

# Alasan Gaya Hidup Konsumen dalam Mengkonsumsi Kebaya sebagai Barang Mewah

JAM

12, 3

Diterima, April 2014  
Direvisi, Juli 2014  
Disetujui, Juli 2014

Renny Annisa

Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Brawujaya Malang

Fatchur Rohman

Noermijati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

**Abstract:** The aim of this research is to explore digger concerning to the reason of consumer's lifestyle on consuming party kebaya as a luxurious product on women consumers at Channisa Boutique Malang. This research uses Qualitative Approach with phenomenology research design in order to explore digger concerning to the the partisipats' experiences and reasons towards the lifestyle such as buying and using kebaya as a luxurious product. The data was taken by interviewing in depth of 5 informers who are customers of Channisa Boutique as partisipants. The data analysis is using coding technique in order to make easier on the meaning formulation process of the deep interview results. The result of this research shows: the reasons in which being a background of consumer's lifestyle, there are: 1) the role of reference group 2) achievement motivation 3) self-confident 4) self image. The implication of the research towards marketers are they may give more attention to the customers' reference group vision, the equation of perception with the customers' fashion trend vision, customers' self confidence and self image. The originality of this research is that, it brings attention to the consumer's experiences and reasons towards a lifestyle on the consumption of Indonesian local luxury fashion product named party kebaya.

**Keywords:** lifestyle, luxury consumption, fashion, kebaya, party

**Abstrak:** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi secara mendalam alasan gaya hidup konsumen dalam melakukan konsumsi kebaya pesta sebagai barang mewah pada konsumen wanita di Channisa Boutique Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif Fenomenologi untuk dapat menjelaskan lebih mendalam tentang pengalaman dan alasan partisipan pada fenomena gaya hidup (*lifestyle*) dalam pembelian dan penggunaan kebaya sebagai barang mewah (*luxury consumption*). Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap 5 informan yang merupakan pelanggan Channisa Boutique di kota Malang. Analisa data menggunakan *coding* untuk mempermudah proses formulasi makna hasil wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan: Alasan yang melatarbelakangi gaya hidup konsumen yaitu 1) peranan kelompok referensi 2) *achievement motivation* 3) kepercayaan diri 4) citra diri. Implikasi penelitian bagi pemasar adalah pemasar dapat memberi perhatian lebih terhadap pandangan kelompok referensi pelanggan, penyamaan persepsi dengan *fashion trend* yang dipahami pelanggan, serta kepercayaan diri dan citra diri yang ingin dimiliki pelanggan. Orisinalitas penelitian ini menekankan pada pengalaman dan alasan gaya hidup konsumsi barang fashion mewah produk lokal Indonesia yaitu kebaya pesta.

**Kata Kunci:** gaya hidup, konsumsi barang mewah, fashion, kebaya pesta



Jurnal Aplikasi  
Manajemen (JAM)  
Vol 12 No 3, 2014  
Terindeks dalam  
Google Scholar

Alamat Korespondensi:  
Renny Annisa Program Ma-  
gister Manajemen FEB Uni-  
versitas Brawujaya Malang E-  
mail: renny.annisa @ ub.ac.id

Kebutuhan sosial menjadi salah satu kebutuhan penting saat ini. Alasan emosional lebih diutamakan dibanding alasan rasional dalam memenuhi kebutuhan sosial pada segmentasi gaya hidup menengah keatas. Hal ini karena konsumen mengasumsikan bahwa dengan adanya pembayaran lebih diharapkan secara fungsi sudah terpenuhi, sehingga manfaat emosional dan manfaat gaya hiduplah yang lebih diutamakan. Konsumen pada segmentasi tersebut lebih menginginkan produk yang dapat sesuai dengan beberapa alasan emosional seperti *self-esteem*, status, penghargaan.

Meningkatnya pendapatan masyarakat turut membuat konsumen bersedia membayar lebih untuk mendapatkan produk dan jasa yang sesuai dengan gaya hidup (*lifestyle*) mereka (Wright, 2006:392). Konsumen seringkali melakukan kegiatan konsumsi yang secara sosial membentuk kelompok-kelompok yang menonjolkan kesamaan gaya hidup (*lifestyle segmentation*).

*Lifestyle segmentation* adalah segmentasi ditinjau dari bagaimana konsumen berfikir, berinteraksi, menjalani hidup, yang ternyata dapat mempengaruhi perilaku pembelian (Wright, 2006:397). *Consumer lifestyle* adalah pola perilaku yang merefleksikan bagaimana seseorang ataupun keluarga memilih untuk menghabiskan waktu dan uang mereka. (Wright, 2006:397). Manfaat emosional dan gaya hidup (*emotional & lifestyle benefits*) lebih diutamakan daripada manfaat fungsional (*functional benefit*) untuk konsumen menengah keatas (Wright, 2006:392).

Kegiatan konsumsi pada segmentasi gaya hidup menengah keatas seringkali menghadirkan unsur kesenangan dalam prosesnya. Konsumen tidak lagi bersedia untuk mengantri dengan situasi yang tidak nyaman demi mendapatkan barang dengan harga murah, pada segmentasi tersebut konsumen ingin menikmati proses membeli dan mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Untuk memahami situasi tersebut, perspektif analisis gaya hidup dapat menggali tujuan dari konsumen, sebagaimana konsep gaya hidup menjelaskan pendekatan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen setiap harinya (Michman dan Mazze, 2009 dalam He, *et al.*, 2010).

Saat ini aplikasi yang paling populer untuk penelitian psikografis terkait dengan gaya hidup adalah program SRI Consulting Business Intelligence's (SRIC-BI) VALS™ yang membagi tiga motivasi

utama konsumen Hawkins dan Mothersbaugh (2010: 439): (1) *Ideals Motivation*: Konsumen memilih berdasarkan kepercayaan dan prinsip mereka bukan berdasarkan perasaan dan keinginan akan pengakuan sosial. Konsumen membeli fungsi dan hal yang dapat dipercaya. (2) *Achievement Motivation*: Konsumen berusaha untuk mendapat posisi sosial yang jelas dan mereka sangat terpengaruh oleh tindakan, pengakuan dan opini orang lain. Konsumen membeli *symbol status*. (3) *Self-expression Motivation*: Konsumen berorientasi pada tindakan, berusaha untuk mengekspresikan individualitas melalui pilihan mereka. Mereka membeli pengalaman.

Terkait dengan gaya hidup konsumen dalam pembelian barang mewah, di dunia terdapat perubahan besar dan signifikan dalam lingkup bisnis barang mewah. Awalnya bisnis barang mewah hanya untuk orang kaya, kemudian pada abad 19 bisnis barang mewah sudah mulai bisa dinikmati sektor lain di masyarakat dan pada abad 20 sudah dapat dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat yang membutuhkan (Frank, 2000 dalam Ming, 2011). Hasilnya, bisnis barang mewah telah menjadi salah satu segmen bisnis yang berkembang paling pesat di seluruh dunia terutama di negara berkembang (Ming, 2011).

Dunia *fashion* adalah salah satu industri berkembang yang turut membidik segmentasi kalangan *high net worth individual* (HNWI). Wanita menjadi segmentasi yang cukup menarik bagi berbagai produsen di industri tersebut karena kesukaan mereka terhadap *fashion, shopping, gathering*. Seringkali wanita segmentasi ekonomi menengah keatas melakukan pembelian produk *fashion* dengan alasan emosional dan sosial, sehingga *luxury fashion goods* menjadi barang wajib untuk dibeli dalam rangka memenuhi kebutuhan gaya hidup mereka. Produk mewah *fashion* bermerek adalah "*fashionable and high quality consumer goods made by reputed luxury brands*" yang artinya barang-barang untuk dikonsumsi yang *fashionable* dan memiliki kualitas tinggi yang dibuat oleh merek mewah yang memiliki reputasi baik (Chandha & Husband, 2006, dalam Ming, 2011).

Terdapat banyak produk *fashion* mewah yang digemari secara internasional, seperti merek Gucci, Chanel, Louis Vuitton, Prada dan Hermes. Hampir seluruh negara maju dan berkembang telah menikmati

fenomena "berburu" produk *fashion* mewah demi memenuhi gaya hidup konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan Amatulli dan Guido (2011) dinyatakan bahwa konsumen melakukan pembelian barang *fashion* mewah agar *match* dengan gaya hidup mereka yang dapat memberikan kepuasan pribadi mereka.

Masyarakat Indonesia sebagai masyarakat yang hidup di negara berkembang juga menggemari barang *fashion* mewah baik merek luar negeri maupun dalam negeri. Salah satu *fashion item* yang terus berkembang dan banyak diminati di Indonesia adalah kebaya pesta. Kebaya, selain sebagai salah satu *fashion item* warisan budaya, saat ini sudah menjadi *fashion item* yang digemari wanita. Menurut sejarahnya, kebaya dikenakan secara resmi pada tahun 1600 oleh keluarga kerajaan di Indonesia yang semakin populer dan bahkan menjadi simbol status (Pentasari, 2007). Memasuki era tahun 2000an, bersama dengan maraknya batik, kebaya pun terangkat kepopulerannya melalui karya para desainer ternama seperti Iwan Tirta dan Anne Avantie. (Emma, 2010). Berkembangnya fenomena baru yaitu pergeseran budaya dalam pemakaian kebaya, yang pada awal penggunaannya seringkali dalam acara adat dan berpakem kuno, saat ini penggunaan kebaya modifikasi moderen banyak digunakan untuk berbagai acara pesta. Kebaya moderen saat ini adalah sebagai pakaian yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan sosial. Selain untuk kegiatan yang berkaitan dengan adat budaya, kebaya saat ini juga digunakan dalam kegiatan sosial lain seperti dalam pesta pernikahan, acara resmi, maupun acara pesta lainnya. Terbatasnya produsen penyedia jasa pembuatan kebaya, penggunaannya yang terbatas pada *moment* tertentu, keunikan model, kualitas yang baik, mahalnya harga bahan baku dan biaya pembuatannya membuat kebaya tergolong menjadi *fashion item* tersier atau barang mewah.

Fenomena meningkatnya *trend* penggunaan kebaya moderen saat ini juga didukung dengan penggunaan kebaya *pada reference group* (kelompok referensi) seperti para *public figure*, artis, pejabat serta wanita sosialita. Kotler dan Keller (2009:170) menjelaskan bahwa faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran sosial dan status dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang

mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku pembelian seseorang. Berbagai acara yang melibatkan kelompok referensi yang mengangkat budaya pemakaian kebaya pesta adalah Pemilihan Putri Indonesia, Pernikahan para selebritis dan parade kebaya wanita sosialita pada peringatan hari Kartini. Para wanita yang umumnya adalah istri para pengusaha dan pejabat tersebut sering menggunakan kebaya modern seharga jutaan rupiah di acara-acara tertentu, seperti pada Hari Kartini, Pramudito (2012).

Kota Malang, sebagai salah satu kota besar yang cukup menjadi perhatian dan barometer fashion di Jawa Timur. Menurut data dari BPS Kota Malang, tercatat ada 40 perusahaan kategori tekstil dan pakaian jadi, dari total 243 perusahaan di kota Malang dalam berbagai kategori (<http://malangkota.go.id>, 2011). Banyaknya perusahaan kategori tekstil dan pakaian jadi tersebut menunjukkan majunya industri pakaian di Kota Malang.

Terdapat cukup banyak butik penyedia jasa pemenuhan kebutuhan pakaian untuk konsumen di kota Malang. Sedangkan butik dengan kategori barang mewah kebaya hanya beberapa saja, seperti Nova Viola, Antique Gallery, Amali, Dinar dan Channisa Boutique. Masing-masing butik tersebut berusaha memenuhi kebutuhan *fashion* konsumen menengah keatas terutama kebaya pesta. Umumnya masing-masing butik tersebut menyediakan jasa penyewaan kebaya pesta yang mewah untuk berbagai kegiatan pesta seperti pesta pernikahan bagi pasangan pengantin, maupun kegiatan wisuda. Beberapa butik juga menyediakan jasa desain dan penjahitan kebaya sesuai pesanan dengan harga yang cukup mahal. Di antara beberapa butik tersebut, terdapat salah satu butik yang hanya menyediakan jasa desain dan penjahitan kebaya pesta sesuai pemesanan konsumen yaitu Channisa Boutique. Pada butik tersebut, tidak disediakan jasa penyewaan kebaya, sehingga konsumen hanya dapat memesan kebaya dengan model eksklusif tanpa khawatir ada yang menyamai.

Konsumen Channisa Boutique umumnya adalah para wanita produktif yang memiliki komunitas sosial baik berkaitan maupun di luar pekerjaan mereka. Konsumen dari berbagai kota di Indonesia baik dari kota Malang, Surabaya, Pasuruan, hingga ke Jakarta, Klaten, Padang, Banjarmasin, Dompu hingga Papua

telah melakukan pemesanan dan pembelian kebaya pesta dengan penyesuaian detail yang berbeda-beda. Hal ini dikarenakan kebaya telah menjadi busana nasional yang melebur dengan adat di setiap daerah di Indonesia. Para konsumen wanita produktif tersebut juga memanfaatkan teknologi komunikasi seperti melalui *e-mail* dan *Blackberry Messenger* untuk berhubungan dengan Channisa Boutique.

Fenomena unik pada perilaku konsumen di butik tersebut cukup menonjol dan menarik untuk diteliti lebih lanjut. Konsumen butik tersebut tidak hanya melakukan pemesanan kebaya pada acara pernikahan terutama sebagai pasangan pengantin, namun juga ketika sekedar menghadiri acara pesta-pun konsumen berlomba tampil berbeda dengan kebaya pesta yang dipesan jauh hari sebelumnya. Tak jarang konsumen wanita yang melakukan pemesanan kebaya yang hanya akan dipakai satu hingga dua kali saja. Mereka kemudian melakukan pemesanan kembali untuk dikenakan di acara lain. Bahkan beberapa tahun terakhir kehadiran trend kebaya pesta di kota Malang sudah menggeser gaun pesta sebagai barang *fashion* mewah. Hal-hal unik tersebut menjadi fenomena menarik untuk diteliti lebih lanjut demi mendapatkan pemahaman mendalam mengenai alasan konsumen dalam menjalani gaya hidup tersebut. Terkait dengan gaya hidup konsumen dan konsumsi barang *fashion* mewah, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang telah mengkaji hal-hal tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Yuliana (2010) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh secara signifikan sebagai faktor yang mendorong keputusan pembelian batik. Penelitian tersebut berfokus pada pembelian batik yang juga merupakan barang mewah warisan budaya. Pada penelitian kali ini, digali lebih mendalam tentang barang *fashion* mewah selain batik yaitu kebaya pesta moderen. Penelitian yang dilakukan oleh Amatulli dan Guido di Italy tahun 2010 yaitu *Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in the Italian market a ladder approach*. Dijelaskan bahwa pembelian barang mewah atau *luxury consumption* dilakukan oleh konsumen agar *match* dengan gaya hidupnya. *Self-confidence* dan *self-fulfillment* dinyatakan sebagai nilai utama saat melakukan pembelian dan konsumsi produk *fashion* mewah. Penelitian yang dilakukan oleh Husic and Cicic tahun 2009 yang dilakukan di

Bosnia and Herzegovina, mengemukakan berbagai faktor yang mempengaruhi dalam *luxury consumption*. Dinyatakan bahwa *snob effect* adalah faktor yang dominan dalam pembelian barang mewah untuk menunjukkan dirinya berbeda dari orang lain. Penelitian yang dilakukan oleh Tovikkai dan Jirawattananukool di Thailand tahun 2010 menunjukkan bahwa *personal value* dan *social recognition* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap *luxury fashion brands consumption*.

Penelitian-penelitian tersebut umumnya masih menggunakan pendekatan kuantitatif, hanya Amatulli dan Guido yang melakukan penelitian dengan pendekatan kualitatif melalui *in-depth interview*, sehingga bisa digali lebih mendalam tentang gaya hidup dan pembelian barang *fashion* mewah. Selain itu, penelitian yang berkaitan dengan gaya hidup dan pembelian barang *fashion* mewah umumnya menggunakan *brand* (merek) internasional. Di Indonesia sendiri, masih terbatas penelitian yang berkaitan dengan gaya hidup dan keterkaitannya dengan barang mewah terutama pada produk dalam negeri yaitu kebaya. Padahal, fenomena meningkatnya pembelian dan penggunaan kebaya di berbagai acara serta uniknya perilaku gaya hidup konsumen kebaya di Indonesia cukup menarik dan menjadi potensi pasar yang masih dapat digali dan dimaksimalkan. Oleh karena itu, dalam rangka mengisi celah penelitian yang masih terbuka (*research gap*) tersebut, penelitian ini membahas lebih mendalam melalui pendekatan penelitian kualitatif tentang alasan gaya hidup konsumen wanita dalam mengkonsumsi (membeli dan menggunakan) barang *fashion* mewah khususnya kebaya pesta moderen.

### Fokus Penelitian (*Research Focus*)

Creswell (2010:191) menyatakan bahwa rumusan masalah utama merupakan pertanyaan umum tentang konsep atau fenomena yang akan diteliti. Pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan terluas terkait dengan penelitian yang tidak dimaksudkan untuk membatasi penelitian namun bertujuan mengeksplorasi faktor-faktor kompleks yang berada di sekitar fenomena utama dan menyajikan makna-makna beragam dari partisipan.

Creswell (2010:192) menyarankan untuk mengajukan 1 (satu) atau 2 (dua) pertanyaan utama (rumusan masalah) yang diikuti oleh 5 (lima) hingga 7 (tujuh)

subpertanyaan. Menurut teori pemahaman Schutz, pendekatan ini terkait dengan pemahaman terhadap *mind* (*pattern of thinking*) dari masing-masing individu (*self*) serta 'motif supaya' (*in order to motives*) dan 'motif sebab' (*because motives*) dalam melakukan tindakannya dan berbagai kondisi yang melatarbelakangi atas pemahaman tersebut (Fatchan dalam Herdiansyah, 2011) sehingga pertanyaan yang sesuai adalah diawali kata "mengapa" (*why*).

Berdasarkan pengertian tersebut, maka penelitian ini berfokus pada rumusan masalah yang dirancang yaitu apakah alasan gaya hidup (*lifestyle*) konsumen dalam konsumsi kebaya pesta sebagai barang mewah (*luxury consumption*) oleh konsumen wanita di Channisa Boutique Malang Jawa Timur. Fokus penelitian tersebut dapat ditinjau lebih dalam melalui pertanyaan (*research question*) berikut: "Mengapa pembelian dan pemakaian kebaya pesta dapat menjadi penting dalam gaya hidup konsumen?"

## METODE

### Desain Penelitian Fenomenologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian Kualitatif Fenomenologi untuk dapat menjelaskan lebih mendalam tentang pengalaman dan alasan partisipan pada fenomena gaya hidup (*lifestyle*) dalam pembelian dan penggunaan kebaya sebagai barang mewah (*luxury consumption*) pada konsumen Channisa Boutique Malang. Penelitian Kualitatif adalah "Kaya dalam deskripsi mengenai orang, tempat, percakapan dan tidak secara mudah ditangani oleh prosedur statistik" (Bogdan & Biklen, 2003). Creswell (2010) menjelaskan pendekatan Fenomenologi adalah strategi penelitian di mana di dalamnya peneliti mengidentifikasi hakikat pengalaman manusia tentang suatu fenomena tertentu.

### Prosedur Sampling dan Informan

Penentuan sampel dalam penelitian kualitatif tidak didasarkan perhitungan statistik. Sampel yang dipilih berfungsi untuk mendapatkan informasi yang maksimum, bukan untuk digeneralisasikan (Sugiyono, 2011). Menggunakan kriteria-bentuk dari *purposive sampling*-informan dipilih dengan cara yang disengaja untuk menyediakan informasi yang tidak bisa didapatkan dari pilihan lain (Maxwell, 2005 dalam Burkholder

2009). Kriteria sampling yang dibutuhkan adalah informan yang dipilih berdasarkan pengalaman mereka atas fenomena untuk diinvestigasi dan dipastikan kualitasnya (Creswell, 2007). Informan yang tepat adalah yang telah memiliki pengalaman dalam konsumsi pembelian dan pemakaian produk kebaya pesta Channisa Boutique. Dalam penelitian fenomenologi, tidak ada jumlah informan yang pasti, yaitu antara satu (Dukes, 1984 dalam Burkholder 2009) hingga 325 (Polkinghorne, 1989 dalam Burkholder 2009). Dukes (1984) dalam Burkholder (2009) menyarankan informan penelitian berkisar antara 3 hingga 10.

Pada penelitian ini diperoleh 5 (lima) orang informan akhir yang telah sesuai kriteria dan menyatakan bersedia berpartisipasi aktif dalam penelitian ini. Dari kelima wawancara yang dilakukan, ternyata telah mencapai titik jenuh pada jawaban-jawaban dari informan, sehingga peneliti menganggap telah cukup mendapatkan informasi dari jawaban-jawaban kelima informan tersebut. Hal ini berdasarkan Nieswiadomy (2002) dalam Burkholder (2009) yang menyatakan saturasi atau pengurangan partisipan dilakukan ketika diperkirakan informasi yang didapat akan berlebih dibanding mendapatkan informasi baru (jenuh). Kualitas informasi lebih penting dari kuantitas informasi dalam penelitian kualitatif (Sandelowski, 1995 dalam Burkholder, 2009).

Informan akhir pada penelitian ini terdiri dari 5 (lima) orang wanita dewasa berusia 25 sampai dengan 27 tahun. Kelima informan tersebut merupakan warga Indonesia dengan berbagai etnis keturunan yaitu Jawa, Jawa-Manado dan Minang. Latar belakang keluarga mereka berasal dari kalangan ekonomi menengah ke atas. Pekerjaan orang tua mereka adalah dokter, akademisi dan PNS, dengan level atau posisi jabatan yang tinggi, sehingga secara keuangan baik. Para informan juga memiliki pekerjaan tetap dengan penghasilan yang cukup tinggi. Secara pendidikan, empat orang informan sedang dan telah menempuh jenjang pendidikan pascasarjana yaitu S2 dan spesialis kedokteran, hanya satu orang yang berstatus sarjana S1.

### Prosedur

Prosedur penelitian ini sesuai saran dari Creswell (2010): (1) *Screening* (penyeleksian) melalui *data-base* pelanggan Channisa Boutique. (2) Menghubungi

melalui telepon kemudian menemui atau mengirim via e-mail dan meminta untuk mengisi *screening form*. (3) Penjadwalan wawancara dengan masing-masing informan. (4) Wawancara pertama dilakukan proses perekaman selama 90 menit dengan pertanyaan *open ended question* untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam. (5) Transkripsi hasil wawancara pertama. (6) Penjadwalan untuk wawancara kedua dengan informan yang sama. (7) Wawancara kedua selama kurang lebih 60, informan diperbolehkan untuk mengkonfirmasi jawaban dari wawancara pertama ataupun menjabarkan jawaban lebih dalam. (8) Transkripsi dari wawancara kedua. (9) Peneliti melengkapi data dengan pengumpulan Dokumen Kualitatif Peneliti menganalisa data yang telah didapatkan. (10) Membuat laporan hasil.

### Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan induktif untuk menganalisa data yang dapat memfasilitasi tema terkait motivasi dalam konsumsi kebaya. Menurut Creswell (2010) analisa data fenomenologi adalah melalui langkah berikut: (1) Mengolah dan mempersiapkan data untuk dianalisis (transkripsi wawancara, scanning materi, menyusun data). (2) Membaca keseluruhan data. (3) Menganalisis lebih detil dan *coding* data. (4) Menghubungkan dekripsi dan tema yang muncul. (5) Menginterpretasikan tema dan deskripsi yang disajikan dalam narasi/laporan kualitatif

### Validitas dan Reliabilitas Kualitatif

Validitas Kualitatif (Creswell, 2010) adalah: *Mentriangulasi (triangulate)*, *member checks*, *thick and rich description*, mengklarifikasi bias, memanfaatkan waktu yang lebih lama, *peer debriefing*, *external auditor*. Sedangkan Reliabilitas Kualitatif (Creswell (2010) adalah: Menggunakan *recorder* ketika wawancara, memastikan tidak ada definisi dan makna yang mengambang selama proses *coding*, melakukan *cross-check*.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan menjelaskan alasan informan akan pentingnya pemakaian kebaya pesta sehingga menjadi gaya hidup mereka. Para informan menjelaskan baik secara eksplisit maupun

implisit pada wawancara mendalam yang telah dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab *research question* yaitu "Mengapa pembelian dan pemakaian kebaya pesta dapat menjadi penting dalam gaya hidup konsumen?".

### Kelompok Referensi: *Value Expresive, Informational, Primer, Aspirasional*

Salah satu alasan yang menonjol adalah adanya peran kelompok referensi dalam proses pembelian dan pemakaian kebaya pesta. Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku pembelian seseorang (Kotler dan Keller, 2009).

Peranan kelompok referensi cukup menonjol dalam aktivitas gaya hidup konsumen kebaya pesta. Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku pembelian seseorang (Kotler dan Keller, 2009).

"Biasanya *kalo make* kebaya itu di kalangan orang yang *high level*, *soalnya biar kelihatan formal*" (Inf.1)

"...kebaya yang dibeli untuk acara sumpah dokter *ato wisuda*" (Inf.4)

"Tergantung tamunya acara, *kalo* tamunya sama biasanya *pengen ganti-ganti* kebaya. Tapi *kalo* tamunya *laenan yaa* biasa *pake* koleksi lama." (Inf.5)

Kelompok referensi yang mengutamakan budaya "memakai kebaya pesta" pada perilaku konsumsi mereka dapat dikatakan sebagai kelompok referensi *value expresive*. Menurut Peter & Olson (2005:350), kelompok referensi *value expresive* adalah kelompok referensi yang mengandung dan memuat arti budaya (kepercayaan, nilai, tujuan, norma perilaku dan gaya hidup). Seperti diungkapkan oleh para informan tentang pentingnya mereka mengenakan kebaya pesta yang menarik di berbagai acara yang dihadiri anggota kelompok seprofesi maupun selevel status sosial, menunjukkan peranan kelompok referensi *value expresive* yang mengutamakan nilai budaya dalam perilaku mereka.

Para informan juga menjelaskan bahwa terdapat beberapa pihak yang turut mendorong mereka dalam pengambilan keputusan pembelian dan pemakaian kebaya pesta di Channisa Boutique. Berbagai saran

dari desainer Channisa Boutique yang menyediakan jasa desain dan jahit, menjadi acuan bagi para informan sebagai kelompok referensi *informational*. Hal ini terungkap dari beberapa cuplikan wawancara sebagai berikut:

"Jadi desainnya ya desainernya Channisa yang aku percaya buat bikin desainnya, karena tau kan desainernya ngerti aku maunya gimana.." (Inf.2)

"Kalo jahit dan desain di Channisa karena kenal sama yang punya. Dengan kenal, mungkin lebih bisa bebas nyampein apa yang kita mau. Dari hal paling umum sampe yang detail skalipun." (Inf.5)

Orang terdekat yaitu ibu, suami dan teman dekat sebagai kelompok referensi primer juga menjadi pendorong dalam perilaku gaya hidup konsumen yang tercermin dari pernyataan berikut:

"Lebih nurut dipilihin penjahit atau mama." (Inf.5)

"Kadang-kadang juga kalo misalnya kita pergi rame-rame dengan temen-temen, kalo yang lain pake kebaya, akhirnya juga akan mempertimbangkan buat pake kebaya.." (Inf.3)

Kelompok referensi yang turut berperan lainnya adalah para artis dan model yang mengenakan kebaya pesta yang ditampilkan di internet dan majalah, sebagai kelompok referensi aspirasional.

"Kalo referensi sih dari internet sama majalah yang ada kebaya-kebaya mbak.." (Inf.3)

Hawkins dan Mothersbaugh (2010:3) menjelaskan dalam model *consumer behavior* (perilaku konsumen) bahwa terdapat faktor eksternal dan internal yang membentuk gaya hidup yang kemudian membentuk keputusan pembelian konsumen. Salah satu faktor eksternal yang dikemukakan adalah *reference group*. Model gaya hidup yang juga dijelaskan oleh Hawkins dan Mothersbaugh (2010:435) menyebutkan faktor yang membentuk gaya hidup adalah *demographics, subculture, social class, motives, personality, emotions, values, household life cycle, culture, past experience*. Tidak disebutkan adanya faktor *reference group* pada model tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan temuan yang baru yaitu *reference group* sebagai faktor yang membentuk gaya hidup konsumen kebaya pesta.

Kesimpulan penjelasan di atas adalah bahwa konsumsi kebaya pesta Channisa Boutique didorong

oleh kelompok referensi *value expressive, informational*, primer dan aspirasional.

### **Achievement Motivation**

Hasil wawancara yang telah dilakukan menunjukkan alasan yang cukup kuat dan mendasar selain kelompok referensi yaitu *achievement motivation*. SRI Consulting Business Intelligence's (SRIC-BI) VALS™ menjelaskan *achievement motivation* adalah konsumen berusaha untuk mendapat posisi sosial yang jelas dan mereka sangat terpengaruh oleh tindakan, pengakuan dan opini orang lain. Konsumen membeli *symbol status* (Hawkins dan Mothersbaugh 2010: 439). Dalam gaya hidup konsumen kebaya pesta, tampak bahwa *achievement motivation* menjadi pendorong yang kuat.

Para informan memiliki harapan yang hampir semuanya sama yaitu ingin tampil menarik, sehingga mendapatkan perhatian dan pujian dari orang lain ketika memakai kebaya pesta dalam berbagai acara. Para informan merasa lebih percaya diri ketika memakai kebaya pesta yang mewah dan berbeda-beda di setiap pesta yang mereka kunjungi.

"Kita juga beda dari tamu yang lain.. *Pengen kelihatan mewah*." (Inf.1)

"...Sebenarnya salah satu harapannya dibilang 'wah bagus, kok lucu bajunya, atau etnik ya.. bikin di mana? harganya berapa?' (Inf.3)

"Tergantung tamunya acara, kalo tamunya sama biasanya *pengen ganti-ganti kebaya*... Harapan ya pasti jadi pusat perhatian *hahahha*. Dipuji orang-orang bajunya cantik." (Inf.5)

Acara-acara yang dimaksud adalah acara yang dihadiri oleh orang-orang dengan kalangan sosial ekonomi menengah keatas. Cara pandang dari tamu yang hadir pada akhirnya mempengaruhi keputusan para informan tersebut dalam membeli dan mengenakan kebaya pesta. Penjelasan tersebut menunjukkan adanya peranan *achievement motivation* pada diri para informan. Temuan ini memperkuat penelitian sebelumnya oleh He, Zou dan Jin yang menemukan bahwa dorongan *need for respect* menjadi salah satu faktor yang membentuk gaya hidup konsumen untuk melakukan pembelian barang mewah.

Kesimpulan penjelasan di atas adalah bahwa *achievement motivation* menjadi motivasi mendasar

dalam gaya hidup konsumen mengkonsumsi kebaya pesta.

### Kepercayaan Diri (*Self-Confidence*)

Para informan menunjukkan salah satu alasan atau faktor kuat yang mendorong gaya hidup mereka melakukan konsumsi kebaya pesta mewah adalah untuk memunculkan rasa percaya diri. Berikut ini adalah ulasan hasil wawancara dan pembahasan terkait hal tersebut.

"Kebaya model sekarang *kan keliatannya kan emang* mahal-mahal jadi kita dilihat orang lebih *pede*. Orang *ngelihatnya wih kayaknya* mahal *nih*. Ya *pede aja*, daripada *kalo dress-dress kan biasa..*" (Inf.1)

"Yah *biar ga ketinggalan* model, *biar* lebih *pede aja*, jadi *ga itu-itu aja bajunya...* Kalo bajunya bagus *kan seru..pede...* Itu sudah jadi *lifestyle*." (Inf.4)

Para informan berpendapat bahwa kebaya pesta berkesan mahal, *update* dan menarik sehingga dengan memakai kebaya pesta membuat mereka mendapatkan perhatian dari orang lain sehingga bisa lebih percaya diri. Para informan mengenakan kebaya pesta pada berbagai acara yang dihadiri kalangan *high level*. Bahkan salah satu informan secara eksplisit menyatakan bahwa memakai kebaya pesta dan tampil menarik sehingga mendapat pujian sudah menjadi *lifestyle*. Hasil temuan penelitian ini memperkuat hasil temuan penelitian sebelumnya oleh Amatulli dan Guido tahun 2011 di Italy bahwa *self-confidence* (kepercayaan diri) adalah nilai utama bagi konsumen saat melakukan pembelian dan pengkonsumsian produk *fashion* mewah.

Kesimpulan penjelasan di atas adalah bahwa konsumen membeli dan memakai kebaya pesta yang mewah dan berbeda-beda pada setiap pesta yang mereka hadiri untuk membentuk kepercayaan diri (*self-confidence*).

### Citra Diri (*Self-Image*) : Indonesia, Anggun dan Eksklusif

Hal terakhir yang menjadi perhatian utama pada hasil wawancara dengan para informan adalah pembentukan citra diri. Beberapa informan secara eksplisit menyatakan bahwa pemakaian kebaya pesta dapat membentuk citra diri yang ingin mereka munculkan.

"*Soalnya* kebaya itu *kayaknya* lain dari yang lain. Kalo kebaya itu..*nggak* mungkin ada yang kembar." (Inf.1)

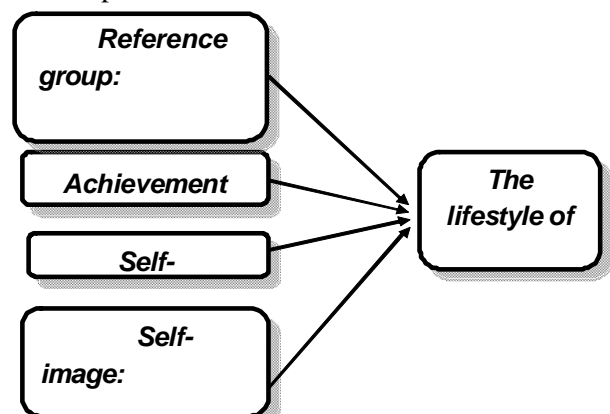
"Yang *jelas cewek kalo pake* kebaya memang lebih cantik *jadinya..anggun..dan* terkesan lebih menghargai pihak yang mengadakan pesta. Saya lebih suka liat orang *pake* kebaya..*lebih anggun, lebih Indonesia..*" (Inf.3)

"Penggunaan kebaya selain menunjukkan citra Indonesia, juga membuat kita terlihat anggun dan elegan. Jadi tentu saja kebaya sangat menunjang gaya hidup kita." (Inf.5)

Perwujudan pencitraan diri menjadi alasan bagi para informan dalam gaya hidup mereka berkebaya pesta. Citra diri yang ingin mereka wujudkan adalah Indonesia, anggun dan eksklusif. Penelitian terdahulu oleh Deeter-Schmelz, dkk. (2000) dalam Husic dan Cicic (2009) menyatakan bahwa konsumen dengan preferensi gengsi yang tinggi memilih merek-merek yang dapat memperkuat citra diri yang mereka miliki atau mereka inginkan dan mengkomunikasikan citra diri tersebut kepada orang lain. Hasil penelitian He, Zou dan Jin (2010) menyatakan bahwa konsumen yang mengutamakan *need for respect* menggunakan setiap kesempatan dalam konsumsi barang mewah mereka untuk menunjukkan *self-image* (citra diri) mereka dengan tidak mengutamakan merek luar negeri.

Kesimpulan dari penjelasan di atas adalah bahwa pemakaian kebaya pesta dapat membentuk citra diri (*self-image*) Indonesia, anggun dan eksklusif pada pemakainya.

Berikut ini adalah permodelan yang dapat dibentuk dari pembahasan di atas:



Gambar 1. The Reason Of Consuming Kebaya as Luxury Goods Lifestyle Model

Sumber: data diolah, 2013



Pembahasan hasil penelitian di atas memunculkan proposisi sebagai berikut:

P1 : Alasan konsumen dalam menjalani gaya hidup memakai kebaya pesta adalah dorongan kelompok referensi, *achievement motivation*, kepercayaan diri dan citra diri.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Terdapat empat hal yang menjadi alasan konsumen dalam menjalani gaya hidup memakai kebaya pesta Channisa Boutique di berbagai acara: (1) Konsumsi kebaya pesta Channisa Boutique didorong oleh kelompok referensi *value expressive*, *informational*, primer dan aspirasional. (2) *Achievement motivation* menjadi motivasi mendasar dalam aktivitas gaya hidup konsumen mengonsumsi kebaya pesta. (3) Konsumen membeli dan memakai kebaya pesta yang mewah dan berbeda-beda pada setiap pesta yang mereka hadiri untuk membentuk kepercayaan diri (*self-confidence*). (4) Pemakaian kebaya pesta dapat membentuk citra diri (*self-image*) Indonesia, anggun dan eksklusif pada pemakainya.

### Saran

Para penyedia jasa pembuatan barang *fashion* mewah sebaiknya perlu memperhatikan secara detail apa yang menjadi keinginan konsumen. Tidak hanya tentang kualitas barang yang diminta namun juga pengaruh kelompok referensi, motivasi konsumen, kepercayaan diri dan pencitraan diri mereka. Penyedia jasa pembuatan barang *fashion* mewah perlu memahami bahwa barang *fashion* yang dipesan konsumen lebih diutamakan untuk alasan nonfungsional yaitu untuk pencitraan, status sosial dan kesenangan psikologis. Diharapkan penyedia jasa pembuatan barang *fashion* mewah mampu membangun kredibilitas dan mengembangkan wawasan selaras dengan wawasan konsumen yang menjadi target pasar.

## DAFTAR RUJUKAN

Amatulli, C., dan Guido, G. 2011. Determinants of Purchasing Intention for Fashion Luxury Goods in the Italian Market, A Laddering Approach. *Journal of Consumer Marketing*. Emerald Group Publishing Limited. Vol. 15 No. 1123–136.

- Bogdan, R.C., dan Biklen, S.K. 2003. *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and Methods* 4<sup>th</sup> Ed. Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.
- Burkholder, D.U. 2009. *Returning Counselor Education Doctoral Students: Issues of Retention and Perceived Experiences*, Disertasi PhD, Kent State University College and Graduate School of Education, Health and Human Services, USA.
- Creswell, J.W. 2007. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Traditions*, Second Edition. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Creswell, J.W. 2010. *Research Design, Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Third Edition. Fawaid A. (penerjemah) *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif and Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Emma. 2010. *Daftar Designer Populer*. <http://Okezone.feedsportal.com/>. Diunduh 14 November 2012.
- Hawkins, D.I., dan Mothersbaugh, D.L. 2010. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, Eleventh Edition. New York: McGraw-Hill.
- Herdiansyah, D. 2011. *Pengembangan Konsep Kualitas Layanan dari Pengalaman Pelintas Batas. Studi di Pintu Perbatasan (Border) Entikong, Kabupaten Sanggau, Provinsi Kalimantan Barat*. Disertasi, Program Doktor Ilmu Manajemen Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Malang.
- He, Y., Zou, D., dan Jin, L. 2010. Exploiting the Goldmine: a Lifestyle Analysis of Affluent Chinese Consumers. *Journal of Consumer Marketing*. Emerald Group Publishing Limited: 615–628.
- Husic, M., dan Cicic, M. 2009. Luxury Consumption Factors. *Journal of Consumer Marketing*. Emerald Group Publishing Limited. Vol. 13 No. 2, 231–245.
- Kotler, P., dan Keler, K.L. 2009. *Marketing Management*, Thirteenth Edition. Sabran, B. (penerjemah). Manajemen Pemasaran, Edisi ke Tiga Belas, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., dan Keler, K.L. 2009. *Marketing Management*, Thirteenth Edition. Sabran, B. (penerjemah). *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke Tiga Belas, Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Malang Kota. 2011. *Rekapitulasi Jumlah Penduduk Kota Malang Per 25 Maret 2011*. <http://malangkota.go.id>. Diunduh 14 November 2012.
- Ming, W.S. 2011. *Consumption of Luxury Fashion Brands: The Motives of Generation Y Consumers in China*. Thesis. Auckland University of Technology Master of Business
- Pentasari, R. 2007. *Chic in Kebaya*. Jakarta: Esensi Erlangga.

- Peter, J.P., and Olson, J.C. 2005. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Seventh Edition. New York: McGraw-Hill.
- Pramudito, A. 2012. *Sosialita Surabaya Peringati Hari Kartini Pakai Kebaya Peranakan*. <http://surabaya.tribunnews.com/>. Diunduh 1 Agustus 2012.
- Sugiyono. 2011. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tovikkai, K., dan Jirawattananukool, W. 2010. *An Exploratory Study on Thailand's Young Women: Consumer Behavior toward Purchasing Luxury Fashion Brands*. Tesis. MIMA - International Marketing. Mälardalen University Sweden.
- Wright, R. 2006. *Consumer Behaviour*. Hampshire: Cengage Learning EMEA
- Yuliana, R. 2011. *Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Batik Tulis Danar Hadi (Studi Konsumen Wanita Pada Outlet Danar Hadi Diponegoro Surabaya)*. Tesis. Universitas Negeri Surabaya.