

**PENGARUH HUBUNGAN ANTARA SOCIAL CONSUMPTION MOTIVATION  
DENGAN OPINION LEADERSHIP TERHADAP MATERIALISM**

**(Studi Kasus Konsumen Ciputra Mall Semarang)**

Jefri Heridiansyah (Dosen Tetap STIE SEMARANG)

Dwi Prawani Sri Redjeki (Dosen DPK STIE SEMARANG)

**Abstrak**

*Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara social consumption motivation dan opinion leadership dengan materialism. Dalam penelitian ini respondennya adalah individu yang senang membeli barang mewah. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 96 orang yang merupakan konsumen Ciputra Mall, yang diambil dengan metode Random Sampling (Sampel Acak). Data penelitian dikumpulkan melalui metode kuesioner yang meminta tanggapan responden atas social consumption motivation dan opinion leadership terhadap materialism. Kuesioner sebelumnya telah dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas untuk mendapatkan kuesioner yang baik.*

*Hasil penelitian ini mendapatkan bahwa uji "t", variabel social consumption motivation mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap materialism ( $t_{hitung} = 5.786 > t_{tabel} 1.985$ ). Variabel opinion leadership juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap materialism berdasarkan uji "t" dimana diperoleh nilai ( $t_{hitung} = 1.987 > t_{tabel} 1.985$ ). Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama menunjukkan bahwa secara simultan social consumption motivation dan opinion leadership mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap materialism dalam berbelanja di Ciputra Mall diperoleh nilai ( $F_{hitung} = 30.352 > F_{tabel} 3.09$ ).*

*Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (adjusted  $R^2$ ) yang diperoleh sebesar 0.795. Hal ini berarti 79.5 % materialism dipengaruhi oleh social consumption motivation dan opinion leadership, sedangkan sisanya yaitu 20.5 % materialism dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.*

**Kata Kunci:** *Materialism, Social Consumption Motivation Dan Opinion Leadership*

**PENDAHULUAN**

**1.1.1 Latar Belakang Masalah**

*Materialism* merupakan sifat kepribadian yang membedakan antara individu yang menganggap kepemilikan barang sangat penting bagi identitas dan kehidupan (Schiffrman & Kantik, 2007). FitzmaUiice dan Coffiegy (2006) mengutip penelitiatt Eastman, Goldsmith, dan Flynn yang menunjukkan bahwa beberapa orang materialis termotivasi untuk

mendapatkan barang-barang yang dapat menjadi simbol baik bagi diri sendiri maupun lingkungan sekitarnya atas suatu status yang telah dicapai atau ingin dicapai dalam lingkungan sosial.

Dalam membuat keputusan untuk membeli suatu barang maka konsumen harus mencari berbagai informasi yang berkaitan dengan barang yang ingin dibeli. Informasi tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh para pemasar tetapi juga dipengaruhi oleh teman, keluarga, lingkungan, pendapatan, pendidikan, agama, budaya, suku, dll (Kotler & Armstrong, 2001).

*Opinion leadership* adalah seseorang dalam suatu kelompok yang dijadikan sebagai acuan yang dikarenakan keterampilan khususnya, pengetahuan, kepribadian, atau karakteristik lainnya yang mampu mempengaruhi orang lain (Kotler & Armstrong, 2001). *Opinion leadership* mendasarkan pendapatnya mengenai barang menurut pengalaman langsung dari menggunakan suatu barang, maka nasehat dari seorang *opinion leaders* dapat mengufangi resiko yang dialami oleh orang yang menerima pendapat atau paling tidak dapat mengurangi kekhawatiran ketika membeli produk baru (Fitzmaurice & Comegys, 2006).

Peneliti tertarik untuk mengambil tema *materialism, social consumption motivation* dan *opinion leadership* karena pada saat ini banyak konsumen yang bersikap konsumtif dengan membeli barang mewah yang bertujuan hanya untuk menunjukkan statusnya dan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang, konsumen meminta masukan atau mencari informasi terlebih dahulu dari orang yang dipercayainya yang mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang lebih dalam menggunakan suatu barang.

### **1.1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *social consumption motivation* berpengaruh terhadap *materialism* konsumen yang belanja di Ciputra Mall ?
2. Apakah *opinion leadership* berpengaruh terhadap *materialism* konsumen yang belanja di Ciputra Mall ?

3. Apakah secara simultan *social consumption motivation* dan *opinion leadership* berpengaruh positif terhadap *materialism* konsumen yang belanja di Ciputra Mall ?

## LANDASAN TEORI

### 2.1.1 *Materialism*

*Materialism* merupakan suatu nilai yang menggambarkan pedoman individu mengenai peranan dari kepemilikan barang yang perlu dimainkan dalam kehidupan (Richins, 1994). *Materialism* dipandang sebagai kepentingan seseorang yang diletakkan pada kepemilikan barang duniawi. Kepemilikan barang diasumsikan sebagai pusat dalam kehidupan seseorang yang mungkin akan dapat menimbulkan perasaan puas dan tidak puas terhadap standar hidupnya (Belk, 1985).

Burroughs dan Rindfleisch (2002) mengatakan bahwa orang yang tingkat materialisnya tinggi lebih merasa tidak puas dengan standar hidupnya dibandingkan orang yang tingkat materialisnya rendah. Perasaan puas dan ketidakpuasan dari orang materialis terutama berkaitan untuk meningkatkan kesejahteraan hidupnya (Ahuvia dan Wong dalam Fitzmaurice & Comegys, 2006). Apabila orang materialis merasa tidak puas maka akan terus menambahkan barang yang telah dimiliki.

Kepuasan hidup dapat diukur dengan menggunakan dua aspek (Barbera dan Gurhan, 1997), yaitu: a) *Personal Dimension*, didefinisikan sebagai kepercayaan bahwa semakin banyak barang yang dimiliki, maka dapat meningkatkan kebahagiaan seseorang dan b) *General Dimension*, didefinisikan sebagai kepercayaan bahwa uang bisa membawa kebahagiaan.

Ada beberapa motivasi yang menyebabkan seseorang menjadi materialis, terutama yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan hidup, seperti adanya keinginan dari diri dan merupakan sifat dasar yang bisa dipengaruhi oleh latar belakang keluarga dan kondisi keuangan yang baik dari orang tersebut (Fitzmaurice & Comegys, 2006).

### 2.1.2 *Social Consumption Motivation*

Kegiatan konsumsi yang dilakukan oleh seseorang secara langsung banyak berkaitan dengan tujuan standar hidup (gaya hidup) yang ingin dicapai. Tujuan standar hidup (gaya hidup) adalah tujuan yang berhubungan dengan kebutuhan dasar yang

memperoleh kepuasan dan mendapatkan kesenangan dari menggunakan barang (Goodwin *et al*, 2005). Salah satu kepuasan dan kesenangan yang diperoleh dari menggunakan suatu barang adalah status sosial yang akan diberikan oleh barang tersebut. Schoenbachler *et al*, (1995) mengatakan bahwa barang dapat menjadi simbol dari status konsumsi seseorang.

Fitzmaurice dan Comegys (2006) mengutip penelitian Eastman, Goldsmith, dan Flynn yang menunjukkan bahwa status konsumsi adalah suatu proses yang disebabkan oleh usaha individu untuk memperbaiki status sosialnya dengan terus mengkonsumsi secara berlebihan produk yang dapat memberikan dan menggambarkan status seseorang dan lingkungan disekitarnya kepada orang lain.

Ada lima item yang dapat digunakan untuk mengukur status konsumsi seseorang (Fitzmaurice dan Comegys, 2006), seperti membeli sebuah produk hanya karena status produk, tertarik pada status dari suatu produk, status dari sebuah produk tidak ada hubungannya dengan saya, saya akan membayar lebih untuk sebuah produk jika memiliki suatu status, dan sebuah produk bernilai bagi saya jika mempunyai status. Kelima item ini menunjukkan hubungan yang signifikan dengan pembelian pada status dari suatu merek terhadap beberapa kategori produk tertentu.

### **2.1.3 *Opinion Leadership***

Dalam membuat keputusan dalam membeli suatu barang terkadang seorang konsumen hanya percaya atas informasi yang diberikan oleh seseorang karena mempunyai pengetahuan dan pengalaman atas suatu barang yang sudah digunakan. Seseorang yang dijadikan acuan bagi orang lain disebut juga dengan *opinion leadership* (Schiffrhian & Kanuk, 2007).

*Opinion leaders* mempunyai sumber daya yang bemilai mengenai suatu informasi dalam mencari pendapat khususnya karena *opinion leaders* mempunyai pengetahuan, keahlian ataupun informasi yang dimiliki atas suatu produk (Eastman, Eastman, dan Eastman dalam Fitzmaurice & Comegys, 2006) yang dapat membimbing seseorang yang mencari opini dalam membuat suatu keputusan (Feick, Price, dan Higie dalam Fitzmaurice & Comegys, 2006).

*Opinion leaders* mempunyai keterlibatan yang tinggi dengan suatu kategori produk sehingga kepuasan dan ketidakpuasan akan diperoleh dari produk yang digunakan.

Pengalaman dari menggunakan suatu barang yang menimbulkan rasa puas dan ketidakpuasan akan diberitahukan kepada orang yang mencari nasehat.

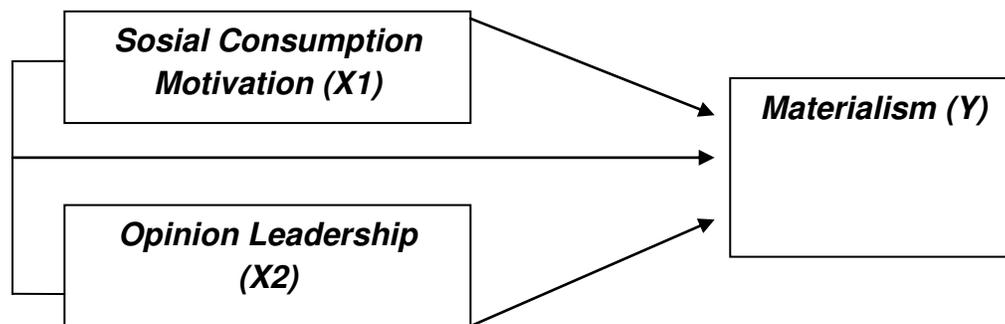
*Opinion leadership* memberikan nasihat atau informasi tentang suatu produk dan jasa dalam suatu cara sehingga belanja jadi lebih dapat dipercaya dan meyakinkan bagi para pencari informasi daripada melalui pemasaran iklan secara besar-besaran ataupun melalui seorang tenaga penjual dari suatu perusahaan (Stem & Gould, 1988 dan Goldsmith & De Witt, 2003).

#### 2.1.4 Kerangka Pemikiran

**Gambar 2.1**

**Kerangka Pemikiran**

*" Pengaruh Hubungan antara Social Consumption Motivation dengan Opinion Leadership Terhadap Materialism (Studi Kasus Konsumen Ciputra Mall Semarang)"*



#### 2.1.5 Perumusan Hipotesis

Richins (1994) mengutip penelitian Rochberg-Halton mengatakan bahwa barang yang dimiliki oleh seseorang dijadikan sebagai gambaran dari posisi status sosialnya dalam suatu lingkungan sosial. Seseorang akan secara terus menerus menambahkan barang yang telah dimiliki untuk menikmati posisi statusnya. Oleh karena itu pengertian tersebut dijadikan sebagai salah satu alasan mengapa materialis menggunakan produk untuk memberikan gambaran tentang diri seseorang kepada yang lain. Berdasarkan uraian diatas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H.1 : Diduga variabel *social consumption motivation* berpengaruh terhadap *materialism* konsumen yang belanja di Ciputra Mall

H.2 : Diduga variabel *opinion leadership* berpengaruh terhadap *materialism* konsumen yang belanja di Ciputra Mall

H.3 : Diduga secara simultan *social consumption motivation* dan *opinion leadership* berpengaruh terhadap *materialism* konsumen yang belanja di Ciputra Mall

## **METODE PENELITIAN**

### **3.1.1 Definisi Operasional Dan Variabel Penelitian**

Pada penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu independent variabel dan dependent variabel. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Materialism*, sedangkan variabel independent dalam penelitian ini terdiri dari *Social Consumption Motivation* dan *Opinion Leadership*.

#### **3.1.1.1 *Social Consumption Motivation* (X1)**

Variabel *Social consumption motivation* (X1) adalah suatu proses yang disebabkan oleh usaha individu untuk memperbaiki status sosialnya dengan terus mengkonsumsi secara berlebihan produk yang dapat memberikan dan menggambarkan status seseorang dan lingkungan disekitarnya kepada orang lain Fitzmaurice dan Comegys (2006). Dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 item pernyataan yang dikembangkan oleh Moschis (1981). Adapun ketiga item pernyataan tersebut adalah:

1. Sebelum membeli sebuah produk, sangat penting untuk mencari informasi perbedaan dan produk yang sering dibeli oleh kebanyakan orang antara produk/merek yang satu dengan yang lain
2. Sebelum membeli sebuah produk, sangat penting untuk mengetahui pendapat orang lain yang sudah menggunakan beberapa merek atau produk
3. Sebelum membeli sebuah produk, sangat penting untuk mengetahui merek atau produk apa yang dapat memberikan kesan yang eksklusif tentang diri kita kepada orang lain

#### **3.1.1.2 *Opinion Leadership* (X2)**

*Opinion leadership* adalah pemberian nasihat atau informasi tentang suatu produk dan jasa dalam suatu cara sehingga belanja jadi lebih dapat dipercaya dan meyakinkan bagi

para pencari informasi daripada melalui pemasaran iklan secara besar-besaran ataupun melalui seorang tenaga penjual dari suatu perusahaan (Stem & Gould, 1988 dalam Goldsmith & De Witt, 2003). Dalam penelitian ini diukur menggunakan 3 item pernyataan yang dikembangkan oleh Flynn, Goldsmith, dan Eastman (1996). Adapun ketiga item pernyataan tersebut adalah :

1. Orang lain sangat sering datang kepada saya untuk meminta nasihat mengenai barang apa yang harus dibeli
2. Orang yang saya kenal memilih untuk melakukan pembelian yang didasarkan pada apa yang saya katakan kepada mereka
3. Opini saya pada apa yang ingin dibeli oleh seseorang ternyata sangat berarti bagi orang lain

#### **3.1.1.3 Materialism (Y)**

Variabel *materialism* (Y) merupakan suatu nilai yang menggambarkan pedoman individu mengenai peranan dari kepemilikan barang yang perlu dimainkan dalam kehidupan (Richins, 1994). Dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 item instrumen pernyataan yang dikembangkan oleh Richins dan Dawson (1992). Adapun ketiga item pernyataan tersebut adalah :

1. Membeli barang mewah dan menyukai barang mewah dapat memberikan banyak kesenangan
2. Hidup saya akan menjadi lebih menyenangkan jika saya mampu membeli beberapa barang serta beberapa barang mewah yang belum saya miliki
3. Memiliki barang mewah merupakan salah satu prestasi yang penting dalam hidup saya dan sangat mewakili tentang seberapa sukses saya dalam hidup

Indikator-indikator yang tersebut diatas nantinya akan diubah dalam bentuk pertanyaan yang disertai dengan alternatif-alternatif jawaban yang harus dipilih oleh responden. Jawaban-jawaban dari pertanyaan itu kemudian ditentukan dengan menggunakan *skala Likert*.

### **3.1.2 Populasi dan Sampel**

#### **3.1.2.1 Populasi Penelitian**

Populasi merupakan kumpulan yang lengkap dari seluruh elemen yang sejenis dan dapat dibedakan menjadi obyek penelitian. Populasi dapat dibedakan menjadi 2 antara lain (Sudjana, 2000) :

1. Populasi tak terhingga, yaitu suatu populasi dimana obyeknya tak terhingga atau tidak terhitung jumlahnya.
2. Populasi terhingga, yaitu suatu populasi yang terhingga obyeknya atau dapat dihitung jumlahnya.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan populasi tidak terhingga. Populasi diambil dari konsumen yang belanja di Ciputra Mall Semarang.

#### **3.1.2.2 Sampel**

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi dan jumlahnya lebih sedikit daripada jumlah populasinya. ( Marzuki, 2008. 51 ) Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang belanja di Ciputra Mall.

Mengingat jumlah konsumen yang belanja di Ciputra Mall di kota Semarang yang banyak, disini peneliti hanya akan melakukan penyelidikan terhadap beberapa populasi saja, dan populasi yang penulis selidiki disebut dengan sampel. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sample* yaitu Sampel yang dilakukan dengan cara mengambil subyek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu. Tehnik ini biasanya dilakukan karena beberapa pertimbangan, misalnya alasan keterbatasan waktu, tenaga dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar dan jauh (Prof.Dr. Suharsimi Arikunto. 117 ; 2002). Cara yang dilakukan dalam memperoleh responden dengan menanyakan terlebih dahulu kepada konsumen apakah dirinya mau diambil sebagai sampel. Apabila konsumen sanggup dijadikan sampel maka kepadanya akan diberikan kuesioner.

Secara umum besarnya sampel yang diperlukan sangat dipengaruhi oleh Maksimum Error (E) dan derajat kepercayaan dalam penaksiran populasi tersebut sehingga besarnya dapat diketahui sebagai berikut (Sutrisno Hadi, 2001) :

- a. Dengan tingkat kepercayaan 95 persen dan error sampling sebesar 5 persen besar sampel dapat dihitung dengan rumus error (E).

$$E = 1,96 \frac{P(1-P)}{\sqrt{n}} \dots\dots\dots (1)$$

- b. Rumus tersebut tidak dapat digunakan secara langsung untuk menentukan besar sampel karena dalam rumus tersebut besar p (*probabilitas*) tidak diketahui. Tetapi karena nilai p selalu berkisar antara 0-1 maka besar p (1-p) maksimum dapat dicari :

$$\begin{aligned} f(p) &= p-p^2 \\ df(p) &= 1-2p \dots\dots\dots (2) \end{aligned}$$

Dicari maksimum apabila :

$$\frac{df(p)}{dp} = 0$$

$$0 = 1-2p$$

$$p = 0,5$$

Harga maksimum f(p) adalah :

$$\begin{aligned} f(p) &= p(1-p) \\ &= 0,5 (1-0,5) \\ &= 0,25 \end{aligned}$$

- c. Diketahui nilai Z pada tingkat kepercayaan 95 persen adalah 1,96. Maka besarnya sampel :

$$n = [p(1-p)]^2 \left[ \frac{1,96}{E} \right]^2$$

$$n = [0,5(1-0,5)]^2 \left[ \frac{1,96}{0,05} \right]^2$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan keterangan dan batasan-batasan besarnya sampel yang representatif tersebut, maka dalam penelitian ini sampel digunakan sebesar 96 responden. Penelitian dilakukan dari bulan Januari sampai Mei 2013 serta penyebaran kuisioner dilakukan saat hari libur atau malam minggu.

### **3.1.3 Metode Analisis Data**

Analisis data adalah alat analisis yang digunakan dalam menganalisis dan menguji hipotesis yang telah dikemukakan. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

#### **3.1.3.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika dapat menjelaskan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji ini dihitung dengan menghitung korelasi antara variabel dependen dan independen.

#### **3.1.3.2 Uji Reabilitas**

Uji reabilitas untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

#### **3.1.3.3 Regresi linier berganda**

Merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh satu variabel terhadap variabel lain yang ada hubungannya. Penggunaan alat analisis ini mempunyai tujuan untuk meramalkan atau memperkirakan nilai suatu variabel dalam hubungannya dengan variabel lain yang diketahui.

Rumusnya sebagai berikut :

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \mu$$

Dimana :

$$y \quad : \quad \textit{Materialism}$$

- a : Konstanta
- b : koefisien regresi dari masing-masing faktor penelitian ( $b_1$ ,  $b_2$ )
- $x_1$  : *Social Consumption Motivation*
- $x_2$  : *Opinion Leadership*
- $\mu$  : Variabel lain yang berpengaruh

### 3.1.3.2 Uji Statistik t ( *Uji Signifikansi Individual* )

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh antara variabel independen X terhadap variabel dependen Y . Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

- 1). Membuat hipotesis untuk kasus pengujian t-test
  - $H_0 : b_1 = 0$ , Tidak ada pengaruh antara variabel independen X (*Social Consumption Motivation* dan *Opinion Leadership*) terhadap variabel dependen Y yaitu (*Materialism*).
  - $H_1 : b_1 \neq 0$ , Ada pengaruh antara variabel independen X (*Social Consumption Motivation* dan *Opinion Leadership*) terhadap variabel devenden Y yaitu (*Materialism*).
- 2) Penentuan Nilai Kritis
  - Tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05
  - Degree of Freedom (df) = n-k
- 3) Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Jika nilai t hitung lebih kecil dari pada t tabel, maka keputusannya adalah menerima  $H_0$  artinya variabel independen tersebut *Social Consumption Motivation* ( $X_1$ ) dan *Opinion Leadership* ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen *Materialism* (Y). sebaliknya jika nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel maka keputusannya menolak  $H_0$  artinya semua variabel bebas *Social*

*Consumption Motivation* ( $X_1$ ) dan *Opinion Leadership* ( $X_2$ ) tersebut, berpengaruh terhadap variabel dependen *Materialism* (Y).

### 3.1.3.3 Uji Statistik F (*Uji Signifikansi Simultan*)

Uji F digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas secara bersama-sama (*simultan*) mempengaruhi variabel terikat secara signifikan.

Langkah-langkah pengujiannya adalah :

1). Perumusan Hipotesis

- $H_0 : b_1 : b_2 = 0$ , Tidak ada pengaruh secara bersama-sama (*simultan*) antara variabel independen *Social Consumption Motivation* ( $X_1$ ) dan *Opinion Leadership* ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen *Materialism* (Y).
- $H_0 : b_1 : b_2 = 0$ , Ada pengaruh secara bersama-sama (*simultan*) antara variabel independen *Social Consumption Motivation* ( $X_1$ ) dan *Opinion Leadership* ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen *Materialism* (Y).

2). Penentuan nilai kritis dengan menggunakan distribusi F sebagai berikut:

- Tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05

k : jumlah variabel = 2

n : jumlah sampel = 96

3). Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Jika F hitung lebih kecil dari pada F tabel maka keputusannya adalah menerima  $H_0$ , artinya secara statistik dapat dibuktikan bahwa semua variabel bebas *Social Consumption Motivation* ( $X_1$ ), dan *Opinion Leadership* ( $X_2$ ) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen *Materialism* (Y). sebaliknya jika nilai F hitung lebih besar dari pada F tabel maka keputusannya menolak  $H_0$  artinya secara statistik dapat dibuktikan bahwa semua variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

### 3.1.3.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel dependent (Y) yang disebabkan oleh variabel independent (X). Jika semakin besar, maka prosentase perubahan variabel independent (X) semakin tinggi dan begitu pula sebaliknya. Adapun rumusnya yaitu sebagai berikut :

$$R^2 = r^2 \times 100 \%$$

Dimana :

$R^2$  = koefisien determinasi

$r^2$  = koefisien regresi berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terlebih dahulu sebelum penelitian yang sebenarnya dilakukan. Uji validitas dan reliabilitas dari jawaban 96 responden untuk menentukan item-item kuesioner mana yang dinyatakan valid dan kehandalan dari alat ukur konsep variabel tersebut.

#### 1. Uji Validitas

Hasil dari pengujian validitas pada ketiga konsep dapat dilihat pada tabel berikut ini. Hasil perhitungan selengkapnya disajikan pada lampiran. Hasilnya menunjukkan bahwa semua item kuesioner dari ketiga variabel menunjukkan sebagai item-item pertanyaan yang valid sebagaimana pada tabel berikut :

Tabel 4.1  
Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel / Indikator	$r_{xy}$	$R_{\text{tabel}}$	Keterangan
1	<i>Social Consumption</i> <i>Motivation ( X<sub>1</sub> )</i>			
	- Pertanyaan No 1	0.739	0.198	Valid
	- Pertanyaan No 2	0.847	0.198	Valid
	- Pertanyaan No 3	0.735	0.198	Valid
2	<i>Opinion Leadership ( X<sub>2</sub> )</i>			
	- Pertanyaan No 1	0.646	0.198	Valid
	- Pertanyaan No 2	0.772	0.198	Valid
	- Pertanyaan No 3	0.715	0.198	Valid
3	<i>Materialism ( Y )</i>			
	- Pertanyaan No 1	0.631	0.198	Valid
	- Pertanyaan No 2	0.763	0.198	Valid
	- Pertanyaan No 3	0.707	0.198	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$  ( $r_{\text{tabel}}$  untuk  $n = 96$  adalah 0.198). Dengan demikian item-item pertanyaan penyusun konsep variabel tersebut dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas Instrumen

Digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Dengan menggunakan rumus alpha maka didapat koefisien reliabilitas untuk masing-masing indikator yang diringkas pada tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2  
Hasil Koefisien Reliabilitas

Indikator	Alpha	Keterangan
<i>Materialism ( Y )</i>	0.749	Reliabel
<i>Social Consumption Motivation ( X<sub>1</sub> )</i>	0.754	Reliabel
<i>Opinion Leadership ( X<sub>2</sub> )</i>	0.797	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Jadi semua pengukuran variabel dapat dikatakan reliabel karena memiliki koefisien alpha yang lebih besar dari 0,60 sehingga untuk perhitungan statistik selanjutnya semua item kuesioner dapat digunakan karena menghasilkan validitas dan reliabilitas yang cukup tinggi

#### 4.1.2 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *Social Consumption Motivation (X<sub>1</sub>)* dan *Opinion Leadership (X<sub>2</sub>)* secara parsial maupun simultan (bersama-sama) terhadap *Materialism (Y)*.

Perhitungan regresi berganda dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS. Hasil yang diperoleh dari penghitungan dengan SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3  
Koefisien regresi, uji t dan uji F

Variabel	B	t	Sig. t
Konstanta	5.218	4.760	0,000
<i>Social Consumption Motivation</i>	0.447	5.786	0,000
<i>Opinion Leadership</i>	0.171	1.987	0,051
R	0.628		
R <sup>2</sup>	0.795		
F	30.352		
Sig. F	0,000		

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Hasil tersebut jika ditulis dalam bentuk persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 5.218 + 0.447. X_1 + 0.171. X_2 + \mu$$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 5.218 menyatakan bahwa jika variabel independen (*Social Consumption Motivation* dan *Opinion Leadership* ) diasumsikan tidak ada (nol), maka nilai *Materialism* sebesar 5.218.
- b. Nilai variabel *Social Consumption Motivation* (X1) sebesar 0.447 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Social Consumption Motivation* terhadap *Materialism*. Hal ini berarti semakin tinggi srata sosial konsumen maka *Social Consumption Motivation* akan berpengaruh pada semakin meningkatnya *Materialism* konsumen.
- c. Nilai variabel *Opinion Leadership* (X2) sebesar 0.171 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Opinion Leadership* terhadap *Materialism*. Hal ini berarti semakin banyak memperoleh informasi dari *Opinion Leadership* akan berpengaruh pada semakin meningkatnya *Materialism* konsumen.

#### 4.1.3 Uji Hipotesis :

##### 1. Uji t ( Pengujian hipotesis secara parsial)

- a. Dari hasil perhitungan SPSS diperoleh bahwa jika variabel lain diasumsikan konstan, variabel  $X_1$  (*Social Consumption Motivation*) diperoleh nilai t hitung = 5.786, dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai t tabel untuk  $df = n-k-1 = 96-2-1$  satu sisi adalah 1.985. Dengan demikian dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka t hitung (5.786) > t tabel (1.985), sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *Social Consumption Motivation* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Materialism* dapat diterima. Dengan arti lain dapat diungkapkan bahwa semakin tinggi srata sosial konsumen akan berpengaruh ke *Social Consumption Motivation* konsumen dan akan berdampak semakin meningkatnya *Materialism* konsumen.
- b. Dari hasil perhitungan SPSS diperoleh bahwa jika variabel lain diasumsikan konstan, variabel  $X_2$  (*Opinion Leadership*) diperoleh nilai t hitung = 1.987, dengan tingkat signifikansi 0,051. Nilai t tabel untuk  $df = n-k-1 = 96-2-1$  satu sisi adalah 1.985. Dengan demikian dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka t hitung (1.987) > t tabel (1.985), sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *Opinion Leadership* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Materialism* konsumen dapat diterima. Dengan arti lain dapat diungkapkan bahwa jika *Opinion Leadership* semakin banyak didapat serta diterima oleh konsumen maka *Materialism* konsumen akan semakin meningkat.

##### 2. Uji F (Pengujian hipotesis Simultan)

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai F hitung adalah sebesar 30.352 dengan signifikansi 0,000. F tabel untuk  $df_3 = n - k = 96-2 = 94$  adalah 3.09. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% maka F hitung (30.352) > F tabel (3.09), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Social Consumption Motivation* ( $X_1$ ) dan *Opinion Leadership* ( $X_2$ )

secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Materialism* ( Y ).

#### 4.1.4 Koefisien Determinasi

Berguna untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh sebesar 0,795. Hal ini berarti bahwa 79.5% *Materialism* dipengaruhi oleh *Social Consumption Motivation* dan *Opinion Leadership*, selebihnya 20.5% *Materialism* dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## PENUTUP

### 5.1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden dan analisis data pada pembahasan bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut ini :

1. Hasil persamaan analisis regresi linier berganda pada model penelitian :

$$Y = 5.218 + 0.447. X_1 + 0.171. X_2 + \mu$$

2. Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh :
  - a. Variabel *Social Consumption Motivation* ( $X_1$ ) secara parsial mempunyai pengaruh yang positif (tanda positif pada persamaan regresi linier berganda) dan signifikan terhadap *Materialism*, dengan nilai uji  $t_{hitung} (5.786) > t_{tabel} (1.985)$ .
  - b. Variabel *Opinion Leadership* ( $X_2$ ) secara parsial mempunyai pengaruh yang positif (tanda positif pada persamaan regresi linier berganda) dan signifikan terhadap *Materialism*, dengan nilai uji  $t_{hitung} (1.987) > t_{tabel} (1.985)$ .
  - c. Variabel penelitian *Social Consumption Motivation* dan *Opinion Leadership* secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Materialism* dengan nilai uji  $F_{hitung} (30.352) > F_{tabel} (3.09)$ .
  - d. Berdasarkan hasil koefisien determinasi diperoleh nilai  $R^2 = 0,795$ . Hal ini berarti bahwa 79.5% *Materialism* dipengaruhi oleh *Social Consumption Motivation* dan

*Opinion Leadership*, selebihnya 20.5% *Materialism* dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### 5.1.2 Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan untuk penelitian pada penelitian ini adalah:

1. Mengingat penelitian ini meneliti mengenai hubungan *Social Consumption Motivation* dan *Opinion Leadership* terhadap *Materialism* pada Ciputra Mall saja maka pada penelitian selanjutnya diharapkan meneliti lebih dari satu mall yang ada di kota semarang.
2. Penelitian ini dapat memberikan beberapa masukan kepada manajer pemasaran, sebagai berikut : untuk lebih dapat membuat produk yang dapat menggambarkan identitas sosial seseorang dalam lingkungan sosial dan lebih dapat memasarkan barang-barang tersebut kepada pasar dengan lebih agresif sehingga setiap orang memperoleh penjelasan mengenai produk tersebut selengkap mungkin.
3. Selain itu, manajer pemasaran harus melakukan riset pasar terlebih dahulu untuk lebih mengetahui jenis produk seperti apa yang paling disukai oleh konsumen dipasar serta manajer pemasaran untuk lebih ketat dalam memilih dan melatih seseorang yang benar-benar bisa dijadikan *opinion leadership* sehingga mereka lebih bisa melakukan pendekatan dengan konsumen terutama dalam menawarkan suatu produk.

### DAFTAR PUSTAKA

- Barbara, Priscilla A. La, dan Zeynep Gurhan (1997), "The Role of Materialism, Religiosity, and Demographics in Subjective Well-Being, *Journal Of Psychology and Marketing*, 14(1), 71-97.
- Belk, Russell W. (1985), "Materialism: Trait Aspects of Living in The Material World", *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265-280.

- Bertrandias, L., dan Ronald, E. Goldsmith (2006), "Some Psychological Motivations for Fashion Opinion Leadership and Fashion Opinion Seeking", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10( 1), 25-40.
- Browne, Beverly A., dan Dennis O. Kaldenberg (1997), "Conceptualizing Self-Monitoring: Links to Materialism and Product Involvement", *Journal of Consumer Marketing*, 14 ( 1), 31 -44.
- Burroughs, J. E., dan Aric Rindfleisch (2002), "Materialism and Well-Being:A Conflicting Values Perspective", *Journal of Consumer Research*, (29),348-370.
- Chan, K. K., dan Misra, S. (1990), "Characteristics of the Opinion Leader: A New Dimension", *Journal Of Advertising*, 19(3), 53-60.
- Chaudhuri, Himadri, Roy, dan Sitanath Majumdar (2006), " Of Diamonds and Desires: Understanding Conspicuous Consumption From a Contemporary Marketing Perspective", *Academy of Marketing Science*, 11,1-18.
- Fitzmaurice, Julie, dan Charles Comegys (2006). "Materialism and Social Consumption", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(4),287-299.
- Goldsmith, Ronald E., dan Thomas, S. De Witt (2003), "The Predictive Validity of An Opinion Leadership Scale", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11 (1), 28-36.
- Hermawan, Asep.(2003). *Pedoman Praktis Metodologi Penelitian Bisnis*, Lembaga Penerbit FE Trisakti.
- Husein Umar. (2002). "Metode Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran". Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong (2001). *Principles Of Marketing*, New Jersey, Prentice Hall, inc.
- Lopez, Francisco J. Martinez.; Paula Luna - Huertas, dan Francisco Jose Martinez (2006), "Motivations for Consumption Behaviours on The Web: A Conceptual Model Based on Holistic Approach", *International Journal Electronic and Retailing*, 1(1), 3-20.
- Marzuki (2008), "Metodologi Research", Lembaga Penerbit FE. UII, Yogyakarta.
- Martin, Craig a., dan L. W. Turley (2004)," Malls and Consumption Motivation: An Exploratory Examination of Older Generation Y Consumers", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 32(10), 464-475.

- Prendergast, Gerard, dan Claire Wong (2003), "Parental Influence on the Purchase of Luxury Brands of Infant Apparel: An Exploratory Study in Hong kong", *Journal of Consumer Marketing*, 20(2), 157-169.
- Richins, Marsha L. (1994), "Special Possessions and The Expression of Material World", *Journal of Consumer Research*, 21(3), 522-533.
- Richins, Marsha L., dan Scott Dawson (1992), "A Consumer Values Orientation for Materialism and its Measurement: Scale Development and Validation", *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.
- Schoenbachler, Denise D.; Douglas, J. Ayers, dan Geoffrey, L. Gordon (1995), "Consumption Symbolism: A Consumer Socialization Perspective", *Wages* (www document) <http://www.google.com> (diakses 16 Februari 2013).
- Schiffinan, Leon G., dan Leslie Lazar Kanuk (2006). *Consumer Behavior*, 9th ed., Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, Uma (2003). *Research Methodefor Business: a skill quality approach*, 4 edition. John Wiley & Sons,inc.
- Singarimbun, Masri, dan Sofyan Effendi (1995), *Metode Penelitian Survey*, Edisi Revisi. Jakarta: LP3ES.
- Sudjana, (2000). "Metode Statistika", Bandung : Tarrsito
- Sugiono, (2003). "Metode Penelitian Administrasi", Bandung: Alfabeta
- Suharsimi Arikunto. (2002). "Prosedur Penelitian". Jakarta: Rineka Cipta.
- Sutrisno Hadi (2001). "Bimbingan Menulis Skripsi Thesis Jilid 1 Dan 2" Yogyakarta : Andi
- Tom, Dr. Agnes, Hofineister, dan Agnes Neulinger (2008). "Personal Values and Sport Behaviour in Hungary" *Wages*.(www document) <http://www.google.com> (diakses 16 Februari 2013).