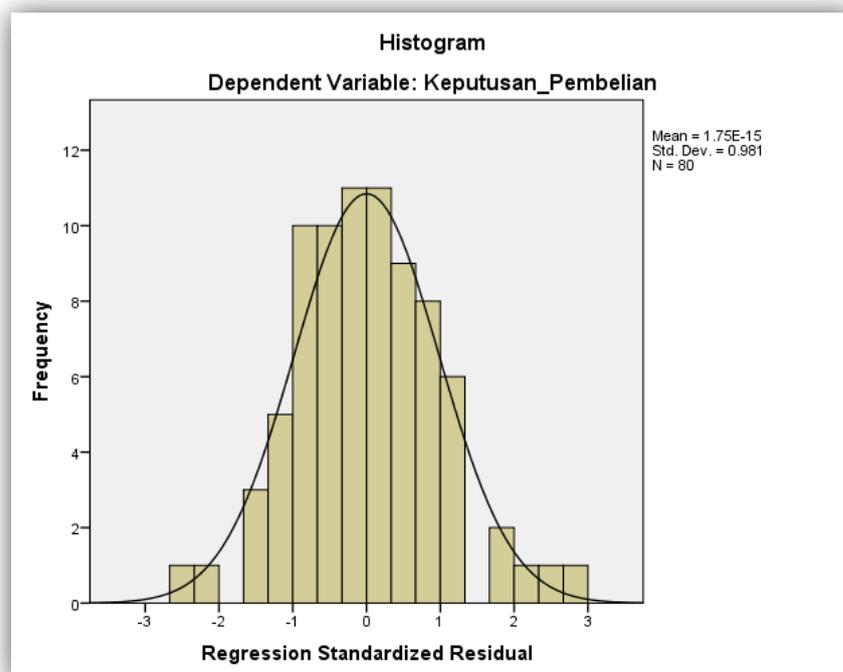
Tabel 4.47 *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.27549119
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.057
	Negative	-.044
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS (2016)

Tabel 4.47 di atas menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah  $0,200 > 0,05$  sehingga disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

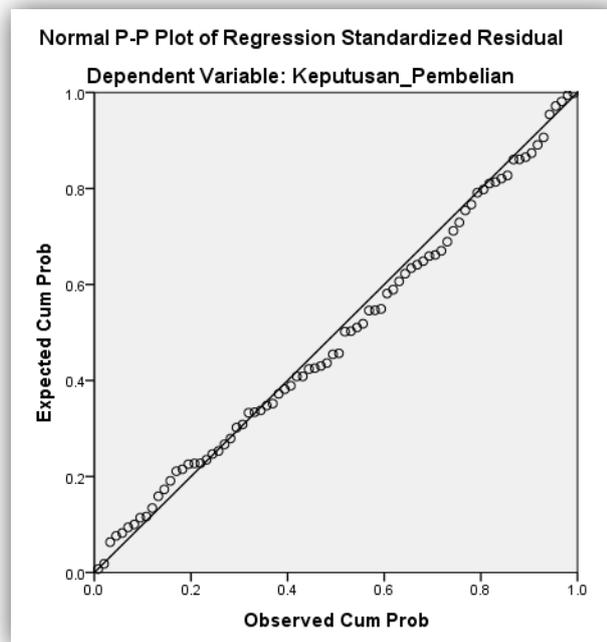
Gambar 4.1 Histogram Hasil Uji Normalitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS (2016)

Berdasarkan tampilan grafik histogram pada gambar 4.1 di atas, dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang normal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.2 Normal P-P Plot



Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS (2016)

Dari gambar 4.2, terlihat sebaran data yang berkumpul disekitar garis uji. Oleh karena itu data tersebut berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

#### c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi pada penelitian ini dilakukan dengan metode Durbin Watson melalui perhitungan SPSS 22 *for windows*. Berikut ini adalah tabel yang menyajikan hasil uji autokorelasi.

Tabel 4.48 Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.847 <sup>a</sup>	.717	.706	1.300	1.765

a. Predictors: (Constant), Opini, Aktivitas, Minat

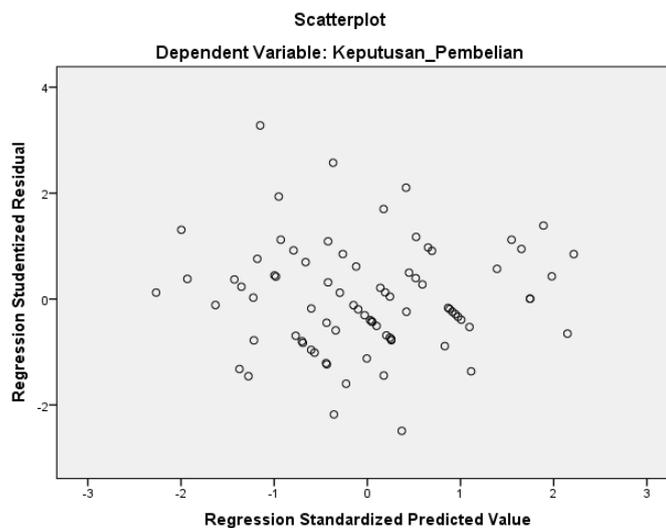
b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS (2016)

Dilihat dari tabel Durbin-Watson (DW) dengan  $\alpha = 5\%$  diketahui nilai  $dL$  ( $n = 80, k = 3$ ) = 1,5600, nilai  $dU$  ( $n=80, k=3$ ) = 1,7153, nilai  $DW = 1,765$ , dan nilai  $4 - dU = 2,2847$ . Dengan demikian, nilai  $DW$  berada antara  $dU$  dan  $(4-dU)$ , yaitu  $dU (1,7153) < DW (1,765) < 4 - dU (2,2847)$ . Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi.

#### d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadinya heteroskedastisitas.

Gambar 4.3 Grafik *Scatterplot* Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS (2016)

Dilihat dari gambar di atas nampak bahwa hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik pada gambar menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Perhitungan regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22 *for windows*. Analisis ini bertujuan untuk memprediksikan nilai dari variabel tergantung apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan. Berikut adalah rumus regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X<sub>1</sub> = Aktivitas

X<sub>2</sub> = Minat

X<sub>3</sub> = Opini

Tabel 4.49 *Coefficients*<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.132	.776		5.326	.000
	Aktivitas	.123	.054	.226	2.258	.027
	Minat	.137	.067	.269	2.046	.044
	Opini	.216	.058	.419	3.721	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS (2016)

Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 4,132 + 0,123 X_1 + 0,137 X_2 + 0,216 X_3$$

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X<sub>1</sub> = Aktivitas

X<sub>2</sub> = Minat

X<sub>3</sub> = Opini

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 4.49 dapat disusun persamaan regresi linear berganda antara variabel bebas (*independent variable*) dengan variabel terikat (*dependent variable*) dengan memasukkan koefisien regresi linear berganda ke dalam bentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

a. Konstanta

Nilai konstanta sebesar 4,132 berarti apabila nilai aktivitas, minat dan opini konsumen adalah 0, maka nilai keputusan pembelian perhiasan imitasi adalah positif sebesar 4,132.

b. Aktivitas (X<sub>1</sub>)

Koefisien regresi variabel aktivitas adalah sebesar 0,123. Hal ini berarti jika aktivitas mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,123 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap.

c. Minat ( $X_2$ )

Koefisien regresi variabel minat adalah sebesar 0,137. Hal ini berarti jika aktivitas mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,137 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap.

d. Opini ( $X_3$ )

Koefisien regresi variabel opini adalah sebesar 0,216. Hal ini berarti jika aktivitas mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,216 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap.

#### 4. Analisis Koefisien Determinasi (Adjusted $R^2$ )

Hasil analisis determinasi dapat dilihat pada output Model Summary dari hasil analisis regresi linier berganda di atas. regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan Adjusted R2 sebagai koefisien determinasi. Adjusted R Square adalah nilai R Square yang telah disesuaikan

Tabel 4.50 *Model Summary*<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.847 <sup>a</sup>	.717	.706	1.300	1.765

a. Predictors: (Constant), Opini, Aktivitas, Minat

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS (2016)

Berdasarkan *output* di atas, nilai koefisien korelasi *pearson* adalah 0,847 yang berarti tingkat hubungan antara aktivitas, minat dan opini dalam

gaya hidup terhadap keputusan pembelian adalah kuat. Angka *Adjusted R Square* adalah 0,717 atau sebesar 71,7%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel bebas (aktivitas, minat dan opini) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 71,7%. Variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 71,7% variasi variabel terikat dan sisanya sebesar 28,3% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini.

## 5. Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Hasil uji F dapat dilihat pada *output* anova dari hasil analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%,  $\alpha = 5\%$ ,  $df_1 (k-1)$  atau  $4 - 1 = 3$ , dan  $df_2 (n - k)$  atau  $80 - 4 = 76$  ( $n$  adalah jumlah responden dan  $k$  adalah jumlah variabel bebas), maka bisa didapat nilai untuk  $F_{\text{tabel}}$  adalah sebesar 2.7249 (lihat lampiran). Untuk menguji hipotesis apakah diterima atau ditolak adalah dengan membandingkan nilai  $F_{\text{hitung}}$  dengan  $F_{\text{tabel}}$ . Jika  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  diterima, dan jika  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  ditolak. Berikut data hasil uji F dengan bantuan SPSS 20:

Tabel 4.51 Tabel Anova untuk Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	325.277	3	108.426	64.116	.000 <sup>b</sup>
Residual	128.523	76	1.691		
Total	453.800	79			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Opini, Aktivitas, Minat

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS (2016)

Hipotesis:

$H_0$  : Tidak ada pengaruh secara simultan antara gaya hidup hedonis (X) yang meliputi aktivitas ( $X_1$ ) minat ( $X_2$ ) dan opini ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).

$H_a$  : ada pengaruh secara simultan antara gaya hidup hedonis (X) yang meliputi aktivitas ( $X_1$ ) minat ( $X_2$ ) dan opini ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan *output ANOVA* di atas dapat dilihat bahwa nilai F adalah sebesar 64,116. Ini berarti nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $64,116 > 2.7249$ ), maka  $H_0$  ditolak. Kesimpulannya, ketiga variabel bebas dalam penelitian ini yang terdiri dari aktivitas, minat, dan opini secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian perhiasan imitasi oleh masyarakat di Kota Banjarmasin.

## 6. Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, masing-masing variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat. Uji t yang dihasilkan SPSS 22 *for windows* dapat dilihat dari tabel 4.49 yang telah disajikan sebelumnya.

Dalam uji hipotesis ini digunakan uji t dengan *level of significany* ( $\alpha$ ) = 0,05, *degree of freedom* (df) = (n-k) = 76, maka diperoleh  $t_{tabel} = 1,99167$  (dapat dilihat pada lampiran t tabel). Berikut ini hasil pengujian hipotesis secara parsial:

a. Pengujian Hipotesis Variabel Aktivitas ( $X_1$ )

Hipotesis ini menyatakan bahwa:

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh variabel aktivitas ( $X_1$ ) terhadap variabel terikat (Y).

$H_a$  : Terdapat pengaruh variabel aktivitas ( $X_1$ ) terhadap variabel terikat (Y).

Berdasarkan hasil regresi diperoleh nilai  $t_{\text{hitung}}$  variabel aktivitas (2,258) > nilai  $t_{\text{tabel}}$  (1.99167), Sig. (0,027) < *alpha* (0,05) maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Berarti variabel aktivitas mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian perhiasan imitasi.

b. Pengujian Hipotesis Variabel Minat ( $X_2$ )

Hipotesis yang diajukan:

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh variabel minat ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat (Y).

$H_a$  : Terdapat pengaruh variabel minat ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat (Y).

Berdasarkan hasil regresi diperoleh nilai  $t$  hitung variabel citra produk (2,046) > nilai  $t$  tabel (1.99167), Sig. (0,044) < *alpha* (0,05) maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Berarti variabel minat mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian perhiasan imitasi.

c. Pengujian hipotesis variabel opini ( $X_3$ )

Hipotesis ini menyatakan bahwa:

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh variabel opini ( $X_1$ ) terhadap variabel terikat (Y).

$H_a$  : Terdapat pengaruh variabel opini ( $X_1$ ) terhadap variabel terikat (Y).

Berdasarkan hasil regresi diperoleh nilai t hitung variabel aktivitas (3,721) > nilai t tabel (1.991673), Sig. (0,000) < alpha (0,05) maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Berarti variabel opini mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian perhiasan imitasi.

### C. Pembahasan

#### 1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Imitasi

Gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain.<sup>4</sup> Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia seperti yang diungkapkan dalam aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan pribadi” seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.<sup>5</sup> Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang terlihat melalui bagaimana ia beraktivitas, apa yang ia minati, dan bagaimana opininya terhadap dirinya sendiri dan lingkungan sekitarnya. Gaya hidup merupakan salah satu unsur dalam pribadi konsumen yang dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

---

<sup>4</sup>David Chaney, *Lifestyle Sebuah Pengantar Komprehensif*, terj. Nuraeni, (Yogyakarta: Jalasutra, 2011), hlm. 40.

<sup>5</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *op. cit.*, hlm. 186.

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan terhadap 80 orang responden, didapatkan hasil uji F hitung sebesar 64,116 lebih besar dari F tabel yang sebesar 2,725. Begitu pula tingkat signifikansi uji F menunjukkan hasil 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut berarti bahwa  $H_0$  yang menyatakan “Tidak ada pengaruh secara simultan antara gaya hidup (X) yang meliputi aktivitas ( $X_1$ ) minat ( $X_2$ ) dan opini ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)” ditolak.

Hasil uji F hitung sebesar 64,116 merupakan angka yang positif menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel bebas terhadap variabel terikat, sedangkan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan adanya pengaruh signifikan yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup yang meliputi aktivitas, minat, dan opini terhadap keputusan pembelian perhiasan imitasi oleh masyarakat di Kota Banjarmasin. Karena gaya hidup yang dimaksud dalam penelitian ini adalah gaya hidup hedonis, maka apabila tingkat gaya hidup hedonis konsumen meningkat, keputusan pembelian perhiasan imitasi pun akan meningkat.

Secara parsial, berdasarkan hasil uji t terhadap variabel aktivitas, didapatkan hasil  $t_{hitung}$  sebesar 2,258 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,992 dengan nilai sig. 0,027 lebih kecil dari sig. 0,05. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel aktivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perhiasan imitasi. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat aktivitas hedonis yang

dilakukan oleh sebagian masyarakat, semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian perhiasan imitasi di Kota Banjarmasin.

Adapun hasil uji terhadap variabel minat menunjukkan hasil  $t_{\text{hitung}}$  2,046 lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,992 dengan hasil nilai sig sebesar 0,044 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa variabel minat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perhiasan imitasi. Hal ini berarti apabila minat sebagian masyarakat terhadap hal-hal yang bersifat hedonis meningkat, keputusan pembelian perhiasan imitasi mereka pun akan meningkat.

Begitu pula hasil uji terhadap variabel opini menunjukkan hasil  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 3,721 lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  1,992 dengan nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti opini memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perhiasan imitasi sehingga apabila masyarakat memiliki opini yang positif terhadap hal-hal yang bersifat hedonis maka semakin tinggi tingkat opini mereka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian perhiasan imitasi.

Menurut Kotler, keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.<sup>6</sup> Hasil penelitian ini mendukung pendapat Kotler tersebut bahwa gaya hidup sebagai salah satu unsur dalam karakteristik pribadi konsumen terbukti dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga sesuai dengan teori

---

<sup>6</sup> Philip Kotler, *op. cit.*, hlm. 203.

Solomon dan kawan-kawan yang menyatakan bahwa konsumen memilih produk, jasa, dan kegiatan yang dapat membantu mereka menjelaskan gaya hidup unik yang mereka miliki.<sup>7</sup> Hal ini dapat terlihat dari alasan konsumen dalam membeli perhiasan imitasi (lihat lampiran) yang menunjukkan bahwa sebagian konsumen beralasan mereka membeli perhiasan imitasi untuk menunjang gaya hidup yang mereka miliki.

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,717 atau sebesar 71,7%. Hal ini menunjukkan bahwa 71,7% tingkat keputusan pembelian perhiasan imitasi oleh responden yaitu masyarakat Kota Banjarmasin dipengaruhi oleh gaya hidup hedonis yang mereka miliki, sedangkan sisanya sebesar 28,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

Setiap anggota masyarakat di Kota Banjarmasin tentunya memiliki gaya hidup yang berbeda-beda. Begitu pula dalam hal gaya hidup hedonis, tentunya ada yang memiliki gaya hidup hedonis dan ada yang tidak. Menurut penulis, gaya hidup hedonis mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian perhiasan imitasi karena seseorang yang memiliki gaya hidup hedonis akan lebih mudah terpengaruh dan lebih mengutamakan rasa senang serta keinginannya dalam membeli perhiasan tersebut tanpa memikirkan apakah perhiasan tersebut benar-benar dibutuhkan atau tidak. Hal ini membuat tingkat pembelian perhiasan imitasi cenderung tinggi pada seseorang yang memiliki gaya hidup hedonis. Sebaliknya, konsumen yang tidak memiliki gaya hidup hedonis akan lebih mampu dalam mengontrol

---

<sup>7</sup> Michael R. Solomon, *et. al., op. cit.*, hlm. 223.

dirinya ketika ia melihat perhiasan imitasi, ia akan mempertimbangkan apakah perhiasan imitasi tersebut benar-benar diperlukan atau tidak. Banyaknya pertimbangan tingkat pembelian perhiasan imitasi mereka cenderung rendah.

Gaya hidup hanyalah salah satu unsur dari faktor pribadi konsumen yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori Kotler yang tergambar pada model perilaku konsumen (lihat gambar 2.1) yang menunjukkan bahwa selain faktor pribadi konsumen, faktor lain yang dapat memberikan pengaruh adalah faktor kebudayaan, faktor sosial dan faktor psikologis konsumen. Selain itu, faktor luar yang terdiri dari strategi pemasaran 4P (*product, price, place* dan *promotion*) dan faktor lainnya yang meliputi faktor ekonomi, teknologi, sosial, dan kebudayaan juga memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen yang akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan jawaban responden terhadap kuesioner terbuka (lihat lampiran) yang berisi pertanyaan mengenai alasan mereka membeli perhiasan imitasi, terlihat bahwa sebagian besar responden beralasan mereka membeli perhiasan imitasi dikarenakan harganya yang murah. Hal ini berarti faktor harga merupakan salah satu faktor yang cukup berperan terhadap keputusan pembelian perhiasan imitasi oleh masyarakat di Kota Banjarmasin. Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan suatu produk/jasa.<sup>8</sup> Hasil penelitian ini mendukung teori hukum permintaan yang menyatakan bahwa semakin rendah harga suatu barang/jasa maka

---

<sup>8</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *op.cit.*, hlm. 52.

semakin banyak permintaan terhadap barang/jasa tersebut. Sebaliknya, semakin tinggi harga suatu barang/jasa maka semakin sedikit permintaan terhadap barang/jasa tersebut.<sup>9</sup>

Sebagaimana yang terlihat pada tabel 4.4 , diketahui bahwa sebagian besar konsumen perhiasan imitasi memiliki pendapatan yang cukup rendah. Hal inilah yang membuat faktor harga dari perhiasan tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian perhiasan imitasi.

## **2. Dimensi Gaya Hidup yang Paling Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Imitasi oleh Masyarakat di Kota Banjarmasin**

Pada pembahasan sebelumnya mengenai pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian perhiasan imitasi diketahui bahwa dimensi aktivitas, minat, maupun opini dalam suatu gaya hidup memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik itu secara simultan maupun secara parsial. Berdasarkan hasil uji secara parsial, terlihat dari kolom B *unstandardized coefficients* pada Tabel 4.49 bahwa dimensi opini mempunyai nilai 0,216 sehingga lebih besar dari pada nilai dimensi minat yang bernilai 0,137 dan dimensi aktivitas yang bernilai 0,123. Hal ini berarti bahwa dimensi opini adalah dimensi yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian perhiasan imitasi.

Opini adalah pendapat, pikiran ataupun pendirian yang belum diakui kebenarannya.<sup>10</sup> Adapun yang dimaksud dengan opini dalam gaya hidup

---

<sup>9</sup>Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar Edisi Ketiga*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), hlm.76.

konsumen adalah bagaimana pendapat atau perasaan seseorang terhadap berbagai peristiwa.<sup>11</sup> Opini dalam penelitian ini adalah bagaimana pandangan responden terhadap hal-hal yang berbau hedonis. Setiap responden tentunya memiliki opini yang berbeda-beda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketika seseorang memiliki opini terhadap hal-hal yang bersifat hedonis, maka keputusan pembelian perhiasan imitasinya pun meningkat.

Adapun dimensi yang memberikan pengaruh paling rendah dibandingkan dimensi lainnya adalah dimensi aktivitas. Hal ini dikarenakan tingkat aktivitas hedonis masyarakat yang cenderung berada di tingkat sedang sehingga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian perhiasan imitasi pun tidak sekuat dimensi lainnya. Ini menunjukkan bahwa seseorang yang tidak melakukan aktivitas hedonis, bisa saja tanpa sadar justru memiliki opini positif terhadap hal-hal yang bersifat hedonis.

### **3. Tinjauan Syariah Mengenai Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian Perhiasan Imitasi oleh Masyarakat di Kota Banjarmasin**

Terdapat berbagai macam gaya hidup yang dianut masyarakat masa kini, salah satunya adalah gaya hidup hedonis. Gaya hidup hedonis merupakan gaya hidup yang berasal dari paham hedonisme yang menganggap bahwa tujuan hidup manusia adalah untuk mendapatkan kesenangan dan kenikmatan dunia yang sebesar-besarnya. Seseorang yang bergaya hidup hedonis biasanya

---

<sup>10</sup>Artikelsiana, Pengertian Fakta dan Pengertian Opini Serta Contohnya, <http://www.artikelsiana.com/2014/10/pengertian-fakta-pengertian-opini-contoh.html>, (21 April 2016)

<sup>11</sup>Matin Khan, *op.cit.*, hlm.18

hidup boros dan memburu kesenangan tanpa memperhitungkan halal-haramnya.<sup>12</sup>

Pada dasarnya, setiap manusia dalam kehidupan ini akan dihiasi oleh keinginan atau kecenderungan untuk memperoleh kesenangan. Allah swt. berfirman dalam Q.S. *Ali`Imron/3: 14* sebagai berikut:

زُيِّنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ  
الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ۗ ذَٰلِكَ مَتَعُ الْحَيَاةِ  
الدُّنْيَا ۗ وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْبُ الْمآبِ ﴿١٤﴾

“Dijadikan indah pada (pandangan) manusia kecintaan kepada apa-apa yang diingini, yaitu: wanita-wanita, anak-anak, harta yang banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan, binatang-binatang ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia, dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik (surga).”<sup>13</sup>

Ayat di atas memberikan gambaran bahwa pada dasarnya manusia memang memiliki kecintaan terhadap kesenangan hidup di dunia, namun gaya hidup hedonis yang ditujukan untuk mengejar kenikmatan dunia yang sebanyak-banyaknya dapat menyebabkan seseorang menjadi sangat mencintai dunia dan rela melakukan apapun untuk mengejar dunia. Hal ini tentunya dilarang dalam ajaran agama Islam. Allah swt. berfirman dalam Q.S. *al-Munāfiqūn/63: 9* berikut:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُلْهِكُمْ أَمْوَالُكُمْ وَلَا أَوْلَادُكُمْ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ ۗ وَمَنْ  
يَفْعَلْ ذَٰلِكَ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْخَاسِرُونَ ﴿٩﴾

<sup>12</sup>Tiara Amalia Ulfah, *op. cit.*, hlm. 290.

<sup>13</sup>Departemen Agama RI. *op. cit.*, hlm. 51.

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah harta-hartamu dan anak-anakmu melalaikan kamu dari mengingat Allah. Barangsiapa yang berbuat demikian maka mereka itulah orang-orang yang rugi.”<sup>14</sup>

Ayat di atas merupakan peringatan bagi orang-orang beriman agar tidak terjebak dalam gaya hidup hedonis yang begitu mementingkan kenikmatan dunia sehingga menyebabkan seorang muslim menjadi lalai dalam mengingat Allah swt. dan orang-orang yang hedonis itu sesungguhnya termasuk orang-orang yang rugi.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 80 responden, diketahui bahwa gaya hidup hedonis memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perhiasan imitasi oleh masyarakat di Kota Banjarmasin sebesar 71,7%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh gaya hidup hedonis cukup tinggi. Adapun tingkat gaya hidup hedonis yang dimiliki responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.52 Rata-Rata Tingkat Gaya Hidup Hedonis Responden

Kategori	F	%
Sangat Rendah	1	1,25%
Rendah	16	20%
Sedang	34	42,5%
Tinggi	21	26,25%
Sangat Tinggi	8	10%
Total	80	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS (2016)

Dari tabel di atas, terlihat bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat gaya hidup hedonis pada kategori sedang. Artinya, para responden masih mampu mengendalikan gaya hidup hedonis yang mereka miliki. Namun, terlihat bahwa terdapat 21 responden yang memiliki tingkat gaya hidup hedonis

<sup>14</sup>Departemen Agama RI. *op. cit.*, hlm. 556.

pada kategori tinggi bahkan terdapat 8 responden yang tergolong pada kategori sangat tinggi. Hal ini berarti masih ada masyarakat muslim di Kota Banjarmasin yang memiliki gaya hidup hedonis yang tidak sesuai dengan ajaran Islam.

Adapun mengenai keputusan pembelian perhiasan imitasi yang dilakukan oleh masyarakat di Kota Banjarmasin, dari segi kuantitas pembelian penulis beranggapan bahwa pembelian perhiasan imitasi yang dilakukan masyarakat masih berada pada tingkat yang wajar dan tidak termasuk berlebih-lebihan. Hal ini sesuai dengan ajaran Islam yang mengajarkan untuk tidak berlebih-lebihan sebagaimana yang terkandung dalam firman Allah swt. Q.S. *al-A'rāf*/7:31.

يَبْنَىءَ آءَءَمَ خُءُوَ زِيْنَتِكُمْ عِيْنَدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَآشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ﴿٣١﴾

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”<sup>15</sup>

Namun, jika dilihat dari alasan responden membeli perhiasan imitasi masih ditemukan adanya responden yang membeli perhiasan imitasi dengan tujuan untuk diakui sebagai perhiasan emas asli dan dipamerkan kepada rekan-rekannya demi mendapatkan pujian. Pada dasarnya, menampakkan perhiasan yang dimiliki merupakan sesuatu yang dianjurkan dalam Islam sebagaimana yang terkandung Q.S. *adh-Dhuhā*/93: 11 berikut:

<sup>15</sup>Departemen Agama RI, *op. cit.*, hlm. 154.

## وَأَمَّا بِنِعْمَةِ رَبِّكَ فَحَدِّثْ ﴿١١﴾

“Dan terhadap nikmat Tuhanmu, Maka hendaklah engkau nyatakan (dengan bersyukur).”<sup>16</sup>

Ayat di atas berisikan anjuran untuk menampakkan nikmat Tuhan kepada orang lain baik dalam hal pakaian, perhiasan, rumah dan sebagainya sebagai bentuk rasa syukur kepada Allah swt. selama tidak di dorong rasa angkuh atau keinginan berbangga-bangga.<sup>17</sup> Akan tetapi apa yang dilakukan responden penelitian yang membeli perhiasan imitasi dan memamerkannya serta berbohong dengan menyatakan perhiasan itu asli merupakan sesuatu yang tercela, sebagaimana sabda Rasulullah saw. berikut:

عَنْ أَسْمَاءَ جَاءَتْ امْرَأَةً إِلَى النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَالَتْ إِنَّ لِي صَرَّةً فَهَلْ عَلَيَّ جُنَاحٌ أَنْ أَتَشَبَّعَ مِنْ مَالِ زَوْجِي بِمَا لَمْ يُعْطِنِي فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْمُتَشَبِّعُ بِمَا لَمْ يُعْطَ كَالْأَبْسِ ثَوْبِي زُورٌ (رواه مسلم)

“Dari Asma’ Radhiyallahu Anha, ada seorang wanita datang kepada Nabi Shallallahu Alaihi wa Sallam, lalu dia berkata, ‘Sesungguhnya aku memiliki seorang madu. Apakah aku berdosa jika aku berpura-pura merasa puas terhadap harta suamiku dengan apa yang belum ia berikan kepadaku?’ Maka Rasulullah Shallallahu Alaihi wa Sallam bersabda, ‘Orang yang berpura-pura puas dengan apa yang tidak diberikan seperti orang yang memakai dua lembar pakaian palsu.’”<sup>18</sup> (Riwayat Muslim)

Para ulama berpendapat bahwa maksud hadis tersebut adalah orang yang berpura-pura kaya dengan apa yang tidak ia miliki, dengan menampakkan bahwa dia memiliki apa yang sebenarnya tidak ia miliki. Dia berpura-pura kaya

<sup>16</sup>*Ibid.*, hlm. 596.

<sup>17</sup>M. Quraish Shihab, *Tafsir al-Qur’an al-Karim Tafsir atas Surat-surat Pendek Berdasarkan Urutan Turunnya Wahyu*, (Bandung: Pustaka Hidayah, 1999) hlm. 525.

<sup>18</sup>Imam an-Nawawi, *Syarah Shahih Muslim Jilid 9*, terj. Fathoni Muhammad, Agus Ma’mun dan Suratman, (Jakarta: Darus Sunnah Pres, 2011), hlm. 228-229.

dengan hal itu di hadapan orang-orang dan berhias diri dengan yang batil. Orang tersebut tercela sebagaimana orang yang memakai dua lembar pakaian palsu dicela<sup>19</sup>

Ditemukannya konsumen muslim yang dalam membuat keputusan pembelian perhiasan imitasi lebih mengutamakan keinginan tanpa memikirkan ada tidaknya masalah dalam konsumsi tersebut menolak teori perilaku konsumen muslim yang menyatakan bahwa konsumen muslim akan cenderung mengkonsumsi sesuatu yang mempunyai nilai masalah maksimum.<sup>20</sup> Salah satu hal yang diduga menjadi penyebab adanya konsumen yang melakukan pembelian perhiasan imitasi yang tidak sesuai ajaran Islam adalah kurangnya pengetahuan konsumen, hal ini terlihat dari data yang menunjukkan bahwa sebagian konsumen memiliki tingkat pendidikan rendah dan sebagian konsumen juga menyatakan bahwa mereka belum mempelajari batasan berhias dalam Islam.

---

<sup>19</sup>*Ibid.*, hlm. 230.

<sup>20</sup>Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 181.