

HARGA DIRI DAN INTENSI MEMBELI PRODUK FASHION PADA MAHASISWI JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

Kartika Prasetyaningtyas, Endang Sri Indrawati

Fakultas Psikologi, Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedarto SH Tembalang Semarang 50275

kprasetyaningtyas@gmail.com

Abstrak

Intensi atau niat merupakan tujuan untuk berbuat sesuatu. Intensi membeli didasari norma subjektif yang mempengaruhi harapan individu. Mahasiswa dengan harga diri rendah mencari pengakuan dan perhatian dari orang lain, salah satu cara yang dilakukan adalah membeli produk fashion agar penampilannya lebih menarik kemudian diterima lingkungan sekitar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara harga diri dengan intensi membeli produk fashion pada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis angkatan 2014 Universitas Diponegoro. Sampel penelitian berjumlah 65 orang, penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Data diambil dengan menggunakan Skala Intensi Membeli Produk Fashion dengan 28 aitem, dan Skala Harga Diri dengan 25 aitem. Analisis data menggunakan regresi linier sederhana. Data yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar $-0,557$ dan $p = 0,000$ ($p < 0,05$), artinya terdapat hubungan yang negatif dan signifikan antara harga diri dengan intensi membeli produk fashion pada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis angkatan 2014 Universitas Diponegoro. Semakin tinggi harga diri maka semakin rendah intensi membeli produk fashionnya, dan sebaliknya semakin rendah harga diri maka semakin tinggi intensi membeli produk fashion yang dimiliki subjek. Sumbangan efektif harga diri terhadap intensi membeli produk fashion sebesar 31%. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor lain sebesar 69% yang ikut mempengaruhi intensi membeli produk fashion yang tidak diungkap dalam penelitian ini.

Kata kunci: intensi membeli produk fashion, harga diri

Abstract

The aims of this study were measure the correlation between self-esteem and intention to buy fashion products of Management Student Economic and Business Faculty Year 2014 Diponegoro University. The sample is 127 students by using purposive sampling. The measurement of this study used psychology scale. The data represents the correlation coefficient value about ($r = -.557$; $p < .001$). It means that there is a negative relation and significant between self esteem and intention to buy fashion products of Management Student Economic and Business Faculty Year 2014 Diponegoro University. Intention to buy fashion products was influenced by self esteem (31%). Where as 69% factors which influencing the intention to buy fashion products of the students that is not disclosed in this research.

Keyword: intention to buy fashion products, self esteem

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen tidak hanya terbatas pada cara konsumen berperilaku, tapi juga mengapa seseorang berperilaku demikian. Menurut Ajzen (2005) hampir setiap perilaku manusia didahului oleh adanya intensi untuk berperilaku. Menurut Schiffman (dalam Barata, 2007) intensi berkaitan dengan kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau perilaku tertentu. Mowen dan Minor (2002) mengemukakan bahwa intensi membeli merupakan intensi perilaku yang berkaitan dengan keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu guna memiliki, membuang, dan menggunakan produk.

Fashion merupakan atribut yang dikenakan individu setiap harinya yang digunakan untuk menunjang penampilannya dalam beraktivitas. Menurut Mowen dan Minor (2002), *fashion* diartikan sebagai kostum, pakaian, perlengkapan badan, dan mode. Perkembangan era modern membawa pengaruh yang kuat dalam makna *fashion* bagi seseorang, terutama bagi kaum perempuan. *Fashion* dimaknai sebagai kebutuhan yang bisa membuat seseorang tampil lebih menarik. Sebagian orang bahkan beranggapan bahwa *fashion* merupakan penentu kelas sosial ekonomi atau gaya hidup.

Reynold, dkk (dalam Sari, 2009) mengatakan bahwa remaja putri membelanjakan uangnya lebih banyak dua kali lipat daripada remaja putra untuk keperluan yang menunjang penampilan diri seperti : sepatu, pakaian, kosmetik, dan aksesoris serta alat-alat yang dapat membantu memelihara kecantikan dan penampilan dirinya.

Menurut penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Pranoto dan Mahardayani (2010) mengenai 'Perilaku konsumen remaja menggunakan produk fashion bermerk ditinjau dari kepercayaan diri'. Remaja yang tidak percaya diri cenderung menggunakan produk fashion bermerk untuk meningkatkan kualitas yang ada pada dirinya, khususnya dalam hal penampilan. Salah satu penyebab dari rasa kurang percaya diri tersebut bahwa remaja merasa dirinya memiliki kekurangan dan tidak sama dengan kelompok sebayanya, dalam konteks secara fisik. Apabila seorang remaja merasa tidak diterima oleh lingkungannya, maka akan menimbulkan beberapa efek negatif dalam sisi psikologis, seperti kurangnya rasa percaya diri serta harga diri.

Adanya harapan seseorang terhadap konsekuensi berperilaku yang diinginkan akan mendukung pembentukan intensi berperilaku yang relevan (Fishbein & Ajzen dalam Azwar, 2013). Munculnya harapan bahwa pemakaian produk fashion tertentu akan meningkatkan penampilan diri dan membuat seseorang menjadi dipuji dan lebih populer di kelompok sosialnya, serta peristiwa-peristiwa positif lainnya dapat mendukung pembentukan intensi membeli produk fashion tertentu.

Assael (dalam Barata, 2007) intensi membeli merupakan tahap terakhir dari rangkaian proses keputusan pembelian konsumen, yang dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk (*need arousal*), dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen (*consumer information processing*), selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk tersebut, hasil evaluasi inilah yang akhirnya memunculkan niat atau intensi untuk membeli.

Menurut Spears dan Singh (dalam Liu, Chu-Chi, & Chen, 2006) intensi membeli merupakan rencana yang dilakukan individu secara sadar yang merupakan usaha untuk membeli sebuah produk.

Harga diri mempunyai arti sebagai suatu hasil penilaian individu terhadap dirinya yang diungkapkan dalam sikap-sikap yang dapat bersikap positif maupun negatif (Baron & Bryne, 2004). Menurut Maslow (dalam Alwisol, 2011) harga diri merupakan evaluasi diri yang diperoleh melalui penilaian diri sendiri dan penilaian dari orang lain. Guindon (2010) menyatakan bahwa harga diri adalah sikap, komponen evaluatif diri, penilaian afektif pada konsep diri yang terdiri dari perasaan berharga dan penerimaan yang dikembangkan dan dikelola sebagai konsekuensi dari kesadaran kompetensi dan umpan balik dari dunia luar.

Menurut Tambunan (2001), harga diri yang positif akan membangkitkan rasa percaya diri, penghargaan diri, rasa yakin akan kemampuan diri, rasa berguna serta yakin kehadirannya diperlukan di dunia ini. Individu yang memiliki harga diri rendah akan cenderung merasa bahwa dirinya tidak mampu dan tidak berharga. Mahasiswi dengan harga diri yang rendah biasanya akan mencari pengakuan dan perhatian dari orang lain. Salah satu cara yang dilakukan untuk meningkatkan harga dirinya adalah dengan menggunakan barang-barang fashion yang membuat penampilannya tampak lebih menarik agar citra dirinya terangkat.

Menurut Sears, Freedman, dan Peplau (dalam Wardhani, 2009) harga diri berpengaruh pada perilaku membeli, orang dengan harga diri yang rendah akan cenderung lebih mudah dipengaruhi daripada orang yang harga dirinya tinggi. Jika tingkat harga diri mahasiswi rendah, maka ia akan cenderung mengikuti tekanan dan kemauan sekitarnya dan sebaliknya, jika tingkat harga diri mahasiswi cukup tinggi, maka ia akan dapat melakukan dan mengambil keputusan untuk dirinya sendiri tanpa dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya. Hawkins (dalam Wardhani, 2009) menyatakan bahwa konsumen yang tidak yakin pada dirinya sendiri dan mempunyai harga diri yang rendah akan membeli setiap produk yang mempunyai arti simbolik yang dianggap bisa menaikkan harga dirinya. Remaja cenderung membeli produk *fashion* bukan berdasarkan manfaat fungsional, akan tetapi lebih kepada manfaat simbolik. Remaja menginginkan penampilan yang menarik dan *up to date* agar dianggap keren, dengan begitu remaja merasa diterima oleh lingkungannya. Berdasarkan uraian permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui secara empiris hubungan antara harga diri dengan intensi membeli produk fashion pada mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Angkatan 2014 Universitas Diponegoro.

METODE

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah Skala Harga Diri dan Skala Intensi Membeli Produk Fashion. Skala Harga Diri dalam penelitian ini menggunakan aspek yang diungkapkan oleh Maslow (dalam Alwisol, 2011) yaitu yaitu *self respect* dan *respect from others*. Sedangkan Skala Intensi Membeli Produk Fashion dalam penelitian ini merupakan gabungan antara aspek intensi menurut Ajzen (2005) yang terdiri atas tindakan (*action*), sasaran (*target*), situasi (*situation*), dan waktu (*time*). dan aspek perilaku membeli menurut Kotler (2002) yang terdiri dari kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan jumlah subjek penelitian sebanyak 127 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji hipotesis penelitian yang menggunakan teknik analisis regresi sederhana dengan bantuan komputer melalui program *Statistical Package for Social Science (SPSS) for Windows Release* versi 17.0 diperoleh hasil $r_{xy} = -0,557$ dengan $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Koefisien korelasi tersebut mengindikasikan adanya hubungan antara variabel harga diri dengan variabel intensi membeli. Tingkat signifikan sebesar $p = 0,000$ ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara harga diri dengan intensi membeli produk fashion. Nilai negatif pada koefisien korelasi menunjukkan bahwa semakin tinggi harga diri maka semakin rendah intensi membeli produk fashion para mahasiswi, sebaliknya, semakin rendah harga diri maka semakin tinggi intensi membeli produk fashionnya. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan bahwa terdapat hubungan negatif dan signifikan antara harga diri dengan intensi membeli produk fashion pada mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Angkatan 2014 Universitas Diponegoro, sehingga hipotesis dapat diterima.

Remaja ingin selalu tampil menjadi pusat perhatian. Remaja putri memiliki kebutuhan terhadap produk *fashion* yang digunakan sebagai pelengkap penampilan yang sesuai dengan dirinya dan mempermudah remaja putri untuk diterima di lingkungan sosialnya ini akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut baik dengan cara membeli produk *fashion*. Sebelum pembelian produk *fashion* dilakukan oleh para mahasiswi, didahului dengan adanya intensi atau kecenderungan untuk melakukannya. Intensi merupakan niatan atau kecenderungan orang untuk berperilaku tertentu. Ajzen (2005), mengemukakan intensi memiliki korelasi yang tinggi dengan perilaku, oleh karena itu dapat digunakan untuk meramalkan perilaku. Intensi membeli produk *fashion* dapat diartikan sebagai keinginan atau niat seseorang untuk melakukan pembelian dengan cara menukar uang demi memenuhi kebutuhan dan keinginannya untuk membeli produk *fashion*.

Harga diri menjadi dasar yang mempengaruhi perilaku seorang individu dalam intensi membeli. Harga diri yang tinggi akan menjadikan seorang mahasiswi tidak terlalu memikirkan urusan penampilan walaupun tidak terlalu *stylish* seperti teman-temannya kebanyakan, seorang mahasiswi akan tetap mampu bergaul dengan teman-temannya tanpa rasa minde, sebaliknya mahasiswa dengan harga diri yang rendah akan memaknai bahwa apabila ingin diterima oleh lingkungan sekitarnya, maka ia harus *stylish* seperti teman-temannya yang lain. Sejalan dengan pendapat Myers (2012) bahwa ukuran harga diri bergantung dengan ancaman penolakan sosial. Penolakan sosial memperendah harga diri dan membuat seseorang semakin berusaha untuk mendapatkan persetujuan. Saat ditolak atau ditinggalkan, seseorang merasa tidak menarik dan tidak cukup pantas.

Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat Wardhani (2009) dalam penelitiannya yang berjudul "Hubungan antara konformitas dan harga diri dengan perilaku konsumtif pada remaja putri" remaja dengan harga diri yang rendah akan membeli barang-barang yang dapat meningkatkan harga dirinya yang mendorong remaja untuk berperilaku konsumtif. Harter (dalam Wardhani, 2009) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara penampilan diri dengan harga diri pada remaja.

Berkaitan dengan perilaku konsumtifnya, remaja putri yang memiliki harga diri tinggi dapat mengontrol perilaku tersebut karena tidak harus memikirkan pemakaian barang-barang yang dapat meningkatkan harga dirinya dan sebaliknya, remaja putri yang memiliki harga diri rendah, akan memikirkan pemakaian barang-barang yang dapat meningkatkan harga dirinya sehingga mereka cenderung berperilaku konsumtif.

Berdasarkan paparan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa harga diri memegang pengaruh dalam munculnya intensi membeli produk fashion, akan tetapi, juga terdapat faktor lain yang juga ikut berpengaruh terhadap munculnya intensi membeli produk fashion. Faktor-faktor tersebut meliputi 1). Faktor budaya yang terbagi atas budaya, subbudaya, dan kelas sosial, 2). Faktor sosial yang terbagi atas kelompok acuan, keluarga, dan peran & status, 3). Faktor pribadi yang terbagi atas usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa : Terdapat hubungan negatif dan signifikan antara harga diri dengan intensi membeli produk fashion pada mahasiswi angkatan 2014 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2005). *Attitude, personality and behavior. Second Edition*. Milton- Keynes, England: Open University Press/McGraw-Hill.
- Alwisol. (2011). *Psikologi kepribadian*. Malang: UMM Press.
- Azwar, S. (2013). *Sikap manusia (Teori dan pengukurannya)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Barata, D. D. (2007). Pengaruh penggunaan strategi brand extension pada intensi membeli konsumen. *Jurnal Manajemen*, 2.
- Baron, R. A. & Byrne, D. (2004). *Psikologi sosial*. Jakarta: Erlangga.
- Guindon, M. H. (2010). *Self-esteem across the lifespan: Issues and interventions*. New York: Taylor & Francis Group.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen pemasaran edisi milenium*. Jakarta: Prenhallindo.
- Liu, J., Chu-Chi & Chen, J. S. (2006). Virtual experiential marketing on online purchase intention. *Proceedings of the 11th Annual Conference of Asia Pacific Decision Sciences Institute Hongkong*.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga.

- Myers G. D. (2012). *Psikologi sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Pranoto, W., & Mahardayani. (2010). Perilaku konsumen remaja menggunakan produk fashion bermerek ditinjau dari kepercayaan diri. *Jurnal Psikologi Universitas Muria Kudus, 1*, 9-14.
- Sari, T. Y. (2009). Hubungan antara perilaku konsumtif dengan body image pada remaja putri . *Skripsi*, tidak diterbitkan. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Tambunan, R. (2001). *Harga diri remaja*. Diakses dari <http://www.epskologi.com/remaja/240901.html>, pada 6 Juni 2014.
- Wardhani, M. D. (2009). Hubungan antara konformitas dan harga diri dengan perilaku konsumtif pada remaja putri. *Skripsi*, tidak diterbitkan. Surakarta: Universitas Negeri Surakarta.
- Winarsunu, T. (2010). *Statistik dalam penelitian psikologi dan pendidikan*. Malang: UMM Press.