

**HUBUNGAN ANTARA *SELF-ESTEEM* DENGAN
INTENSI MEMBELI BUSANA PRIA MEREK LUAR NEGERI**



*Building
Future
Leaders*

Maesita Sofyana

5525122950

**Skripsi ini Ditulis Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam
Mendapatkan Gelar Sarjana Pendidikan**

**PRODI PENDIDIKAN TATA BUSANA
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2017**

Abstrak

Maesita Sofyana. **Hubungan antara *Self-Esteem* dengan Intensi Membeli Busana Pria Merek Luar Negeri**. Skripsi, Program Studi Tata Busana, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, 2017.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan *self-esteem* dengan intensi membeli busana pria merek luar negeri. Penelitian ini dilakukan di Kawasan Pusat Bisnis Jakarta. Sampel penelitian ini adalah pria dewasa awal usia 22 – 40 tahun yang sudah bekerja dengan jumlah 141 responden.

Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif asosiatif dengan teknik survei. Teknik pengambilan sampel secara insidental. Instrumen penelitian berupa kuesioner. Instrumen *Self-esteem* yang terdiri dari 26 butir item dengan koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* yaitu 0,88. Instrumen intensi membeli yang terdiri dari 19 item dengan koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* yaitu 0,81.

Dalam melakukan uji hipotesis analisis statistik yang digunakan yaitu analisis *Korelasi Produk Moment*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *self-esteem* dengan intensi membeli busana pria merek luar negeri, dengan $p= 0,042$ ($p<0,05$), dan koefisien $-0,171$ yang artinya bersifat negatif atau berlawanan dan memiliki tingkat hubungan yang sangat lemah, dengan koefisien determinan sebesar 2,9%. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *self-esteem* pada pria maka akan menurunnya intensi membeli busana pria merek luar negeri.

Kata Kunci : Self-Esteem, Intensi Membeli, Busana Pria, Merek Luar Negeri

Abstract

Maesita Sofyana. ***Relationship between Self-Esteem and Purchase Intention of International Menswear Brands***. Undergraduate Thesis, Design Education Departemen, Faculty of Engineering, State University of Jakarta. Jakarta, 2017.

This research aims to determine the relationship between Self-Esteem and Purchase Intentions of International Menswear Brands. This research was conducted in Central Business District (CBD), Jakarta. Samples of the research are working men age 22 – 40 years old, with total 141 respondents.

This research used associative-quantitative method with survey technique. The sampling technique used was incidental sampling with questionnaire as research instrument. Self-esteem Instruments consist of 26 items with Cronbach's Alpha coefficient of reliability 0.88. Purchasing intentions Instruments consists of 19 items with Cronbach's Alpha coefficient of reliability 0.81.

In conducting hypothesis test, the statistical analysis used was Product-Moment Correlation. The results showed that there was significant relationship between self-esteem and purchase intentions of international menswear brands, with $p = 0.042$ ($p < 0.05$) and coefficients -0.171 which mean negative or opposite, with determinan coefficient of 2,9%. It can be concluded that the higher level of men's self-esteem, it will decrease the intentions to purchase international menswear brands.

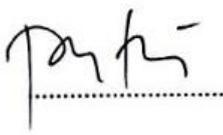
Keyword : *Self-esteem, Purchase Intentions, Meanswear, Brand International*

HALAMAN PENGESAHAN

Telah membaca dan menyetujui:

NAMA DOSEN	TANDA TANGAN	TANGGAL
Dra. Vivi Radiona SP, M.Pd NIP.19620911 198803 2 001 (Dosen Pembimbing I)		16/2-17
Dra. Harsuyanti RL. M. HUM NIP.19580209 198210 2 001 (Dosen Pembimbing II)		16/2-17

PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI

NAMA DOSEN	TANDA TANGAN	TANGGAL
Ernita Maulida, PhD NIP. 19720426 199803 2 001 (Ketua Penguji I)	 	15-02-2017
Esty Nurbaity Arrsy, M.KM NIP. 19740928 199903 2 001 (Sekretaris)		16/2-17
Vera Utami G.P, S.Pd, M.Ds NIP. 19811219 200604 2 001 (Dosen Ahli)		15/2-2017

Nama Mahasiswa : Maesita Sofyana
Tanggal Lulus : 9 FEBRUARI 2017

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta:

Nama : Maesita Sofyana
Nomor Registrasi : 5525122950
Program Studi : Pendidikan Tata Busana

Menyatakan bahwa skripsi yang dibuat dengan judul “Hubungan antara *Self-esteem* dengan Intensi Membeli Busana Pria Merek Luar Negeri” adalah:

1. Dibuat dan diselesaikan oleh saya sendiri, berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian pada bulan September – Februari 2017.
2. Bukan merupakan duplikasi skripsi/karya inovasi yang pernah dibuat orang lain atau jiplakan karya tulis orang lain dan bukan terjemahan karya tulis orang lain.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan saya bersedia menanggung segala akibat yang ditimbulkan jika pernyataan saya tidak benar.

Jakarta, Februari 2017

Yang Membuat Pernyataan

Maesita Sofyana

Kata Pengantar

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Salawat beserta salam semoga senantiasa terlimpah curahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, pada sahabatnya, hingga kepada umatnya hingga akhir zaman, amin. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Pendidikan Tata Busana Fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta. Judul yang penulis ajukan adalah “Hubungan antara *Self-esteem* dengan Intensi Membeli Busana Pria Merek Luar Negeri”.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena, itu dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat yaitu :

1. Kepada Ibu Dr. Wesnina, M.Sn selaku Ketua Prodi Pendidikan Tata Busana Fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta yang selalu memberikan bimbingan selama penulisan skripsi sehingga penulisan skripsi ini berjalan lancar.
2. Kepada Ibu Dra. Melly Prabawati, M.Pd selaku Pembimbing Akademik yang selalu memberikan nasihat selama masa perkuliahan dari mulai awal kuliah sampai peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Kepada Ibu Dra. Vivi Radiona SP, M.Pd selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Dra. Harsuyanti RL, M.HUM selaku Dosen Pembimbing II yang telah menyediakan waktu dan tenaga dalam memberikan saran, arahan, kritik dan motivasi kepada saya selama penyusunan skripsi ini.

4. Ibu Ernita Maulida, PhD dan Bapak M. Noerharyono, M.Pd yang telah bersedia melakukan *Expert Judgment* dan memberikan masukan mengenai alat ukur yang peneliti gunakan.
5. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar di Program Studi Pendidikan Tata Busana Universitas Negeri Jakarta yang selama proses perkuliahan telah banyak memberikan ilmu yang bermanfaat kepada peneliti.
6. Kepada orang tua dan keluarga yang selalu memberikan dukungan baik secara materi maupun non-materi, dengan doa dan dukungan dari kalian akhirnya saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada teman-teman sebangkuan yang selalu memberikan informasi atau saran saat sedang kebingungan. Serta memberikan kritik dan saran agar penelitian ini menjadi lebih sempurna.
8. Kepada teman-teman Sonerfade 2012 yang sudah menjadi penyemangat dan teman susah senang selama lebih dari empat ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semuanya. Peneliti menyadari dengan sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh sebab itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi tercapainya kesempurnaan skripsi ini. Pada akhirnya hanya kepada Allah SWT penulis serahkan segalanya semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi peneliti dan bagi kita semua.

Jakarta, Februari 2017

Peneliti

Maesita Sofyana

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	5
1.3. Pembatasan Masalah.....	6
1.4. Rumusan Masalah.....	6
1.5. Tujuan Penelitian.....	7
1.6. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN TEORITIK	
2.1 Deskripsi Konseptual.....	8
2.1.1. Tinjauan <i>Self-esteem</i>	8
2.1.1.1 Definisi <i>Self-esteem</i>	8
2.1.1.2 Komponen <i>Self-esteem</i>	9
2.1.1.3 Pembentukan <i>Self-esteem</i>	10
2.1.1.4 Faktor-faktor <i>Self-esteem</i>	13
2.1.1.5 Karakteristik <i>Self-esteem</i> pada Individu.....	15
2.1.2. Tinjauan Intensi Membeli.....	17
2.1.2.1 Definisi Intensi.....	17
2.1.2.2 Definisi Membeli.....	19
2.1.2.3 Definisi Intensi Membeli.....	19
2.1.2.4 Aspek-aspek Intensi Membeli.....	18
2.1.2.5 Faktor-faktor Intensi	21
2.1.2.6 Teori Intensi.....	23
2.1.2.7 Pengukuran Intensi Membeli.....	24
2.1.3. Busana Pria.....	29
2.1.3.1 Jenis-jenis Busana Pria.....	31
2.1.4. Merek Luar Negeri.....	35
2.1.5. Pria Dewasa Awal.....	37
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	37
2.3 Kerangka Teoritik.....	40
2.4 Hipotesis Penelitian.....	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Tujuan Operasional Penelitian.....	43
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	43
3.3 Metode Penelitian.....	43
3.4 Populasi dan Sampel.....	44
3.4.1 Populasi.....	44
3.4.2 Sampel.....	44
3.4.3 Teknik Pengambilan	45

3.5	Variabel Penelitian.....	46
3.6	Instrumen Penelitian.....	47
3.6.1	Instrumen Variabel <i>Self-esteem</i>	48
3.6.2	Instrumen Variabel Intensi Membeli.....;	49
3.7	Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	51
3.7.1	Uji Validitas Instrumen.....	51
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	54
3.8	Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.9	Teknik Analisis Data	56
3.9.1	Hipotesis Statistika.....	56
3.9.2	Uji Asumsi.....	56
3.9.3	Penentuan Uji Statistika.....	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1.	Deskripsi Data Responden.....	58
4.2.	Data Deskripsi Variabel.....	60
4.3.	Pengujian Pernyataan Analisis Data	78
4.4.	Pengujian Hipotesis.....	79
4.5.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	80
4.6.	Keterbatasan Penelitian.....	83
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN		
5.1.	Kesimpulan.....	84
5.2.	Implikasi.....	85
5.3.	Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Manfaat Merek.....	36
Tabel 3.1	Kisi-kisi Kuesioner <i>Self-esteem</i>	48
Tabel 3.2	Respons Item <i>Self-esteem</i> ...;.....	49
Tabel 3.3	kisi-kisi Kuesioner Intensi Membeli.....	49
Tabel 3.4	Respons Item Intensi Membeli.....	51
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas Kuesioner <i>Self-esteem</i>	52
Tabel 3.6	Hasil Uji Validitas Kuesioner <i>Self-esteem</i>	53
Tabel 3.7	Kriteria Koefisien Reliabilitas.....	54
Tabel 4.1	Jumlah responden berdasarkan usia.....	58
Tabel 4.2	Jumlah responden berdasarkan pekerjaan.....	59
Tabel 4.3	Jumlah responden berdasarkan pendapatan.....	59
Tabel 4.4	Data deskriptif <i>self-esteem</i>	60
Tabel 4.5	Kemampuan mengontrol perilaku sendiri.....	62
Tabel 4.6	Kemampuan mempengaruhi perilaku orang lain.....	63
Tabel 4.7	Berperilaku Sesuai dengan aturan di masyarakat.....	65
Tabel 4.8	Menerima keadaan diri sendiri.....	66
Tabel 4.9	Menerima perhatian dari orang lain.....	67
Tabel 4.10	Kemampuan menyelesaikan tugas yang diberikan.....	68
Tabel 4.11	Katagorisasi responden variabel <i>Self-esteem</i>	69
Tabel 4.12	Data deskriptif intensi membeli.....	70
Tabel 4.13	Keyakinan perilaku.....	72
Tabel 4.14	Evaluasi hasil.....	73
Tabel 4.15	Keyakinan normatif.....	74
Tabel 4.16	Motivasi untuk mematuhi.....	74
Tabel 4.17	Keyakinan kontrol.....	75
Tabel 4.18	Kekuatan faktor.....	76
Tabel 4.19	Katogorisasi variabel intensi membeli.....	77
Tabel 4.20	Persentase aspek <i>self-esteem</i> dan intensi membeli.....	77
Tabel 4.21	Hasil Uji Normalitas.....	78
Tabel 4.22	Tabel Uji korelasi.....	79
Tabel 4.23	Tingkat korelasi.....	80
Tabel 4.24	Hasil perhitungan koefisien determinan.....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	<i>The Theory of Planned Behavioral</i>	25
Gambar 2.2	<i>Shirt Selection</i>	31
Gambar 2.3	<i>Outerwer Selection</i>	32
Gambar 2.4	<i>Pants Selection</i>	32
Gambar 2.5	Kacamata.....	33
Gambar 2.6	Sepatu.....	33
Gambar 2.7	<i>Bucle up</i>	34
Gambar 2.8	<i>Bag</i>	34
Gambar 2.9	Jam Tangan.....	34
Gambar 2.10	Topi.....	35
Gambar 2.11	Logo-logo Brand Luar.....	36
Gambar 4.1	Histogram dan Kurva <i>self-esteem</i>	61
Gambar 4.2	Histogram dan kurva intensi membeli.....	70
Gambar 4.3	Grafik Korelasi.....	79

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Busana sudah ada sejak zaman prasejarah dan berkembang seiring dengan perkembangan kebudayaan dan peradaban manusia. Busana merupakan salah satu kebutuhan primer manusia selain kebutuhan pangan dan papan. Busana kini tidak lagi hanya berfungsi sebagai penutup tubuh, tetapi telah dinilai sebagai bagian dari ekspresi diri dan gaya hidup. Tren perkembangan ini identik dengan kaum wanita, namun selanjutnya kaum pria juga tertarik untuk memperhatikan busana yang dipakai dan penampilannya. Busana pria itu sendiri adalah busana yang dikenakan atau dipakai oleh seorang pria dewasa atau remaja mulai dari ujung rambut sampai ujung kaki (Sri Wening, 2013:8).

Busana pria mengalami perubahan dari zaman ke zaman. Munculnya jenis busana, seperti baju, sepatu, kacamata, dan tas untuk pria dijual secara terbuka di mall kota-kota besar, ditambah dengan didukungnya kemajuan teknologi, seperti munculnya majalah-majalah maupun situs *Online* khusus *mode* pria, menjadi acuan yang mempengaruhi pria dalam berbusana sehari-hari.

Pertumbuhan majalah *mode* pria menandakan terjadinya pergeseran sikap dan pandangan pria terhadap *mode*. Majalah-majalah itu mempromosikan gambaran pria masa kini, yang mencerminkan ambisi kuat bahwa gaya hidup seperti itulah yang diterima oleh kaum pria masa kini (Aldrich, 2015: 9). Sehingga pria menganggap dengan menggunakan busana yang menarik, dapat diterima secara sosial dan dapat meningkatkan status sosialnya.

Menurut Indonesia *Metrosexual Behavioral Survey* yang dilakukan oleh Mark Plus & Co (Republika, 2004), bahwa pria yang memperhatikan penampilan umumnya paling suka belanja, tidak tabu untuk berdandan dan memanjakan diri dengan berlama-lama di salon, suka “*ngerumpi*” berjam-jam di kafe, dan sangat *fashion-oriented*, mereka suka *update* terhadap model baju terbaru. Sehingga hal ini membuat pria menjadi target pemasaran yang akan menarik untuk terus dilirik dan dibidik di dunia *fashion*. Survei yang dilakukan terhadap pria di Jabotabek ini bertujuan untuk melihat karakteristik perilaku dan gaya hidup pria. Dari studi ini terungkap, pria di Jakarta ternyata mulai melihatkan bahwa dalam dunia bisnis berpenampilan menarik adalah hal penting saat ini. Mereka menganggap bahwa pria yang berpenampilan menarik dinilai akan lebih berhasil dari pada pria yang ceroboh dalam berpenampilan (Republika, 2004). Di sini terlihat bahwa pria metropolitan seperti di Jakarta semakin tegas mengekspresikan dirinya melalui penampilan yang menarik.

Berdasarkan hasil studi pendahuluan yang peneliti lakukan dengan mengamati dan wawancara mengenai persepsi pria kantoran di Jakarta, bahwa penampilan yang menarik salah satunya yaitu menggunakan busana yang memiliki merek. Entah itu merek yang berasal dari dalam negeri atau dari luar negeri. Namun merek luar negeri lebih disukai karena lebih menjamin kualitas dan bisa meningkatkan harga diri. Menurut ketua umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo), Pudjianto mengatakan bahwa konsumen Indonesia sekarang cenderung membeli merek luar negeri dibandingkan merek dalam negeri.

Menurut Handi Irawan 2007, dalam Sudayono (2014: 9), mengatakan bahwa orang Indonesia menyukai merek luar negeri dari pada merek dalam negeri, karena

bisa dibilang kualitas merek luar negeri lebih bagus dibanding merek di Indonesia. Orang Indonesia sangat tinggi gengsinya, mereka suka bersosialisasi sehingga mendorong mereka untuk pamer dan menciptakan kelas-kelas sosial. Pernyataan ini sependapat oleh Dina Midiani, Direktur Indonesia *Fashion Week* 2013, Kepada *Kompas Female*, mengatakan masih banyak orang Indonesia yang berpikir bahwa pakaian bisa melambangkan status sosial mereka. Tidak heran jika mereka berlomba-lomba untuk mencari pakaian dengan merek terkenal dari luar negeri. Berdasarkan data tersebut, menyatakan bawah merek luar negeri sudah memiliki persepsi yang baik di mata masyarakat Indonesia.

Kepercayaan dan perasaan menyukai merek luar nampak mempengaruhi sikap konsumen pria terhadap suatu busana. Konsumen pria menjadi lebih percaya dengan merek luar negeri dibandingkan merek dalam negeri. Hal tersebut akan meningkatkan intensi masyarakat dalam membeli busana merek luar negeri. Intensi membeli adalah kecenderungan atau dorongan untuk membeli terhadap suatu produk (Nimah, 2014: 15). Dengan demikian dapat dikatakan, intensi menjadi penentu kecenderungan membeli pria terhadap busana merek luar negeri.

Intensi membeli masyarakat terhadap busana merek luar negeri menjadi perhatian dalam penelitian ini, karena hal ini menjadikan merek busana dalam negeri harus bersaing kuat untuk mendapatkan hati konsumen. Merek luar negeri dipandang memiliki kualitas dan dapat meningkatkan harga diri pemakai. Sebagai orang Indonesia sebaiknya lebih mencintai busana dalam negeri, namun yang terjadi justru sebaliknya banyak orang Indonesia yang lebih mencintai merek luar negeri. Jika merek dalam negeri sudah mulai ditinggalkan oleh masyarakat, maka

keberadaan industri atau perusahaan merek dalam negeri akan mengalami seleksi pasar atau kebangkrutan.

Menurut Pudjianto (detikFinance, 25/32013) ketua Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) mengatakan adanya kekhawatiran dengan maraknya produk atau merek ritel *fashion* asing, banyaknya merek luar negeri yang masuk ke Indonesia ditambah dengan harganya yang wajar membuat produsen dalam negeri mengalami persaingan pasar. Selain itu Pudjianto mengatakan faktor yang membuat kekhawatiran ritel *fashion* dalam negeri, karena berubahnya pola konsumen. Perubahan itu adalah anak muda Indonesia sekarang tidak mau membeli merek dalam negeri tetapi cenderung membeli merek luar negeri. Banyaknya pria yang menyukai busana merek luar negeri, membuat intensi membeli busana dalam negeri menurun. Hal ini mengakibatkan perkembangan busana merek dalam negeri terhambat, sehingga dapat menurunkan perekonomian busana dalam negeri.

Tingginya permintaan terhadap busana luar negeri membuat produsen dalam negeri harus berusaha keras menarik perhatian konsumen, khususnya konsumen dalam negeri. Banyak faktor yang melatarbelakangi seorang konsumen untuk mempengaruhi membeli suatu busana. Namun pada penelitian ini, peneliti tertarik pada faktor psikologi. yaitu *self-esteem*. Mengacu pada *Hierarchy of Needs* yang dibuat oleh Abraham Maslow salah satu kebutuhan manusia adalah *Esteem Needs* yaitu kebutuhan akan menghargai diri.

Self-esteem merupakan penilaian terhadap diri sendiri dalam rentang dimensi positif atau negatif. Individu yang menilai dirinya secara positif memiliki karakteristik *self-esteem* yang tinggi, sementara *self-esteem* yang menilai dirinya secara negatif memiliki karakteristik *self-esteem* yang rendah. Pada umumnya,

individu menginginkan *self-esteem* yang tinggi, karena itu individu berusaha mengubah *self-esteem* mereka ke arah evaluasi diri yang lebih positif. Salah satu cara untuk meningkatkan *self-esteem* yaitu dengan menggunakan pakaian yang disukai (Know 1994, dalam Baron & Byrne, 2004: 178). Dalam menggunakan sebuah busana, individu akan melakukan evaluasi mengenai dirinya sendiri, seperti saat menggunakan busana yang bagus maka evaluasi (citra diri) terhadap dirinya akan positif.

Hurlock (2013: 256) mengatakan bahwa seseorang akan menggunakan busana yang menonjolkan sisi positif dan menutupi sisi negatifnya, terutama mereka yang banyak bergaul dalam lingkungan kerja maupun lingkungan sosial, memakai pakaian sebagai simbol status yang mengidentifikasikannya oleh suatu kelompok sosial tertentu. Hal ini membuat pria mencari sebuah busana yang dapat menonjolkan dirinya, supaya merasa diterima di dalam lingkungan pergaulannya, karena penampilan merupakan potensi yang kuat dalam pergaulan (Hurlock, 2003:255).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang hubungan antara *self-esteem* dengan intensi membeli busana pria merek luar negeri.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penguraian masalah yang terdapat di latar belakang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimanakah gambaran pria dalam berbusana?
2. Faktor apakah yang mempengaruhi pria dalam memilih busana?

3. Mengapa merek luar negeri lebih dipilih dibanding merek dalam negeri?
4. Bagaimanakah gambaran *self-esteem* pada pria?
5. Bagaimanakah gambaran *self-esteem* ketika pria menggunakan merek luar negeri?
6. Bagaimana gambaran intensi membeli pria pada produk busana merek luar negeri?
7. Apakah terdapat hubungan antara *self-esteem* dengan intensi membeli busana pria merek luar negeri?

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka penelitian ini akan dibatasi pada masalah, yaitu

1. Pria dewasa awal, usia 18 - 40 tahun, tetapi peneliti mengambil usia 22-40 tahun yang sudah bekerja.
2. Lokasi penelitian di wilayah Jakarta, yaitu Kawasan Pusat Bisnis Jakarta (Central Business district/CBD). Daerah ini terpusat pada beberapa jalan utama, yaitu Sudirman, Rasuna Said, Thamrin, dan Gatot Subroto dan Mas Mansyur.

1.4. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah “apakah terdapat hubungan antara *self-esteem* dengan intensi membeli busana pria merek luar negeri?”

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara *self-esteem* dengan intensi membeli busana pria *merek* luar negeri.

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk :

1. Sebagai penambah pengetahuan dan wawasan bagi perkembangan pengetahuan industri di bidang *fashion*, terutama pada busana pria.
2. Menjadi referensi atau data tambahan bagi penelitian terkait di masa mendatang.
3. Memberikan masukan bagi produsen dalam negeri, sebagai referensi untuk memahami perilaku konsumen dalam memberi busana, terutama pada busana pria.

BAB II

KAJIAN TEORITIK

2.1. Deskripsi Kontekstual

2.1.1. Tinjauan *Self-esteem*

2.1.1.1 Definisi *Self-esteem* (Harga Diri)

Self-esteem atau harga diri merupakan salah satu aspek kepribadian yang dimiliki individu di dalam kehidupannya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Branden, dalam Esri (2004) perilaku seseorang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh tingkat *self-esteem* yang dimilikinya. Definisi *self-esteem* memiliki beberapa perspektif dari para ahli. Menurut Deaux, Dane, & Wrightsman, diacu dalam, Sarwono (2015: 57) *self-esteem* (harga diri) adalah penilaian atau evaluasi secara positif atau negatif terhadap diri. Menurut Leber dan Spanier (1980), dalam Ghufron dan Risnawati (2010: 39-40) *self-esteem* merupakan tingkat penilaian yang positif atau negatif yang dihubungkan dengan konsep diri seseorang. *Self-esteem* adalah evaluasi diri yang dibuat oleh setiap individu; sikap seseorang terhadap dirinya sendiri dalam rentang dimensi positif-negatif (Baron & Byrne, 2004: 173).

Mengacu pada *Hierarchy of Needs* yang dibuat oleh Abraham Maslow salah satu kebutuhannya adalah *Esteem Needs* yaitu kebutuhan akan menghargai diri. Kebutuhan *self-esteem* oleh Maslow dibagi menjadi dua, yaitu harga diri dan penghargaan dari orang lain. Harga diri meliputi kebutuhan akan kepercayaan diri, kompetensi, penguasaan, kecukupan, prestasi, ketidaktergantungan dan kebebasan. Penghargaan dari orang lain meliputi prestise, pengakuan, penerimaan, perhatian, kedudukan, nama baik serta penghargaan. Seseorang yang memiliki

self-esteem yang cukup maka akan merasa percaya diri, sebaliknya jika *self-esteem* yang dimiliki kurang maka seseorang akan merasa rendah diri yang dapat menimbulkan rasa putus asa. (Goble, 2010: 76)

Berdasarkan definisi–definisi di atas peneliti menyimpulkan bahwa *self-esteem* (harga diri) adalah evaluasi diri atau penilaian yang dibuat oleh setiap individu terhadap diri sendiri dalam rentang dimensi positif-negatif yang dihubungkan dengan konsep diri seseorang.

2.1.1.2 Komponen Harga diri

Menurut Rice 1981, dalam Ahmad (2009:38), penilaian diri positif atau negatif ini ditentukan oleh tiga hal yaitu :

1. Perasaan diterima (*feeling of belongingness*). Setiap individu akan menginginkan sebuah penerimaan diri dari orang lain. apabila individu merasa diterima di dalam kelompoknya atau merasa menjadi bagian dari kelompoknya, maka ia akan menilai dirinya positif.
2. Perasaan mampu (*feeling competent*). Perasaan ini merupakan sebuah keyakinan akan kemampuan dirinya sendiri. Apabila individu mengalami sebuah kegagalan dalam kehidupannya, maka ia akan menilai dirinya negatif.
3. Perasaan berharga (*feeling of worth*). Perasaan individu yang berkaitan dengan kepribadiannya, ditampilkan dalam kehidupan, seperti kebaikan, kepedulian, kecerdasan dan lain-lain

2.1.1.3 Pembentukan Harga Diri

Menurut Bradshaw, dalam Ghufron & Risnawati (2010: 40) proses pembentukan harga diri ini telah dimulai saat bayi merasakan tepukan pertama kali yang diterima orang mengenai kelahirannya. Darajat, dalam Ghufron & Risnawati (2010: 40) menyebutkan bahwa harga diri sudah terbentuk pada masa kanak-kanak sehingga seorang anak sangat perlu mendapatkan rasa penghargaan dari orang tuanya. Proses selanjutnya, harga diri dibentuk melalui perlakuan yang diterima individu dari lingkungannya, seperti diperhatikan oleh orang tua dan orang lain. Muklis (2000) mengatakan bahwa pembentuk *self-esteem* pada individu di mulai sejak individu mempunyai pengalaman dan interaksi sosial, yang sebelumnya didahului dengan kemampuan mengadakan persepsi.

Berdasarkan penjelasan di atas, terbentuknya sejak individu dimulai saat individu dilahirkan. Selanjutnya proses terbentuknya *self-esteem* akan dipengaruhi oleh pola asuh. Kemudian *self-esteem* akan terus terbentuk melalui interaksi di lingkungan sosialnya. Sehingga, *self-esteem* bukanlah faktor bawaan, melainkan akan terus terbentuk sepanjang pengalaman hidup.

Self-esteem yang dimiliki individu bervariasi, yaitu rendah dan tinggi. *Self-esteem* yang tinggi memiliki pandangan positif terhadap dirinya, sementara *self-esteem* yang rendah memiliki pandangan negatif pada dirinya. Hal ini berkaitan dengan mekanisme pembentukan harga diri. Coopersmith (1967), dalam Hery Widodo (2008: 22) mengungkapkan bahwa aspek pembentukan *self-esteem* dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu :

- a. *Power* (Kekuatan). Kekuatan adalah kemampuan untuk mempengaruhi orang lain dan mengontrol dirinya sendiri. Pada situasi tertentu kebutuhan

ini ditunjukkan dengan penghargaan dan penghormatan dari orang lain. Aspek ini dapat berupa pengaruh dan wibawa pada seseorang individu. Oleh sebab itu, semakin tinggi penerimaan masyarakat terhadap individu, mendorong harga diri yang tinggi

- b. *Virtue* (Kebajikan). Ketaatan pada nilai moral, etika, dan aturan-aturan yang ada dalam masyarakat. Seseorang yang taat pada aturan-aturan dan ketentuan yang ada dalam masyarakat akan mempunyai perasaan berharga dan bangga pada diri sendiri. Aspek ini ditunjukkan dengan bagaimana individu melihat persoalan benar atau salah berdasarkan nilai moral, etika, dan norma yang berlaku dalam lingkungan interaksinya. Hal ini disebabkan bahwa dengan menunjukkan perilaku yang diharapkan dan diinginkan oleh masyarakat, maka orang lain akan menghargai dan menghormati individu yang bersangkutan sebagai orang yang berkelakuan baik dan bisa dijadikan teladan. Hal ini akan mendorong terbentuknya harga diri yang positif, demikian juga sebaliknya.
- c. *Significanse* (Keberartian). Keberartian individu di dalam lingkungan. Individu akan merasa berarti jika ada penghargaan, penerimaan, perhatian, dan kasih sayang dari orang-orang terdekat seperti keluarga, sahabat, atau masyarakat. Aspek ini ditunjukkan dengan bagaimana individu menerima keadaan diri sendiri dan mendapatkan perhatian dari orang lain. Dengan adanya lingkungan yang mendukung, menerima, dan menghargai individu membuat individu semakin berarti yang akhirnya membentuk harga diri yang positif. Sebaliknya, jika lingkungan tidak atau jarang memberikan stimulus positif yang berupa penerimaan, penghargaan atau dukungan

kepada seorang individu, maka ia akan merasa ditolak dan kemudian akan mengucilkan diri.

- d. *Competence* (Kemampuan). Kemampuan untuk mencapai apa yang dicita-citakan atau diharapkan. Aspek ini berhubungan dengan kemampuan yang dimiliki individu untuk menyelesaikan tugas yang diberikan, dengan adanya kemampuan yang cukup individu merasa yakin untuk mencapai apa yang dicita-citakan dan mampu mengatasi setiap masalah yang dihadapinya.

Mengantes (2005: 23), dalam Marella (2012) juga mengemukakan bahwa *self-esteem* terdiri dari beberapa aspek yaitu pertama, kekuatan atau *power* merupakan suatu kemampuan untuk mengatur dan mengontrol tingkah laku agar mendapatkan pengakuan dan rasa hormat yang di terima individu dari orang lain. Kedua, signifikansi yaitu adanya kepedulian, perhatian dan afeksi yang diterima individu dan lingkungan sosialnya. Ketiga, kebajikan menunjukkan adanya suatu ketaatan untuk mematuhi dan tidak melanggar standar moral, etika, dan agama. Keempat, kompetensi adalah suatu kemampuan untuk sukses mematuhi tuntutan prestasi yang ditandai dengan keberhasilan individu dalam mengerjakan bermacam tugas dengan baik.

Dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek yang berpengaruh terhadap pembentukan *self-esteem* yaitu, individu membutuhkan kemampuannya untuk mengontrol dirinya sendiri dan mempengaruhi perilaku orang lain, sehingga pada situasi tertentu dapat menimbulkan penghargaan yang diperoleh individu, selain itu dalam upaya pembentukan *self-esteem* yang tinggi, individu dapat berperilaku sesuai peraturan yang berlaku dalam masyarakat dan individu merasa berarti bagi dirinya sendiri, dengan menerima keadaan diri sendiri dan menerima perhatian dari

orang lain, dengan adanya penerimaan di dalam lingkungan memberikan stimulus positif yang dapat meningkatkan *self-esteem*, sehingga individu merasa mampu mengatasi masalah yang dihadapinya.

Berdasarkan uraian dan penjelasan di atas, peneliti memilih aspek pembentuk *self-esteem* yang dikemukakan oleh Coopersmith, karena aspek pembentuk Coopersmith lebih menjabarkan secara detail dibandingkan dengan Mengates. Maka untuk mengukur *self-esteem* digunakan aspek-aspek sebagai berikut: a) kekuatan, b) kebajikan, c) keberartian, dan d) kemampuan. Berdasarkan teori yang ada, perilaku seseorang akan mempengaruhi dan dipengaruhi oleh tingkat *self-esteem* yang dimilikinya.

2.1.1.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Self-esteem*

Self-esteem terbentuk dari interaksi individu terhadap lingkungan sosialnya. Selain itu terbentuknya *self-esteem* dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Ghufron & Risnawata (2010: 44-47) faktor-faktor yang mempengaruhi *self-esteem*, yaitu :

1. Faktor jenis kelamin

Menurut Ancok dkk. (1988) wanita selalu merasa harga dirinya lebih rendah dari pada pria, seperti perasaan kurang mampu, kepercayaan diri yang kurang mampu, atau merasa harus dilindungi. Pendapat tersebut sama dengan penelitian dari Coopersmith (dalam Ghufron & Risnawati, 2010) yang membuktikan bahwa harga diri wanita lebih rendah daripada harga diri pria.

2. Intelligensi

Intelligensi sebagai gambaran lengkap kapasitas fungsional individu yang erat kaitannya dengan prestasi, karena pengukuran intelligensi selalu berdasarkan kemampuan akademis. Menurut Coopersmith (dalam Ghufron & Risnawati, 2010) individu dengan harga diri yang tinggi akan mencapai prestasi akademik yang tinggi, dari pada individu dengan harga diri yang rendah. Selanjutnya, dikatakan individu dengan harga diri yang tinggi memiliki skor intelligensi yang lebih baik, taraf aspirasi yang lebih baik, dan selalu berusaha keras.

3. Kondisi fisik

Coopersmith (dalam Ghufron & Risnawati, 2010) menemukan adanya hubungan yang konsisten antara daya tarik fisik dan tinggi badan dengan harga diri. Individu dengan kondisi fisik yang kurang menarik cenderung memiliki harga diri yang lebih baik dibandingkan dengan kondisi fisik yang kurang menarik.

4. Lingkungan keluarga

Peran keluarga sangat menentukan bagi perkembangan harga diri anak. Dalam keluarga, seorang anak untuk pertama kalinya mengenal orang tua yang mendidik dan membesarkannya serta sebagai dasar untuk bersosialisasi dalam lingkungan yang lebih besar. Keluarga harus menentukan suatu kondisi dasar untuk mencapai perkembangan harga diri anak yang baik. Coopersmith (dalam Ghufron & Risnawati, 2010) berpendapat bahwa perlakuan adil, pemberian kesempatan untuk aktif, dan mendidik yang demokratis akan membuat anak mendapat harga diri yang tinggi.

5. Lingkungan sosial

Klass dan Hodge (1978) berpendapat bahwa pembentukan harga diri dimulai dari seseorang yang menyadari dirinya berharga atau tidak. Hal ini merupakan hasil dari proses lingkungan, penghargaan, penerimaan, dan perlakuan orang lain kepadanya. Sementara menurut Coopersmith (1967) ada beberapa ubahan dalam harga diri yang dapat dijelaskan melalui konsep-konsep kesuksesan, nilai, aspirasi, dan mekanisme pertahanan diri. Kesuksesan tersebut dapat timbul melalui pengalaman dalam lingkungan, kesuksesan dalam bidang tertentu, kompetisi, dan nilai kebaikan. Selanjutnya, Branden (1981) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi harga diri dalam lingkungan pekerjaan adalah sejumlah dimensi pekerjaan seperti kepuasan kerja, penghasilan, penghargaan orang lain, dan kenaikan jabatan atau pangkat.

Berdasarkan penjabaran di atas, secara umum dapat dipahami bawah faktor-faktor *self-esteem* terbagi menjadi dua kelompok, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yaitu, jenis kelamin, intelegensi dan kondisi fisik. Faktor eksternal yaitu lingkungan keluarga dan lingkungan sosial.

2.1.1.5 Karakteristik Individu dengan *Self-esteem* Tinggi dan Rendah

Self-esteem atau harga diri yang dimiliki oleh masing-masing individu bervariasi. Hal ini berkaitan erat dengan mekanisme pembentukan harga diri. Sebagian teori dan penelitian mengenai *self-esteem*, *self-esteem* dibagi menjadi dua dimensi, yaitu *self-esteem* tinggi dan *self-esteem* rendah.

1. *Self-esteem* Tinggi

Individu yang memiliki *self-esteem* yang tinggi cenderung akan memiliki dampak yang positif untuk dirinya maupun untuk lingkungannya. Memiliki *self-*

esteem yang tinggi berarti individu tersebut menyukai dirinya sendiri. Lebih sering merasa bahagia, sehingga tidak mudah depresi atau trauma dalam mengatasi masalah yang menyakitkan. Individu yang memiliki *self-esteem* yang tinggi lebih aktif, spontan, tidak merasa kesepian dan berpikir lebih fleksibel. Hal ini membuat individu yang memiliki *self-esteem* yang tinggi mudah disukai dan cenderung populer.

Menurut Branden (1987), dalam Ghufroon & Risnawati (2010: 43) mengatakan bahwa ciri-ciri individu yang memiliki *self-esteem* yang tinggi, yaitu :

- a. Mampu mengatasi hidupnya, lebih tabah dan ulet, lebih mampu melawan suatu kekalahan, kegagalan, dan keputusan.
- b. Cenderung lebih berambisi
- c. Memiliki kemungkinan untuk lebih kreatif dalam pekerjaan dan sebagai sarana untuk menjadi lebih berhasil
- d. Memiliki kemungkinan lebih dalam dan besar dalam membina hubungan interpersonal (tampak) dan tampak lebih gembira dalam menghadapi realitas.

2. *Self-esteem* Rendah

Individu yang memiliki harga diri rendah cenderung menolak dirinya dan tidak menyukai atau tidak puas terhadap dirinya, mereka akan mencoba untuk menghindari rasa malu, kegagalan, atau penolakan. Sehingga menimbulkan dampak yang kurang menguntungkan untuk mengembangkan potensi yang dimiliki. Hal ini membuat individu lebih memfokuskan diri pada kelemahan mereka.

Individu yang memiliki *self-esteem* rendah memiliki perasaan yang sensitif, yang akan mempengaruhi ketidakstabilan perasaan atau *mood*. Hal ini membuat individu menjadi pesimis dan mempunyai perasaan terasing, atau tidak diterima oleh orang lain.

Meningkatkan *self-esteem* dapat dilakukan dengan beberapa cara. Ketika *self-esteem* menurun, individu secara umum akan melakukan sesuatu yang dapat meningkatkan *self-esteem* nya, seperti mendefinisikan kembali sebuah situasi tersebut atau berkarya untuk menciptakan ciri yang lebih positif (Rosenberg, 1990, diacu dalam Hapsari, 2013: 4). Individu mengejar *self-esteem* dengan cara yang berbeda. Individu yang telah memiliki *self-esteem* tinggi mengejar *self-esteem* dengan mendominasi orang lain dan meningkatkan kompetensi pada kemampuan yang dihargai. Sementara, individu dengan *self-esteem* rendah mengejar *self-esteem* dengan mencari penerimaan dan pengakuan orang lain, dan khususnya menghindari kegagalan (Vrocker dan Park (2004), dalam Hapsari (2013: 4).

2.1.2. Tinjauan Intensi Membeli

2.1.2.1 Definisi Intensi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008) intensi diartikan sebagai maksud atau tujuan. *The Dictionary of Psychology* (Corsini, 2002) mendefinisikan intensi sebagai suatu keputusan untuk berperilaku secara tertentu. Intensi dalam kamus psikologi adalah ciri-ciri yang dapat dibedakan dari proses-proses psikologi yang mencakup referensi atau kaitannya dengan suatu objek (Chapin, 2006, dalam Nimah 2014: 14). Intensi merupakan suatu hal yang menjadi prediktor utama dalam menentukan perilaku. Hal ini didukung oleh Schiffman, dalam Barata (2007),

mengatakan bahwa intensi adalah hal yang berkaitan dengan kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau berperilaku tertentu.

Fishbein & Ajzen (1975), dalam Haryati (2004: 24) melakukan suatu penelitian yang bertujuan untuk meramalkan suatu perilaku dengan memfokuskan analisisnya pada intensi untuk berperilaku. Intensi merupakan kontrak psikologi yang paling dekat dengan perilaku dan merupakan faktor motivasi yang mempengaruhi tingkah laku.

Definisi intensi seperti dikemukakan oleh Fishbein & Ajzen (1975), dalam Haryati (2004: 25) adalah posisi seseorang pada sebuah dimensi subjektif yang melibatkan sebuah hubungan antara dirinya sendiri dengan sejumlah perilaku, karenanya, intensi perilaku merujuk pada probabilitas subjektif seseorang dimana ia akan melakukan suatu perilaku.

Berdasarkan uraian di atas pengertian intensi pada penelitian ini adalah kecenderungan atau keinginan individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu.

2.1.2.2 Definisi Membeli

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) membeli adalah memperoleh sesuatu melalui penukaran (pembayaran) dengan uang. Menurut Engel et al (2006), dalam Sangadji dan Sopiah (2013: 332) perilaku pembelian adalah proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk. Membeli merupakan bagian dari perilaku konsumen yang selalu kita lihat dalam kehidupan sehari-hari, untuk memenuhi kebutuhan. Sebagaimana yang dikatakan Schiffman dan Kanuk (2000), dalam Sangadji dan Sopiah (2013: 8) bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan

konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

2.1.2.3 Definisi Intensi Membeli

Intensi membeli berkaitan dengan keputusan membeli konsumen, karena digunakan untuk memprediksi kecenderungan seseorang akan melakukan atau tidak melakukan perilaku membeli. Perilaku membeli diawali dengan intensi (Engel, dalam Efendi 2014:14). Menurut Assael, dalam Nimah, (2013: 15) intensi membeli merupakan tahap terakhir dari rangkaian proses keputusan pembelian konsumen. Proses ini akan dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk (*need arousal*), dilanjutkan dengan memproses informasi oleh konsumen (*consumer information processing*), selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk tersebut. Hasil evaluasi inilah yang akhirnya memunculkan niat atau intensi untuk membeli. Sehingga, pengetahuan akan intensi dibutuhkan oleh perusahaan untuk mengetahui kecenderungan konsumen terhadap suatu produk maupun dalam memprediksi perilaku konsumen di masa mendatang.

Berdasarkan uraian di atas, maka intensi membeli adalah kecenderungan individu untuk membeli suatu produk di masa mendatang.

2.1.2.4 Aspek-aspek Intensi

Intensi sebagai niat untuk melakukan suatu perilaku demi mencapai tujuan tertentu memiliki beberapa aspek. Menurut Fishbein dan Ajzen (1975), dalam Fauzianudin (2016: 14). intensi memiliki empat aspek, yaitu :

1. Perilaku (*behavior*), yaitu perilaku spesifik yang nantinya akan diwujudkan. Pada konteks membeli busana merek luar negeri, perilaku khusus yang diwujudkan merupakan bentuk perilaku membeli yaitu dengan membeli busana merek luar negeri yang jelas menjual busana merek luar negeri.
2. Sasaran (*target*), yaitu objek yang menjadi sasaran perilaku. Objek yang menjadi sasaran dari perilaku spesifik dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu orang tertentu/objek tertentu (*particular object*), sekelompok orang/sekelompok objek (*a class of object*), dan orang atau objek pada umumnya (*any object*).
3. Situasi (*situation*), yaitu situasi yang mendukung untuk dilakukannya suatu perilaku (bagaimana dan dimana perilaku itu akan diwujudkan). Situasi dapat pula diartikan sebagai lokasi terjadinya perilaku. Pada konteks membeli busana merek luar, perilaku tersebut biasa muncul, jika individu merasa membutuhkan produk tersebut.
4. Waktu (*time*), yaitu waktu terjadinya perilaku yang meliputi waktu tertentu, dalam satu periode atau tidak terbatas dalam satu periode, misalnya waktu yang spesifik (hari tertentu, tanggal tertentu, jam tertentu), periode tertentu (bulan tertentu), dan waktu yang tidak terbatas (waktu yang akan datang).

Setiap aspek akan mempengaruhi perilaku pada tingkat yang sangat spesifik, seseorang akan menampilkan tingkah laku tergantung pada objek, situasi tertentu, dan waktu tertentu pula. Dalam hal objek atau target intensi dapat diarahkan pada suatu objek tertentu, suatu kelompok atau objek apapun. Begitu pula dengan situasi, seseorang mungkin saja berintensi untuk melakukan suatu tingkah laku pada situasi

atau lokasi tertentu. Begitu juga dengan waktu, intensi juga dapat muncul pada waktu tertentu.

2.1.2.5 Faktor yang Mempengaruhi Intensi Membeli

Menurut Ajen (2005), ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan membeli pada konsumen yaitu :

1. Faktor Individu,

a. Sikap

Sikap adalah evaluasi individu secara positif atau negatif terhadap benda, orang, kejadian, perilaku atau minat tertentu.

b. Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang terdapat pada seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten terhadap lingkungannya.

c. Nilai

Perbedaan nilai yang dimiliki seseorang akan mempengaruhi perbedaan intensi membeli.

d. Emosi

Respon individu tidak hanya didasarkan pada pengaruh kognitif dan rasional tetapi dipengaruhi oleh emosi.

e. Inteligensi

Gambaran individu yang berkaitan dengan prestasi.

2. Faktor Sosial

a. Usia dan jenis kelamin

Perbedaan umur dan jenis kelamin seseorang dapat membedakan intensi membeli individu tersebut.

b. Ras dan etnis

Ras dan etnis merupakan dari budaya. Karena perilaku seseorang dipengaruhi oleh lingkungan, hal ini dapat membedakan intensi membeli individu tersebut.

c. Pendidikan

Tingkatan pendidikan yang dimiliki individu berbeda-beda.

d. Pendapatan

Tingkat pendapatan yang dimiliki individu akan mempengaruhi intensi membeli.

3. Faktor Informasi,

a. Pengalaman

Pengalaman masa lalu individu mempengaruhi perkiraan individu mengenai beberapa sulit atau mudahnya dalam melakukan perilaku.

b. Pengetahuan

Pengetahuan di sini merupakan informasi yang dimiliki individu mengenai produk tersebut.

c. Paparan media

Paparan media akan membuat kemudahan pengetahuan yang dimiliki individu terhadap produk tersebut.

Berdasarkan penjabaran di atas, secara umum dapat dipahami bahwa faktor-faktor intensi membeli terbagi menjadi tiga kelompok, yaitu faktor individu (sikap, kepribadian, nilai, emosi dan inteligensi), faktor sosial (Usia dan jenis kelamin, ras dan etnis, pendidikan, dan pendapatan), faktor informasi (pengalaman, pengetahuan, dan paparan media). Faktor-faktor tersebut berkaitan satu sama lain.

2.1.2.6 Teori Intensi

Teori Intensi pada awalnya dinamai *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang dikembangkan pada tahun 1967, dan selanjutnya teori tersebut terus di revisi dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein. Pada tahun 1988 dinamai *Theory of Planned Behavior* (TPB), untuk mengatasi kekurangan yang ditemukan oleh Ajzen dan Fishbein. (Nimah, 2013: 19).

a. Theory of Reasoned Action (Teori Tindakan Beralasan)

Theory of Reasoned Action ini didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya bertindak atau bertingkah laku secara umum dan rasional (masuk akal). Teori ini berdasarkan asumsi bahwa manusia berperilaku dengan cara yang masuk akal, mempertimbangkan semua informasi yang ada dan secara eksplisit maupun implisit manusia mempertimbangkan implikasi dari tindakan mereka.

b. Theory of Planned Behavior (Teori Tindakan Terencana)

Pada teori ini digunakan untuk meramalkan dan memahami pengaruh-pengaruh motivasional terhadap perilaku yang bukan di bawah kendali atau kemauan individu sendiri. Teori ini merupakan pengembangan dari *theory of reason action*.

Ajzen (1991), dalam Efendi 2014:22 mengatakan bahwa “*the theory of planned behavior is, in principle, open to the inclusion of additional predictors if it can be shown that they capture a significant proportion of the variance in intention or behavior after the theory’s current variables have been taken into account*”. Pada prinsipnya, Teori tindakan terencana terbuka untuk penambahan variabel lain yang menjadi prediktor, jika mampu menggambarkan proporsi yang signifikan setelah variabel sebelumnya diteliti. Berdasarkan definisi tersebut maka tidak menutup kemungkinan untuk menambah variabel dalam memprediksi suatu intensi.

2.1.2.7 Pengukuran Intensi Membeli

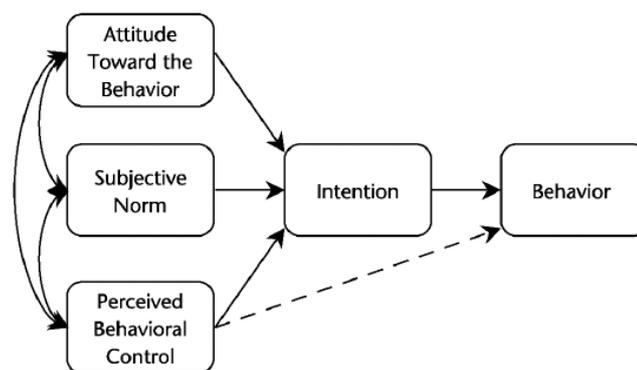
Pada penelitian ini intensi membeli akan diukur dengan menggunakan Skala TPB (*Theory of Planned Behavioral*) yang akan disesuaikan dengan perilaku membeli yang telah dipaparkan sebelumnya. *Theory of planned behavior* merupakan teori yang dikembangkan oleh Ajzen yang merupakan penyempurnaan dari reason action theory yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen.

Fokus utama dari *Teory Planned Behavior* ini sama seperti teori *reason action* yaitu intensi individu untuk melakukan perilaku tertentu. Intensi dianggap dapat melihat faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku. Intensi merupakan indikasi seberapa keras orang mau berusaha untuk mencoba dan berapa besar usaha yang akan dikeluarkan individu untuk melakukan suatu perilaku. *Reason action theory* mengatakan ada dua faktor penentu intensi yaitu sikap terhadap perilaku dan norma subjektif (Fishbein & Ajzen, 1975). Sikap merupakan evaluasi positif atau negatif individu terhadap perilaku tertentu. Sedangkan norma subjektif adalah

persepsi seseorang terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu (Fishbein & Ajzen, 1975). Namun Ajzen berpendapat bahwa teori *reason action* belum dapat menjelaskan tingkah laku yang tidak sepenuhnya berada di bawah kontrol seseorang. Karena itu dalam *theory of planned behavior* Ajzen menambahkan satu faktor yang menentukan intensi yaitu *perceived behavioral Control* (kontrol perilaku).

Perceived behavioral control merupakan persepsi individu terhadap kontrol yang dimilikinya sehubungan dengan perilaku tertentu (Ajzen, 2005). Faktor ini menurut Ajzen mengacu pada persepsi individu mengenai mudah atau sulitnya memunculkan tingkah laku tertentu dan diasumsikan merupakan refleksi dari pengalaman masa lalu dan juga hambatan yang diantisipasi.

Menurut Ajzen (2005) ketiga faktor ini yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku dapat memprediksi intensi individu dalam melakukan perilaku tertentu.



Gambar 2.1. Skema *The Theory of Planned Behavioral* (Ajzen, 2005)

Di dalam melakukan pengukuran terhadap intensi membeli pada penelitian ini, menggunakan teori Ajzen (2005). Sebagai berikut :

1. Sikap terhadap tingkah laku tertentu (*attitude toward behavior*)

2. Norma subjektif (*subjective norm*)
3. Kontrol perilaku yang dirasakan (*Perceived behavioral control*)

A. Sikap

Dalam prediksi *theory of planned behavior*, sikap menunjukkan pengaruh positif terhadap intensi perilaku (Ajzen, 1991). Fishbein dan Ajzen (1975), dalam Efendi (2014: 24) mendefinisikan, sikap adalah “*a person’s location on a bipolar evaluative or affective dimension with respect to some object, action or event. An attitude represent a person’s general feeling of favorableness or unfavorableness toward some stimulus object*”. Sikap merupakan posisi seseorang dalam dimensi evaluasi yang sifatnya bipolar yang berkaitan dengan objek, tingkah laku atau kejadian. Sikap menunjukkan perasaan individu yang positif atau negatif terhadap suatu objek.

Eangly dan Chaiken (1993), dalam Efendi (2014: 24) menjelaskan sikap “*attitudes is psychological tendency that is expressed by evaluating a particular entity with some degree of favor or disfavor*”. Sikap dipandang sebagai suatu kecenderungan psikologis yang dieskpresikan oleh evaluasi dari sebagai wujud kesesuaian atau ketidaksesuaian. Selanjutnya Feldman (1995) mendefinisikan sikap sebagai berikut “*attitudes are learned predisposition to responds in a favorable or unfavorable manner to a particular person, object, or idea*”. Sikap dipandang sebagai predisposisi yang dipelajari untuk merespon dalam cara kesesuaian dan ketidaksesuaian kepada orang, objek dan ide tertentu.

Sedangkan menurut Ajzen (1991), dalam Efendi (2014: 24) menjelaskan “*attitudes refer to the degree to which a person has a favorable appraisal of the behavior in question and are an immediate indicator by which her/his intention of*

conducting the specific behavior can be predicted". Sikap merupakan derajat penilaian seseorang pada perilaku tertentu dan merupakan indikator yang mempengaruhi seseorang dalam menampilkan perilaku spesifik yang mampu diprediksi. Ajzen (2005) menjelaskan sikap adalah "*person's evaluation of the outcomes associated with the behavior and by the strength of these associations*". Sikap adalah evaluasi seseorang mengenai disukai atau tidak disukai pada perilaku tertentu. Jadi, definisi sikap pada penelitian ini menggunakan teori dari Ajzen (2005) yaitu hasil evaluasi seseorang mengenai disukai atau tidak disukai pada perilaku membeli busana merek luar negeri.

Menurut Ajzen (2005) bahwa sikap terhadap perilaku terdapat dua bentuk, yaitu :

1. *Behavioral belief* adalah keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap perilaku dan merupakan keyakinan yang akan mendorong terbentuknya sikap.
2. *Outcome evaluation* merupakan evaluasi positif atau negatif individu terhadap perilaku tertentu berdasarkan keyakinan yang dimilikinya.

B. Norma Subjektif

Fishbein dan Ajzen (2005) mendefinisikan norma subjektif sebagai persepsi individu mengenai harapan orang lain yang berarti baginya terhadap tingkah laku tertentu, apakah ada keharusan untuk menampilkan tingkah laku tersebut atau tidak.

Feldman, dalam Efendi (2014: 28) mendefinisikan norma subjektif sebagai *subjektif norm is the perceived social pressure to carry out the behavior. Norma subjektif adalah persepsi tekanan sosial yang membentuk perilaku individu*. Hogg dan Vaughan (2002) juga menjelaskan norma subjektif sebagai produk dari apa

yang signifikan menjadi panutan tentang apa yang pantas dilakukan. Jadi, pengertian norma subjektif dalam penelitian ini adalah persepsi individu untuk mengikuti orang lain yang menjadi panutan mengenai kesesuaian perilaku yang pantas dilakukan.

Menurut Ajzen (2005), norma subjektif ditentukan oleh dua determinan, yaitu

1. *Normatives belief* : persepsi atau keyakinan mengenai harapan orang lain terhadap seseorang yang menjadi acuan untuk menampilkan perilaku atau tidak. Keyakinan yang berhubungan dengan pendapat orang lain dan berpengaruh bagi individu untuk melakukan atau tidak suatu perilaku tertentu. Dalam penelitian ini *normatief belief* merupakan keyakinan mengenai harapan orang lain untuk memunculkan perilaku membeli busana merek luar negeri.
2. *Motivation to comply* : motivasi individu untuk memenuhi harapan orang lain. Jadi dalam penelitian ini *motivasi to comply* merupakan motivasi untuk mengabdikan harapan orang lain untuk memunculkan perilaku membeli busana merek luar negeri.

C. *Perceived Behavioral Control* (PBC)

Ajzen (2005) mendefinisikan *perceived behavioral control* adalah hambatan atau kesulitan yang dipersepsikan individu dalam menampilkan tingkah laku tersebut dan diasumsikan merefleksikan pengalaman masa lalu dan juga hambatan atau rintangan yang diantisipasi.

Perceived behavioral control ditentukan oleh dua determinan, yaitu :

1. *Control belief* : keyakinan mengenai sumber dan kesempatan yang dibutuhkan untuk memunculkan tingkah laku. *Control belief* menjadi dasar

persepsi seseorang terhadap mampu atau tidak mampu dalam kapasitas melakukan tingkah laku. Pada penelitian ini *control belief* merupakan pengendalian keyakinan atas sumber dan kesempatan yang dibutuhkan untuk membeli busana merek luar negeri.

2. *Power of factor* : persepsi individu mengenai ketersediaan sumber yang diperlakukan baik untuk memunculkan tingkah laku atau menghalangi terjadinya suatu tingkah laku, sehingga memudahkan atau menyulitkan permunculan tingkah laku tersebut. Dalam penelitian ini *power of factor* merupakan persepsi atas sumber dan kesempatan yang mendukung atau menghambat.

2.1.3. Busana Pria

Busana pria adalah busana yang dikenakan atau dipakai oleh seorang pria dewasa atau remaja mulai dari ujung rambut sampai ujung kaki (Sri Wening, 2013: 8). Busana pria dibagi menjadi dua golongan , yaitu busana (*clothing*) dan perlengkapan busana (*furnishing*).

1. Busana atau *clothing*

Busana atau *clothing* merupakan busana sebagai penutup badan. Busana dibagi menjadi dua bagian penggunaannya yaitu busana luar dan busana dalam. Busana luar dapat dibagi dalam beberapa tujuan yaitu : a) busana kerja atau bepergian (*business or street wear*), b) busana *sport* dan santai (*sport wear and casual wear*). Busana resmi, di waktu siang, malam, undangan upacara makan dan lain-lain tujuan dalam pergaulan yang diatur (*protocolair, formal*). Ditinjau dari busana luar, maka busana pria pada

umumnya dibagi menjadi : a) setelan jas dan celana (*suits*), b) baju kemeja (*shirts*), c) celana (*slacks*), d) jaket (*jacket*), e) rompi. Busana dalam merupakan busana yang digunakan untuk penutup sebagian badan sebelum memakai busana luar dengan tujuan utama dapat langsung menampung keringat atau kotoran lainnya yang menempel pada badan si pemakai. Ditinjau dari busana dalam, maka busana dalam untuk pria pada umumnya terbagi menjadi : a) kaos oblong (*T.Shirt*), b) kaos singlet (*undershirt*), c) celana pendek (*short*), d) celana dalam (*briefs*), e) *union suits* (satu baju lengan panjang terusan dengan celananya banyak dipakai di daerah dingin). Selain busana luar dan busana dalam seperti yang dimaksudkan di atas, juga terdapat busana-busana khusus yang dipakai sebagai busana luar tetapi hanya di dalam rumah saja, misalnya kimono, piyama untuk dalam rumah dan lain-lainnya. Terdapat juga busana khusus karena fungsi dan tugas pemakainya, misalnya busana dokter/perawat, juru selam, penolong kebakaran, montir mesin dan sebagainya. Busana-busana tersebut memerlukan pembuatan dengan pola dari mesin-mesin jahit yang khusus.

2. Perlengkap (*Furnishing*)

Pelengkap (*furnishing*) merupakan asesoris yang digunakan untuk melengkapi busana pria, terdiri dari kerah (*collars*), dasi (*ties*), sapu tangan (*handkerchiefs*), sabuk (*belt*), penggantung celana berupa sabuk ke bahu (*suspender*) kaos kaki (*hosiery*), pengikat kaos kaki (*garters*), selendang tebal untuk menutupi leher (*mufflers/scarfs*), topi.

2.1.3.1 Jenis-jenis Busana Pria

A. *Shirt Selection* (Baju/kemeja/kaos)

Shirt Election merupakan atasan yang banyak macamnya, seperti kemeja atau kaos. Masing-Masing memiliki kesan dan statement tersendiri. Berikut beberapa jenis atasan pada busana pria :



Gambar 2.2. *Shirt Selection* (Christoper & Loembie, 2013: 38-39)

B. *Outerwear Selection*

Outerwear merupakan baju luaran, selain berfungsi untuk melawan cuaca buruk juga dapat menjadi tambahan yang melengkapi *outfit.*, beberapa contoh luaran :



Gambar 2.3. *Outerwear Selection* (Christoper & Loembie, 2013: 54:55)

C. *Pants Selection*

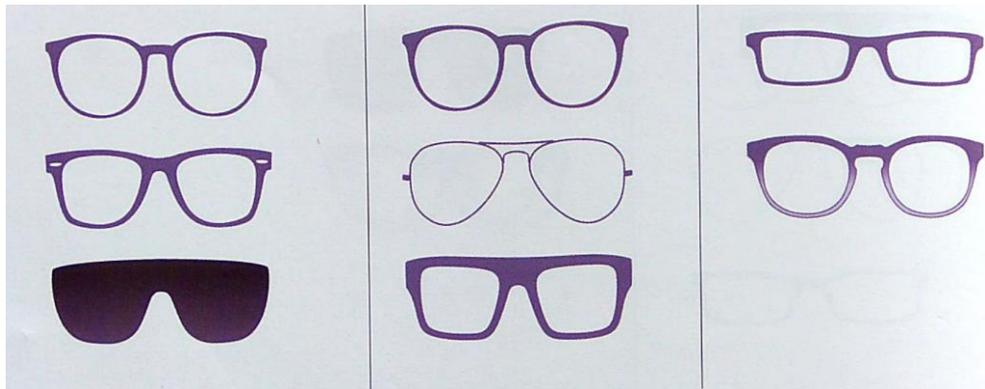
Pants merupakan busana bagian bawah yang sering disebut celana. Celana terdiri dari beberapa ukuran, celana panjang/pendek. Pilihan celana bisa diurut menjadi tiga jenis yang paling pokok, yaitu :



Gambar 2.4. *Celana* (Christoper & Loembie, 2013: 44-45)

D. *Glasses* atau Kacamata

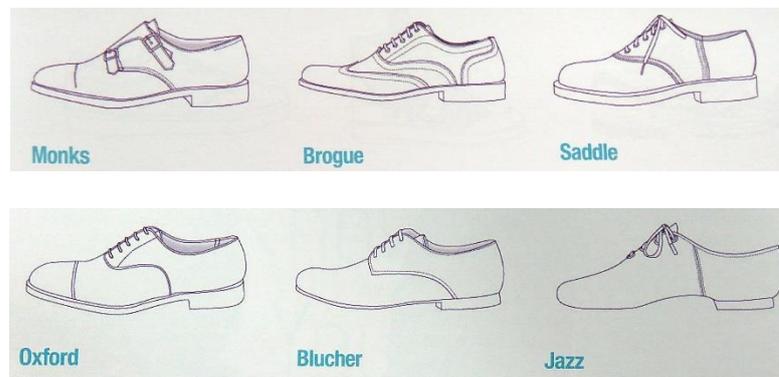
Kacamata merupakan perlengkapan busana, digunakan di bagian mata. Fungsi kacamata bukan hanya sebagai alat bantu melihat, tetapi sebagai busana tambahan.



Gambar 2.5 Kacamata (Christoper & Loembie, 2013: 64-65)

E. *Shoe* atau Sepatu

Sepatu merupakan busana perlengkapan yang digunakan di bagian bawah (kaki), digunakan sebagai alas kaki.



Gambar 2.6. Sepatu (Christoper & Loembie, 2013: 70-71)

F. *Buckle Up* atau Ikat Pinggang

Ikat pinggang merupakan busana perlengkapan, digunakan di bagian pinggang.



Gambar 2.7. Ikat Pinggang (Christoper & Loembie, 2013: 84)

G. *Bag* atau Tas

Tas merupakan busana perlengkapan, digunakan untuk menyimpan barang yang dibawa.



Gambar 2.8. Tas (Christoper & LOembie, 2013: 91)

H. Jam tangan

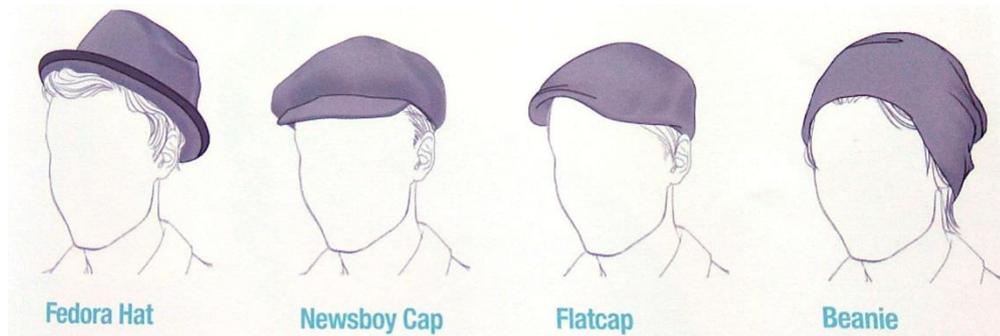
Jam tangan merupakan busana perlengkapan yang digunakan di pergelangan tangan.



Gambar 2.9. Jam Tangan (Christoper 2 Loembie, 2013: 83)

I. *Hat Election* atau Topi

Topi merupakan busana perlengkapan, digunakan di bagian kepala.



Gambar 2.10. Topi (Christoper & Loembie, 2013: 59)

2.1.4. Merek Luar Negeri

Merek merupakan terjemahan dari kata *brand* yang berasal dari bahasa Belanda yang diadopsi dan digunakan secara luas di Indonesia dengan sebutan merek (Afif, 2002). Merek adalah simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk (Sumarwan, 2005). Kotler (2005) berpendapat bahwa merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual, dan untuk membedakan dari produk pesaing. Lamarto (2001) merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur tersebut yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

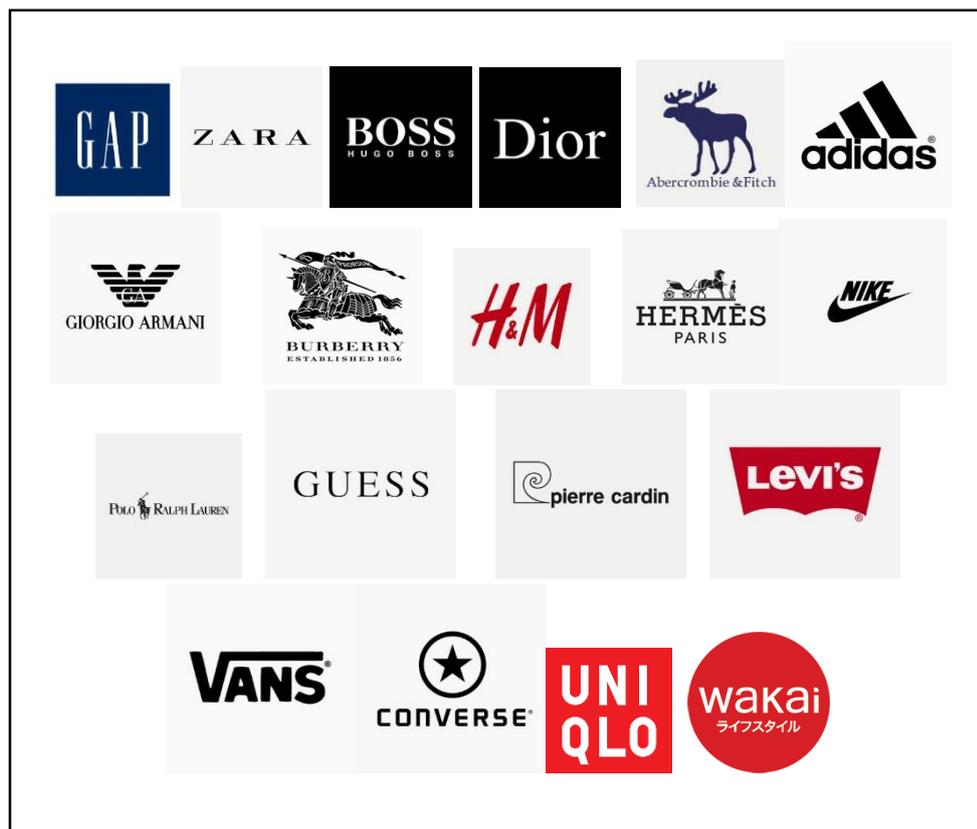
Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa merek adalah suatu nama atau simbol yang mengidentifikasi suatu produk dan membedakan dari produk lain sehingga mudah dikenali oleh konsumen.

Merek yang kuat akan memberikan jaminan kualitas dan nilai yang tinggi kepada konsumen, yang akan berdampak luas terhadap produsen. Terdapat beberapa manfaat merek yang dapat diperoleh bagi konsumen maupun produsen.

Tabel 2.1 Manfaat Merek

Konsumen	Produsen
<ul style="list-style-type: none"> • Merek sebagai sinyal kualitas • Mempermudah proses/memandu pembelian • Alat mengidentifikasi produk • Mengurangi risiko • Memberi nilai psikologis • Dapat mewakili kepribadian 	<ul style="list-style-type: none"> • Magnet pelanggan • Alat proteksi dari para imitator • Memiliki segmen pelanggan yang loyal • Membedakan produk dari pesaing • Mengurangi perbandingan harga sehingga dapat dijual premium • Memudahkan penawaran produk baru • Bernilai finansial tinggi • Senjata dalam kompetisi

Merek luar negeri merupakan merek yang berasal dari luar Indonesia namun dijual di Indonesia. Beberapa merek luar negeri yang terdapat di Indonesia, yaitu :



Gambar 2.11

Logo-logo Merek Luar Negeri
<http://www.bitebrands.co/2014/12/37-desain-logo-merek-fashion-terkenal.html>

2.1.5. Pria Dewasa Awal

Hurlock (2013: 250) mengatakan bahwa individu yang masuk ke dalam tahap dewasa awal dimulai pada umur 18-40 tahun. Pada tahap ini seseorang mengalami perubahan fisik dan psikologis.

Pada usia dewasa awal mereka mengetahui bahwa penampilan merupakan potensi yang kuat dalam pergaulan. Harga diri, keberanian menonjolkan diri, kemudahan berteman, kebahagiaan, dan penampilan yang menarik merupakan faktor-faktor erat hubungan satu dengan lainnya.

Menurut Hurlock (2013: 256) ada lima peran busana pada masa dewasa muda. Pertama, agar dapat meningkatkan penampilannya. Pada usia ini, individu akan memilih busana yang dapat menonjolkan sisi positifnya dan menutupi sisi negatifnya. Kedua, indikasi status sosial, individu yang banyak bergaul dalam lingkungan kerja maupun lingkungan sosial, memakai pakaian sebagai simbol status yang mengidentifikasikannya dengan suatu kelompok sosial tertentu. Ketiga, individualitas, individu tetap akan menunjukkan identitasnya sebagai individu agar diperhatikan dan dikagumi oleh anggota-anggota kelompoknya. Keempat prestasi sosio-ekonomi pakaian dapat juga menunjukkan keberhasilan ekonomi seseorang secara cepat dan subtil. Kelima, meningkatkan daya tarik, individu yang memiliki badan yang kurang ideal biasanya memilih pakaian untuk meningkatkan daya tarik.

2.2. Hubungan *Self-esteem* dengan Intensi Membeli

Tingkah laku seseorang dipengaruhi oleh pengetahuan tentang siapa dirinya. Hal ini berkaitan tentang penilaian atau evaluasi terhadap dirinya, baik secara positif atau negatif. Penilaian atau evaluasi secara positif atau negatif terhadap diri

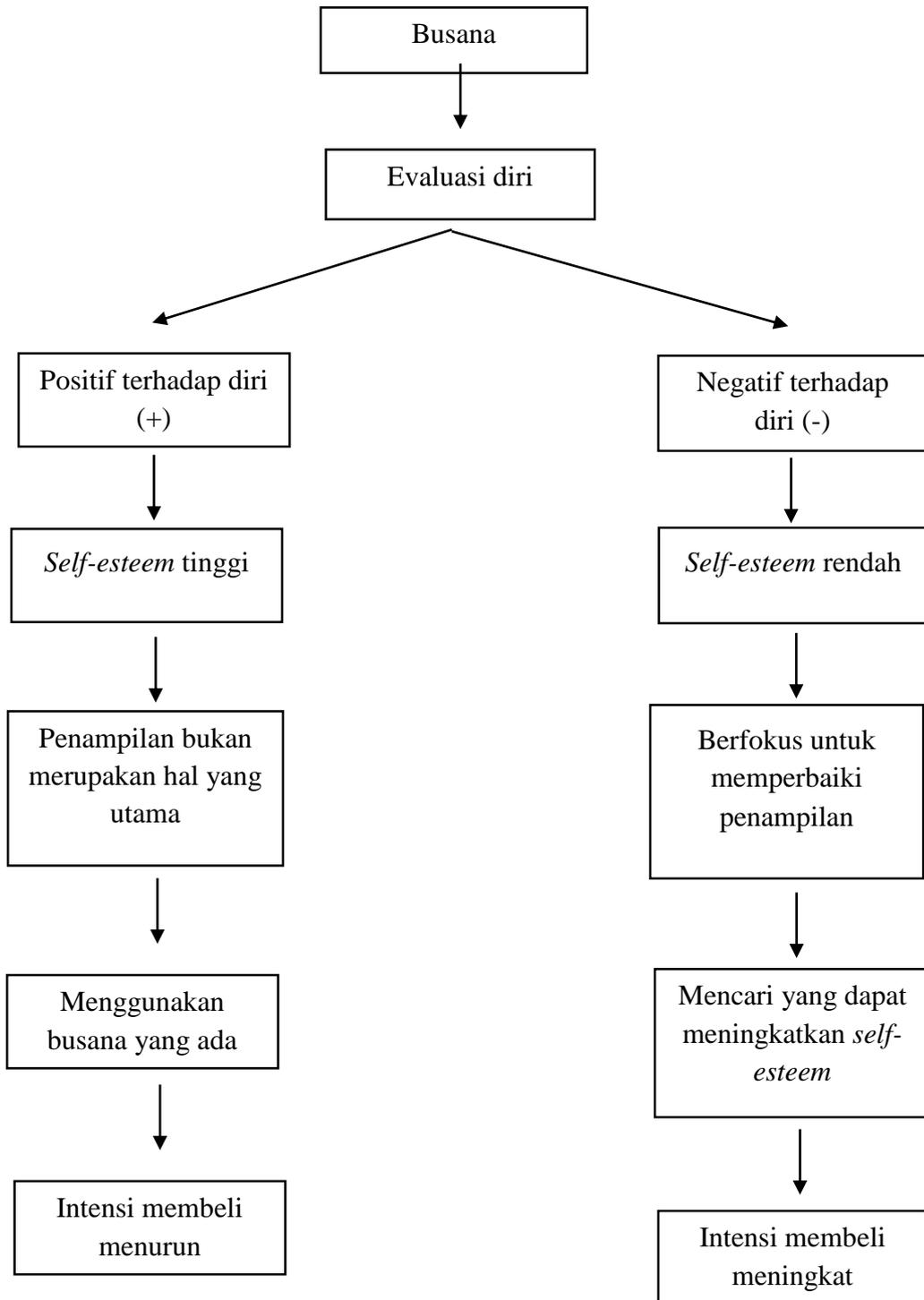
ini disebut harga diri (*self-esteem*). Harga diri adalah salah satu faktor yang menentukan perilaku individu. Setiap individu menginginkan harga diri yang positif. Jika individu menilai positif terhadap dirinya, maka ia menjadi percaya diri dalam mengerjakan hal-hal yang di kerjakan. Sebaliknya individu yang menilai secara negatif terhadap dirinya, menjadi tidak percaya diri.

Pada umumnya *self-esteem* yang tinggi memiliki konsekuensi yang positif, sementara *self-esteem* yang rendah memiliki konsekuensi yang negatif. Karena *self-esteem* yang tinggi pada umumnya lebih disukai daripada *self-esteem* yang rendah, kebanyakan orang berusaha mengubah *self-esteem* mereka ke arah evaluasi diri yang lebih positif. Salah satu cara untuk meningkatkan *self-esteem* yaitu dengan menggunakan pakaian yang disukai (Know 1994, dalam Baron & Byrne, 2004: 178).

Dengan demikian individu akan memilih busana yang dapat meningkatkan *self-esteem* yang dimilikinya. Individu akan menggunakan busana yang sudah ia miliki atau akan membeli busana yang ia pikir dapat meningkatkan *self-esteem* ke arah yang positif. Pada penelitian ini akan mencari bagaimana kecenderungan individu dalam membeli busana yang dikaitkan dengan *self-esteem* yang dimilikinya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi intensi membeli adalah kepribadian, *self-esteem* merupakan bagian dari kepribadian. Hal ini membuat adanya keterkaitan antara *self-esteem* dengan intensi membeli. Intensi merupakan suatu prediksi utama dalam menentukan perilaku. Jadi, ketika adanya intensi membeli pada individu, sebelumnya individu tersebut menilai produk yang ingin dibeli terhadap dirinya.

Berdasarkan tinjauan di atas, dapat ditarik satu hubungan yang digambarkan dengan skema di bawah ini:



Gambar 2.12 Skema Hubungan *Self-esteem* dengan intensi membeli busana pria merek luar negeri

2.3. Kerangka Berpikir

Busana kini mengalami perkembangan, awalnya busana memiliki fungsi sebagai pelindung tubuh, kini berkembang ke dalam fungsi psikologis dan sosial. Busana digunakan sebagai cara untuk meningkatkan penampilan dan indikasi status sosial. Melihat hal ini tak heran jika produk busana semakin berkembang.

Pada kondisi ini, perkembangan busana bukan hanya dialami oleh kaum wanita, tetapi kaum pria juga mengalaminya. Pada tahap dewasa awal inilah, pria mengalami perubahan fisik yang akan mempengaruhi dalam berpenampilan. Pada masa ini, individu juga menyadari fisik yang menarik merupakan potensi yang kuat dalam pergaulan, karena itu ketertarikan minat pada busana semakin kuat. Sehingga pria akan menggunakan busana yang dapat terlihat menarik, salah satunya dengan menggunakan busana bermerek.

Melihat perkembangan merek busana yang semakin pesat, konsumen pria lebih bervariasi dalam memilih busana. Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli, orang Indonesia lebih menyukai merek luar negeri, karena merasa lebih berkualitas dan dapat diakui oleh lingkungan sosialnya. Banyaknya merek luar negeri yang masuk ke Indonesia, bisa dilihat di mall-mall besar, banyak *store* yang didominasi oleh merek luar negeri.

Adanya permintaan yang tinggi atas busana merek luar negeri tidak hanya dipandang dari sisi ekonomi, namun juga terdapat faktor-faktor psikologi yang melatarbelakanginya. Cara individu mempersepsikan beberapa busana dapat dipengaruhi oleh evaluasi diri yang dia miliki tentang dirinya. Hal ini terdapat pada *self-esteem* yang dimiliki individu.

Self-esteem memiliki peranan penting dalam perkembangan manusia yang menimbulkan kebutuhan akan diakui dan diterima oleh orang lain. Dalam *self-esteem*, individu melakukan evaluasi positif atau negatif mengenai dirinya terhadap lingkungan sekitarnya, yang mempengaruhi tinggi rendahnya *self-esteem* yang dimiliki setiap individu. Karena *self-esteem* telah memberikan nilai lebih, maka individu akan berusaha memelihara atau meningkatkan *self-esteem* yang dimilikinya sampai pada tingkatan yang diharapkan. Meningkatkan *self-esteem* dapat dilakukan dengan beberapa cara. Individu yang memiliki *self-esteem* tinggi mengejar *self-esteem* dengan meningkatkan kompetensi pada kemampuan yang dihargai, sedangkan pada individu yang rendah, mengejar *self-esteem* dengan mencari penerimaan dan pengesahan dari orang lain. *Self-esteem* terbentuk dari beberapa aspek yakni, keberartian, kebajikan, kekuatan dan kemampuan. Dari keempat indikator tersebut terbentuk dari interaksi individu terhadap lingkungannya.

Apabila pria tersebut menilai dirinya secara negatif, pria akan berusaha mengubah ke arah positif. Misalnya ketika pria ingin membeli pakaian, maka terjadi evaluasi terhadap dirinya, pria akan berpikir mengenai produk tersebut, apakah pakaian tersebut atau pakaian dengan merek ini membuat ia lebih bagus/keren/modis?. Pada kondisi itu, pria akan menilai apakah dengan menggunakan pakaian tersebut dapat meningkatkan *self-esteem*, sehingga dapat menimbulkan intensi untuk membeli produk busana tersebut.

Peran dari *self-esteem* tersebut akan mempengaruhi intensi membeli busana luar negeri, karena intensi merupakan awal terjadinya suatu perilaku. Intensi membeli merupakan kecenderungan untuk membeli produk. Intensi terbentuk dari

sikap konsumen, norma subjektif dan kontrol perilaku. Dari ketiga komponen tersebut dapat memprediksikan bahwa individu tersebut akan melakukan perilaku membeli.

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan atau proposisi yang masih lemah dan perlu dibuktikan kebenarannya (Rangkuti, 2015: 12). Dalam penelitian ini hipotesis tersebut adalah: Terdapat hubungan negatif antara *self-esteem* dengan intensi membeli busana pria merek luar negeri. Artinya, jika *self-esteem* rendah maka intensi membelinya meningkat.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tujuan Operasional Penelitian

Tujuan operasional penelitian ini adalah memperoleh dan menganalisis data hubungan antara *self-esteem* dengan intensi membeli merek luar negeri.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di daerah Jakarta, yaitu di Kawasan Pusat Bisnis (*Central Business District/CBD*). Daerah ini terpusat pada beberapa jalan utama, yaitu Sudirman, Rasuna Said, Thamrin, dan Gatot Subroto dan Mas Mansyur. Alasan penelitian memilih lokasi ini dikarenakan tempat tersebut merupakan kawasan segitiga emas yang merupakan pusat perkantoran terbesar dari kawasan perkantoran lainnya di Jakarta. Peneliti melakukan penelitian pada semester 105. Mulai dari September sampai akhir semester 105.

3.3 Metode Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian ini merupakan jenis kuantitatif asosiatif, yaitu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2011: 61). Metode kuantitatif dibagi menjadi dua bagian yaitu metode eksperimen dan metode survei (Sugiyono, 2014: 11). Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode survei karena penelitian ini ingin mendapatkan informasi yang luas dari populasi, sehingga peneliti akan menanyakan ke beberapa

orang (responden) tentang keyakinan, pendapat, karakteristik suatu objek dan perilaku yang lalu atau sekarang (Sugiyono, 2014:12). Dalam menanyakan ke responden yaitu dengan kuesioner.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Dalam arti luas populasi berarti wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek (bukan hanya orang, tetapi objek dan benda alam lain) yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:119). Pada penelitian ini peneliti menggunakan populasi tak terbatas, menurut Nawawi, diacu dalam Margono, (2004: 118) populasi tidak terbatas adalah populasi yang tidak dapat ditemukan batasan-batasannya, sehingga tidak dapat dinyatakan dalam bentuk jumlah secara kuantitatif. Tetapi dalam menentukan populasi penelitian, tetap harus mempunyai karakter yang sama atau tertentu. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai populasi adalah seluruh pria berusia 23-40 di daerah CBD.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki populasi tersebut (Sugiyono, 2014: 120). Dalam penelitian ini karakteristik yang dijadikan sebagai responden yaitu ;

- a. Pria pekerja kantoran
- b. Usia 22 tahun sampai dengan 40 tahun

Penelitian ini menggunakan populasi tak terbatas. Menurut Wibisono (2003) untuk menentukan jumlah populasi yang masih berada dalam jumlah yang tak pasti,

jika digunakan untuk mengestimasi μ , kita dapat $(1-\alpha)\%$ bahwa eror tidak melebihi nilai e tertentu apabila ukuran sampelnya sebesar n , dimana apabila nilai σ tidak diketahui, jika kita dapat menggunakan s dari sampel sebelumnya (untuk $n \geq 30$) yang memberikan estimasi terhadap σ , maka standar deviasi populasinya adalah 0,25. Apabila peneliti ingin menggunakan tingkat signifikan 5% dan tingkat kepercayaannya 95%, dan eror estimasi μ kurang dari 0,05. Karena $\alpha = 0,05$ maka $Z_{0,05} = 1,96$. Dalam pengambilan sampel, rumus sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2 = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04 \quad \text{dibulatkan } 97$$

Keterangan :

- N : jumlah sampel
- Z_{α} : Nilai tabel $Z = 0,05$
- Σ : standar deviasi
- E : tingkat kesalahan

Berdasarkan rumus tersebut dengan tingkat kepercayaan 95% bahwa sampel 96,04 atau 97 (Univ. Mercu Buana, 2015 : 64-65). Peneliti meyakini berdasarkan rumus Wibisono bahwa minimal dalam menentukan jumlah sampel dengan populasi tak diketahui adalah 97. Dalam menentukan jumlah sampel menurut Roscoe (dalam Sugiyono, 2014: 133) ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Semakin besar jumlah sampel yang mendekati populasi, maka semakin kecil peluang kesalahan generalisasi. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 141 orang.

3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling ada dua bagian, yaitu teknik sampling *probabilita* dan *non-probabilita*. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah sampling *non-probabilita*. Teknik Sampling *non-probabilita* adalah tidak semua anggota populasi berkesempatan untuk dijadikan anggota sampel dalam penelitian

(Rangkuti, 2015: 16). Jenis teknik *non-probabilita* yang digunakan adalah sampling insidental, yaitu siapa saja anggota populasi yang ditemui peneliti maka dapat dijadikan sebagai sampel penelitian (Rangkuti, 2015: 7).

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014: 68). Dalam penelitian ini hanya terdapat dua variabel yaitu variabel independen dan dependen.

- a. Variabel independen : *self-esteem* .
- b. Variabel dependen: intensi membeli.

3.5.1 Definisi Konseptual Variabel Penelitian

3.5.1.1 Definisi Konseptual *Self-esteem*

Self-esteem adalah evaluasi diri yang dibuat oleh setiap individu; sikap seseorang terhadap dirinya sendiri dalam rentang dimensi positif-negatif (Baron & Byrne, 2004: 173).

3.5.1.2 Definisi Konseptual Intensi Membeli

Intensi membeli adalah kecenderungan individu untuk membeli suatu produk di masa mendatang.

3.5.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.5.2.1 Definisi Operasional *Self-esteem*

Dalam penelitian ini, *self-esteem* diukur dengan membuat kuesioner yang dilihat dari 4 aspek pembentuk *self-esteem* , berdasarkan teori Coopersmith, yaitu kekuatan, kebajikan, keberartian dan kemampuan. Semakin tinggi skor yang

diperoleh berarti semakin tinggi *self-esteem* yang dimiliki individu, begitu pun sebaliknya semakin rendah skor yang diperoleh maka semakin kecil *self-esteem* yang dimiliki individu.

3.5.2.2 Definisi Operasional Intensi Membeli

Dalam penelitian ini, intensi membeli diukur dengan membuat kuesioner berdasarkan 3 aspek pembentuk intensi membeli berdasarkan Ajzen (2005), yaitu sikap terhadap tingkah laku tertentu, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan. Adanya intensi membeli dapat dilihat dari skor total yang diperoleh dari skala tersebut. Semakin tinggi skor yang diperoleh berarti menggambarkan semakin besar intensi membeli pada seseorang, begitu pun sebaliknya semakin rendah skor total seseorang, menggambarkan semakin kecil intensi membeli.

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2014: 148). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendapatkan data hubungan *self-esteem* dengan intensi membeli busana pria merek luar negeri, yaitu berupa angket atau kuesioner.

Penelitian kuesioner atau angket sebagai alat pengumpulan data, karena kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien dan cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.

Penyusunan kuesioner berdasarkan indikator dari aspek yang dinilai dan dijabarkan ke dalam setiap pernyataan, selanjutnya dari masing-masing indikator

dikembangkan menjadi Item pernyataan yang mewakili indikator-indikator tersebut.

3.6.1 Instrumen Variabel *Self-esteem*

Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur variabel *self-esteem* pada penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert merupakan salah satu skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomenal sosial (Sugiyono, 2014: 136).

Pernyataan dibuat berdasarkan aspek pembentuk *self-esteem* yang dijabarkan Coopersmith, indikator didapatkan dari penjelasan definisi dari setiap aspek. Setelah itu Item dapat dibuat mengacu pada masing-masing indikator, lalu dikembangkan menjadi pernyataan yang mewakili indikator tersebut, sehingga tersusunlah instrumen penelitian. Adapun kisi-kisi dari instrumen penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1. Kisi-kisi Kuesioner *Self-esteem*

No	Aspek	Indikator	Item		Total
			<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	Kekuatan	Mampu mengontrol perilaku sendiri	1, 7	13, 19	4
		Mampu mempengaruhi perilaku orang lain	2, 8, 14	20	4
2	Kebajikan	Berperilaku sesuai dengan standar moral, dan aturan dalam masyarakat	3, 9, 15, 21, 25	28, 30	7
3	Keberartian	Menerima keadaan diri sendiri	4, 10	16, 22, 26	5
		Menerima perhatian dari orang lain	5, 11, 27, 29	17, 23	6
4	Kemampuan	Mampu menyelesaikan tugas yang diberikan	6, 12	18, 24	4
Jumlah					30

Instrumen penelitian pada setiap butir pernyataan tersusun dari dua kategori yakni, *favorable* (mendukung atau memihak pada subjek) dan *unfavorable* (tidak mendukung atau tidak memihak subjek).

Respons dari kuesioner *self-esteem* menggunakan empat pilihan jawaban dan cara pemberian skor pada Item yang diisi oleh responden dapat dilihat berikut ini :

Table 3.2 Respons Item *Self-esteem*

Respons	Skor	
	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
Sangat tidak setuju	1	4
Tidak setuju	2	3
Setuju	3	2
Sangat setuju	4	1

3.6.2 Instrumen Intensi membeli

Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur variabel intensi membeli pada penelitian ini menggunakan skala likert. Kuesioner intensi membeli dibuat oleh peneliti berdasarkan aspek yang dikemukakan Ajzen yang terdiri dari aspek sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Indikator didapatkan dari penjelasan definisi dari setiap aspek. Setelah itu Item dapat dibuat mengacu pada masing-masing indikator, lalu dikembangkan menjadi pernyataan yang mewakili indikator tersebut, sehingga tersusunlah instrumen penelitian. Adapun kisi-kisi dari instrumen penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3 Kisi-kisi Kuesioner Intensi Membeli

No	Aspek	Indikator	Deskripsi	Item		Total
				<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	Sikap terhadap tingkah laku tertentu	Keyakinan Perilaku	Keyakinan yang mendorong terbentuknya sikap (perilaku membeli)	1, 7, 12	17, 23	5

No	Aspek	Indikator	Deskripsi	Item		Total
				<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
		Evaluasi Hasil	Evaluasi positif atau negatif yang mendorong terbentuknya sikap (perilaku membeli)	2, 8, 13, 18, 24		5
2	Norma subjektif	Keyakinan Normatif	Keyakinan mengenai harapan orang lain untuk memunculkan perilaku membeli	3	14, 19	3
		Motivasi untuk Memenuhi	Motivasi individu untuk memenuhi harapan orang lain untuk memunculkan perilaku membeli	4, 9	15, 20	4
3	Kontrol perilaku yang dirasakan	Keyakinan Kontrol	Keyakinan atas sumber dan kesempatan yang di butuhkan untuk membeli	5, 10, 16, 21, 25, 27		6
		Kekuatan Faktor	Persepsi atas sumber dan kesempatan yang mendukung atau menghambat perilaku membeli	11, 22, 26	6	4
Jumlah						27

Instrumen penelitian pada setiap butir pernyataan tersusun dari dua kategori yakni, *favorable* (mendukung atau memihak pada subjek) dan *unfavorabel* (tidak mendukung atau tidak memihak subjek).

Respons dari kuesioner intensi membeli menggunakan empat pilihan jawaban dan cara pemberian skor pada Item yang diisi oleh responden dapat dilihat berikut ini :

Tabel 3.4 Respons Item Intensi

Respons	Skor	
	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
Sangat tidak setuju	1	4
Tidak setuju	2	3
Setuju	3	2
Sangat setuju	4	1

3.7 Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Instrumen yang baik adalah instrumen yang memenuhi Validitas dan Reliabilitas yang baik.

3.7.1 Uji Validitas Instrumen

Uji validitas instrumen bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang dibuat benar-benar mengukur variabel yang diteliti. Suatu instrumen dikatakan valid atau sah apabila instrumen tersebut dapat mengukur apa yang diukur (Arikunto, 2010: 211).

Dalam memenuhi validitas konstruk, pertama-tama harus memenuhi validitas muka yaitu tata bahasa kalimat dan penggunaan kata, kesesuaian antara indikator dengan aspek atau dimensi penelitian dan kesesuaian Item antara indikator dengan meminta pendapat dari ahli (*judgement experts*) dalam menguji validitas muka tersebut. Selanjutnya dilakukan uji coba instrumen untuk memenuhi validitas isi. Instrumen tersebut dicobakan pada sampel yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Setelah skor sudah didapatkan maka dilakukan pengujian daya diskriminasi Item untuk menggugurkan Item. Daya diskriminasi Item

merupakan indikator keselarasan atau konsistensi antara fungsi Item dengan fungsi skala secara keseluruhan (konsistensi item-total) (Rangkuti, 2012:19). Kriteria Item tersebut gugur (tidak valid) apabila *corrected item-Total correlation* < 0,3 (Rangkuti, 2012: 27). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan SPS versi 16.00. Hasil dari uji validitas tersebut berikut di bawah ini :

Tabel 3.5. Hasil Uji Validitas Kuesioner *Self-esteem*

No	Aspek	Indikator	Item		Total
			<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	Kekuatan	Mampu mengontrol perilaku sendiri	*1, 7	13, 19	3
		Mampu mempengaruhi perilaku orang lain	2, 8, 14	20	4
2	Kebajikan	Berperilaku sesuai dengan standar moral, dan aturan dalam masyarakat	*3, 9, 15, 21, 25	28, 30	6
3	Keberartian	Menerima keadaan diri sendiri	*4, 10	16, 22, 26	4
		Menerima perhatian dari orang lain	5, 11, *27, 29	17, 23	5
4	Kemampuan	Mampu menyelesaikan tugas yang diberikan	6, 12	18, 24	4
Jumlah					26

NB : Nomor dengan tanda (*) menandakan Item gugur

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui 4 Item gugur karena tidak memenuhi kriteria (*corrected item-Total correlation* <0,3), yaitu Item nomor 1, 3, 4 dan 27. Sehingga mendapatkan 26 Item valid yang akan dijadikan sebagai Item final.

Tabel 3.6. Hasil Uji Validitas Kuesioner Intensi Membeli

No	Aspek	Indikator	Deskripsi	Item		Total
				<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	Sikap terhadap tingkah laku tertentu	Keyakinan Perilaku	Keyakinan yang mendorong terbentuknya sikap (perilaku membeli)	1, 7, 12	17, *23	4
		Evaluasi Hasil	Evaluasi positif atau negatif yang mendorong terbentuknya sikap (perilaku membeli)	2, 8, 18, 24	*14	4
2	Norma subjektif	Keyakinan Normatif	Keyakinan mengenai harapan orang lain untuk memunculkan perilaku membeli	3, 13	*19	2
		Motivasi untuk Memenuhi	Motivasi individu untuk memenuhi harapan orang lain untuk memunculkan perilaku membeli	4, 9	*15, *20	2
3	Kontrol perilaku yang dirasakan	Keyakinan Kontrol	Keyakinan atas sumber dan kesempatan yang dibutuhkan untuk membeli	5, *10, 16, 21, 25, *27		4
		Kekuatan Faktor	Persepsi atas sumber dan kesempatan yang mendukung atau menghambat perilaku membeli	11, 22, 26	*6	3
Jumlah						19

NB : Nomor dengan tanda (*) menandakan Item gugur

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui 8 Item gugur karena tidak memenuhi kriteria (*corrected item-Total correlation* <0,3), yaitu Item nomor 6, 10, 14, 15, 19, 20, 23 dan 27. Sehingga mendapatkan 19 Item valid yang akan dijadikan sebagai Item final.

3.7.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dapat dipercaya dan konsisten. Instrumen yang konsisten artinya memberi hasil yang sama jika diterapkan pada sampel yang sama pada waktu yang berbeda.

Dalam penelitian ini uji Reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach*. Arikunto menyebutkan bahwa koefisien Reliabilitas dapat dikelompokkan menjadi lima kriteria, yaitu :

Tabel 3.7 Kriteria Koefisien Reliabilitas

Koefisien Reliabilitas	Kriteria
0,800 – 1,000	Tinggi
0,600 – 0,800	Cukup
0,400 – 0,600	Agak Rendah
0,200 – 0,400	Rendah
0,000 – 0,200	Sangat Rendah

Perhitungan Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program komputer *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* for Windows versi 16.00. dalam penelitian ini, instrumen *self-esteem* memiliki koefisien Reliabilitas *Cronbach Alpha* 0,888 yang berarti instrumen ini “Tinggi” dan intensi membeli 0,812 yang berarti “Tinggi”. Dengan demikian, kedua variabel memiliki Reliabilitas yang tinggi dalam mengukur konsistensi dan kecermatan.

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengambilan data penelitian terdapat berbagai macam cara yaitu melalui wawancara, kuesioner, dan observasi. Wawancara merupakan teknik memperoleh data dengan cara mengajukan pertanyaan kepada yang diwawancarai (Cristensen, 2012 dalam Sugiyono 2014: 188). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data kepada responden untuk mengisi pertanyaan atau pernyataan secara lengkap mengembalikan kepada peneliti (Creswell, 2012 dalam Sugiyono 2014: 192). Observasi merupakan teknik pengumpulan data melalui pengamatan terhadap perilaku manusia pada situasi tertentu (Cristensen, 2012 dalam Sugiyono 2014: 197). Dalam penelitian ini pengambilan data wawancara dan observasi dilakukan pada saat studi pendahuluan untuk mengetahui gambaran masalah secara objektif dan pengambilan data kuantitatif yaitu dengan menggunakan kuesioner untuk meminta jawaban mengenai permasalahan yang terjadi secara luas.

Pada penelitian ini tahapan dalam melakukan pengambilan data yaitu:

- a. Peneliti melakukan studi pendahuluan melalui wawancara dan observasi
- b. Menentukan konsep jenis penelitian yang akan dilakukan serta variabel yang tepat
- c. Peneliti mempersiapkan kuesioner
- d. Kuesioner dilakukan uji keterbacaan dan validitas isi oleh ahli.
- e. Peneliti menyebarkan kuesioner secara langsung untuk uji coba kuesioner
- f. Uji validitas dan Reliabilitas dari instrumen untuk mendapatkan instrumen final
- g. Setelah instrumen final didapatkan, peneliti menyebarkan kuesioner ke responden.

3.9 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah sebagai cara melaksanakan analisis terhadap data dengan tujuan mengolah data tersebut menjadi informasi, sehingga karakteristik atau sifat datanya dapat dengan mudah dipahami dan bermanfaat untuk menjawab masalah-masalah yang berkaitan dengan penelitian.

3.9.1 Hipotesis Statistika

Hipotesis adalah jawaban sementara suatu masalah penelitian dirumuskan dalam pernyataan yang dapat diuji dan dijelaskan hubungan antara dua perubahan atau lebih. Hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

H_0 : $r = 0$

H_0 : Tidak terdapat hubungan signifikan *self-esteem* dengan intensi membeli busana pria merek luar negeri.

H_a : $r \neq 0$

H_a : Terdapat hubungan signifikan *self-esteem* dengan intensi membeli busana pria merek luar negeri.

Keterangan :

H_0 : Hipotesis nol

H_a : Hipotesis alternatif

r : Nilai korelasi dalam formulasi yang dihipotesiskan

3.9.2 Uji Asumsi

Untuk menentukan teknik dalam mengolah data statistik dalam mencari hubungan terdapat asumsi yang harus dipenuhi terlebih dahulu. Asumsi tersebut adalah bahwa data harus berdistribusi normal.

3.9.2.1 Uji Normalitas

Untuk mengetahui distribusi normal atau tidak maka dilakukanlah uji Normalitas. Uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan *SPSS versi 16.00*

dengan *Kolmogorof-Smirnof*. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data distribusi normal.

3.9.3 Penentuan Uji Statistik

Setelah uji asumsi terpenuhi maka tahap selanjutnya adalah melakukan perhitungan uji statistik untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini. Uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji korelasi *product moment*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Data Responden

Deskripsi data responden penelitian merupakan gambaran umum mengenai responden atau subjek penelitian. Penelitian ini terdiri dari 141 pria, dengan kriteria pria yang telah bekerja usia 22 – 40 tahun. Berdasarkan data lapangan, berikut merupakan gambaran responden penelitian:

4.1.1. Gambaran Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1. Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
22	20	14%
23	45	31%
24	24	17%
25	18	12%
26	14	9%
27	10	7%
28	9	6%
34	4	2%
36	3	2%
Total	141	100%

Berdasarkan tabel di atas, responden usia 23 tahun berjumlah paling banyak sebesar 45 orang (31 %), kemudian responden usia 24 yaitu 24 orang (17%), usia 22 tahun 20 orang (14%), usia 25 tahun 18 orang (12%), usia 26 tahun 14 orang

(9%), usia 27 tahun 10 orang (7%), usia 28 tahun 9 orang (6%), usia 34 tahun 4 orang (25%) dan usia 36 tahun 3 orang (2%).

4.1.2. Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.2. Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
PNS	4	3%
Pegawai Swasta	110	78
Wirausaha	19	13%
Lainnya	8	6%
Total	141	100%

Berdasarkan data di atas jumlah responden terbanyak memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta dengan jumlah 110 orang (78%), kemudian wirausaha dengan jumlah 19 orang (13%), pekerjaan lainnya dengan jumlah 8 orang (8%), dan PNS dengan jumlah 4 orang (3%).

4.1.3. Gambaran responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.3. Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Persentase
Di bawah 4 juta	45	32%
4 juta – 6 juta	54	38%
6 juta – 8 juta	21	15%
8 juta – 10 juta	14	10%
Di atas 10	7	5%
Total	141	100%

Berdasarkan data di atas jumlah responden terbanyak memiliki pendapatan sebesar 4 juta – 6 juta dengan jumlah 54 orang (38%), kemudian pendapatan di bawah 4 juta dengan jumlah 45 orang (32%), 6 juta, 8 juta dengan jumlah 21 orang (15%), 8 juta – 10 juta dengan jumlah 14 orang (10%), dan di atas 10 juta dengan jumlah 7 orang (5%).

4.2. Data Deskripsi Variabel

Deskripsi data variabel merupakan gambaran umum mengenai variabel dalam penelitian. Pada penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu *self-esteem* sebagai variabel independen dan intensi membeli sebagai variabel dependen.

4.2.1. *Self-esteem*

Berdasarkan dari 141 responden berikut adalah data deskriptif dari variabel *self-esteem* :

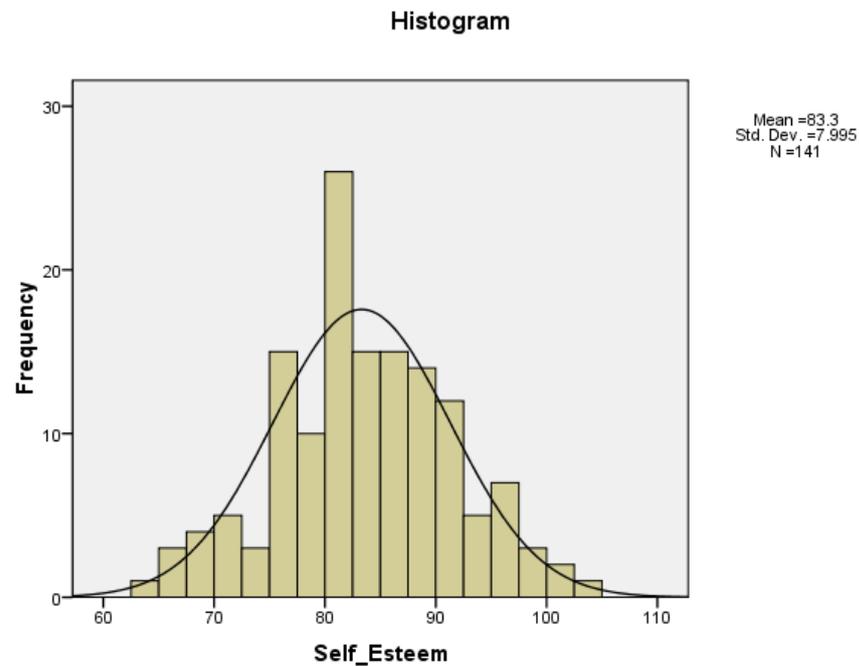
Tabel 4.4. Data Deskriptif *Self-esteem*

Pengukuran	Nilai
Mean	83,3
Median	83
Standar Deviasi	7,99
Varians	63,92
Nilai Minimum	64
Nilai Maksimum	103

Dari data di atas nilai Mean 83,3 yang artinya rata-rata dari data. Nilai median 83 yang artinya nilai tengah dari data. Standar deviasi memiliki nilai 7,99 yang artinya perbedaan sebaran data terhadap rata-rata yaitu, 7,99. Nilai varian 63,92 yang artinya ragam atau varian data 63,92. Nilai minimum adalah nilai yang paling

kecil pada data yaitu 64 dan nilai maksimum adalah nilai yang paling besar pada data yaitu 103. Untuk melihat data distribusi frekuensi maka dapat dilihat histogram berikut :

Gambar 4.1 Grafik Histogram dan Kurva *self-esteem*



4.2.2. Penjabaran Kategorisasi *Self-esteem*

Self-esteem adalah evaluasi atau penilaian yang dibuat oleh setiap individu terhadap diri sendiri dalam rentang dimensi positif-negatif seseorang (Baron & Byrne, 2004: 173). Sehingga perilaku seseorang dipengaruhi dan mempengaruhi tingkat *self-esteem* yang dimilikinya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi *self-esteem* seseorang menurut Ghufroon dan Rini (2010: 44-47) secara garis besar terdiri dari faktor internal yang didasarkan oleh jenis kelamin, intelegensi dan kondisi fisik. Selain itu faktor eksternal *self-esteem* seseorang dipengaruhi oleh lingkungan keluarga dan lingkungan sosial.

Self-esteem dapat diukur dengan melihat kecenderungan seseorang memberikan reaksi terhadap setiap aspek *self-esteem*, berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti. Berikut hasil dari 141 responden:

4.2.2.1 Kekuatan

Kekuatan merupakan aspek *self-esteem* yang berupa seberapa besar pengaruh dan wibawa seseorang individu di dalam lingkungannya. Semakin tingginya penerimaan individu yang diterima, maka mendorong *self-esteem* yang tinggi, (Coopersmith). Pada penelitian ini, kekuatan diukur dengan dua indikator di bawah ini:

1. Kemampuan Mengontrol Perilaku Sendiri

Kemampuan mengontrol perilaku sendiri menunjukkan kesiapan seseorang dalam menentukan perilaku sendiri (Coopersmith). Indikator mampu mengontrol perilaku sendiri terdiri dari tiga pernyataan. Gambaran persetujuan responden terkait indikator kemampuan mengontrol perilaku sendiri akan dipaparkan dalam bentuk persentase sebagai berikut:

Tabel 4.5 Kemampuan Mengontrol Perilaku Sendiri

Indikator	Jumlah Skor		
	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Mampu mengontrol perilaku sendiri	Rendah	11	7,8%
	Tinggi	73	51,8%
	Sangat tinggi	57	40,4 %
	Jumlah	141	100%

Berdasarkan hasil penelitian 11 orang atau sebesar 7,8% pria pekerja kantoran di Jakarta memiliki tingkat kemampuan mengontrol diri yang rendah, dan 73 orang atau 51,8% pria pekerja kantoran di Jakarta memiliki tingkat yang tinggi. Hasil ini

berarti, pria pekerja kantoran di Jakarta sebagian besar merasa mampu mengontrol perilaku sendiri.

Berdasarkan hasil penelitian maka terlihat pria pekerja kantoran di Jakarta mampu untuk menentukan apa yang di inginkan, dapat menghentikan pikiran buruk tentang apa yang akan terjadi dan dapat membangkitkan semangat ketika sedang patah semangat. Branden (1987) mengatakan bahwa individu yang memiliki *self-esteem* yang tinggi mampu untuk mengatasi kegagalan dalam hidupnya, dan menjadikan kegagalan sebagai motivasi untuk bangkit dan menjadi lebih berhasil.

2. Kemampuan Mempengaruhi Perilaku Orang Lain

Kemampuan Mempengaruhi perilaku orang lain merupakan seberapa besar pengaruh dan penerimaan seseorang terhadap orang lain. Indikator dari mampu mempengaruhi orang lain terdiri dari empat pernyataan. Gambaran persetujuan responden terkait indikator kemampuan mempengaruhi perilaku orang lain akan dipaparkan dalam bentuk persentase sebagai berikut:

Tabel 4.6 Kemampuan Mempengaruhi Perilaku Orang lain

Indikator	Jumlah Skor		
	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase
Mampu mempengaruhi perilaku orang lain	Rendah	1	7%
	Tinggi	83	58,9%
	Sangat tinggi	57	40,4%
	Jumlah	141	100%

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 7% pria pekerja kantoran di Jakarta memiliki kemampuan mempengaruhi perilaku orang lain yang rendah, dan 58,9% pria pekerja kantoran di Jakarta memiliki kemampuan mempengaruhi

perilaku orang lain yang tinggi. Hal ini berarti, pria pekerja kantoran di Jakarta mampu untuk mempengaruhi orang lain.

Berdasarkan hasil penelitian maka terlihat pria pekerja kantoran di Jakarta dalam mempengaruhi orang lain, bentuk mempengaruhi orang lain dengan mengajak teman-teman untuk bergabung ke dalam sebuah kelompok, merasa mampu memberikan nasihat kepada teman yang sedang dilanda masalah dan dapat membujuk teman untuk melakukan keinginannya. Ketika seseorang merasa mampu mempengaruhi orang lain akan mendorong seseorang bahwa dirinya memiliki wibawa di dalam lingkungannya, karena semakin tinggi penerimaan masyarakat terhadap individu mendorong *self-esteem* yang tinggi.

4.2.2.2 Kebajikan

Kebajikan merupakan aspek *self-esteem* yang berkaitan dengan bagaimana individu mematuhi aturan-aturan dan ketentuan yang ada di dalam masyarakat (Coopersmit). Pada penelitian ini, kebajikan diukur dengan satu indikator di bawah ini :

1. Berperilaku sesuai dengan standar moral, dan aturan dalam masyarakat

Berperilaku sesuai dengan standar moral dan aturan dalam masyarakat merupakan bagaimana individu melihat benar atau salah berdasarkan nilai moral, etika, dan norma yang berlaku dalam lingkungan interaksinya (Coopersmith). Indikator dari berperilaku sesuai dengan standar moral terdiri dari enam pernyataan. Gambaran persetujuan responden terkait indikator ini akan dipaparkan dalam bentuk persentase sebagai berikut:

Tabel 4.7 Berperilaku sesuai dengan standar moral, dan aturan masyarakat

Indikator	Jumlah Skor		
	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase
Berperilaku sesuai dengan standar moral, dan aturan dalam masyarakat	Tinggi	14	9,9%
	Sangat tinggi	127	90,1%
	Jumlah	846	100%

Hasil penelitian menunjukkan 90,1% pria pekerja kantoran di Jakarta memiliki tingkat berperilaku sesuai dengan standar moral, dan aturan dalam masyarakat yang sangat tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar pria pekerja kantoran di Jakarta dapat berperilaku sesuai dengan standar moral, etika, dan aturan di dalam masyarakat.

Salah satu faktor yang mempengaruhi *self-esteem* pada individu adalah lingkungan sosial (Ghufron & Risnawati, 2010: 46). Pria pekerja kantoran di Jakarta menyadari dirinya berharga di dalam lingkungan sosial, maka pria akan menunjukkan perilaku yang diharapkan dan diinginkan oleh masyarakat (Coopersmit), seperti berusaha menjadi contoh yang baik bagi orang lain, dapat menepati janji, senang menolong orang, dan dapat menyimpan rahasia. Hal ini merupakan hasil dari proses lingkungan.

4.2.2.3 Keberartian

Keberartian merupakan aspek *self-esteem* berupa rasa penghargaan, penerimaan, perhatian dari orang-orang terdekat (Coopersmith). Pada penelitian ini keberartian terdiri dari dua indikator yang dipaparkan di bawah ini :

1. Menerima keadaan diri sendiri

Menerima keadaan diri sendiri merupakan pandangan positif terhadap diri sendiri. Indikator dari menerima keadaan diri sendiri terdiri dari empat pernyataan. Gambaran persetujuan responden terkait indikator ini akan dipaparkan dalam bentuk persentase sebagai berikut:

Tabel 4.8 Menerima Keadaan Diri Sendiri

Indikator	Jumlah Skor		
	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase
Menerima keadaan diri sendiri	Rendah	4	2,8%
	Tinggi	60	42,6%
	Sangat tinggi	77	54,6%
	Jumlah	141	100%

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pria pekerja kantoran di Jakarta memiliki 2,8% penerimaan diri yang rendah dan 54,6% memiliki penerimaan diri yang tinggi, artinya sebagian besar pria pekerja kantoran di Jakarta dapat menerima diri sendiri.

Bentuk penerimaan diri dengan mensyukuri apa yang ada pada dirinya, dan merasa bahagia dalam kehidupan, karena individu yang memiliki self-esteem tinggi berarti individu tersebut menyukai dirinya (Baron & Byrne, 2004: 174). Menurut Berne dan Savary (1994), dalam Ghufron & Risnawati (2010: 44) mengatakan bahwa seseorang yang memiliki *self-esteem* yang baik akan mengenal dirinya sendiri dengan keterbatasan yang ada, merasa tidak malu dengan keterbatasan yang dimiliki, memandang keterbatasan tersebut sebagai realitas dan sebuah tantangan untuk mengembangkan diri.

2. Menerima Perhatian dari Orang Lain

Menerima perhatian dari orang lain merupakan dukungan yang membuat seseorang semakin berarti (Coopersmith). Indikator dari menerima perhatian dari orang lain terdiri dari empat pernyataan. Gambaran persetujuan responden terkait indikator ini akan dipaparkan dalam bentuk persentase sebagai berikut:

Tabel 4.9 Menerima Perhatian dari Orang Lain

Indikator	Jumlah Skor		
	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase
Menerima perhatian dari orang lain	Rendah	5	3,5%
	Tinggi	80	56,7%
	Sangat tinggi	56	39,7%
	Jumlah	705	100%

Berdasarkan hasil penelitian bahwa pria pekerja kantoran di Jakarta 3,5% mendapatkan perhatian yang rendah dari orang lain, dan 80% mendapatkan perhatian yang tinggi dari orang lain, artinya sebagian besar pria merasa mendapat perhatian dari orang lain.

Setiap individu akan menginginkan sebuah perhatian dari orang lain, apabila individu merasa mendapatkan perhatian dari orang lain, maka individu menilai dirinya positif (Coopersmith). Bentuk dari perhatian dapat berupa kejutan di hari spesial, ditanyakan kabar, dijenguk ketika sakit, dan ketika mendapatkan masalah dibantu untuk menyelesaikannya.

4.2.2.4 Kemampuan

Kemampuan merupakan aspek *self-esteem* yang berupa keberhasilan atau ketercapaian individu di dalam hidupnya (Coopersmith). Aspek ini terdiri dari satu indikator, yang dipaparkan di bawah ini :

1. Kemampuan menyelesaikan tugas yang diberikan

Kemampuan menyelesaikan tugas yang diberikan terdiri dari empat pernyataan. Gambaran responden yang terkait dengan indikator ini akan dipaparkan di bawah ini:

Tabel 4.10 Kemampuan Menyelesaikan Tugas yang Diberikan

Indikator	Jumlah Skor		
	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase
Kemampuan menyelesaikan tugas yang diberikan	Tinggi	50	35,5%
	Sangat tinggi	91	64,5%
	Jumlah	623	100%

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 64,5% responden memiliki kemampuan menyelesaikan tugas yang diberikan sangat tinggi, artinya pria pekerja kantoran di Jakarta sebagian besar mampu menyelesaikan tugas yang diberikan.

Kemampuan menyelesaikan tugas yang diberikan berkaitan dengan inteligensi yang dimiliki seseorang. Inteligensi merupakan salah satu faktor pembentuk *self-esteem* (Ghufron & Risnawati, 2010). Seseorang yang memiliki *self-esteem* yang tinggi cenderung memiliki inteligensi yang tinggi (Coopersmith). Perasaan bahwa dirinya mampu merupakan sebuah keyakinan akan kemampuan dirinya sendiri. Apabila individu mengalami sebuah kegagalan dalam kehidupannya, maka individu akan menilai dirinya negatif (Rice, dalam Ahmad, 2009: 38).

Berdasarkan hasil analisis terhadap setiap indikator *self-esteem* pada pria pekerja kantoran di Jakarta maka di ketahui :

Tabel 4.11 Kategorisasi Responden Variabel *Self-esteem*

. Kategorisasi	Frekuensi	Persentase
Tinggi	74	52,5%
Rendah	67	47,5%
Total	141	100%

Berdasarkan hasil penelitian, responden memiliki skor *self-esteem* skor *self-esteem* rendah sebesar 67 orang atau 47%, dan sebesar 74 orang atau 53% *self-esteem* tinggi, artinya pria di Jakarta memiliki tingkat *self-esteem* yang tinggi. Hal ini sesuai dengan penelitian Ancok, dalam Ghufron dan Risnawati (2010) bahwa pria cenderung lebih memiliki *self-esteem* yang tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai dirinya secara positif, responden merasa dirinya mampu untuk mengontrol diri dan mampu mempengaruhi orang lain. Selain itu Individu dapat berperilaku sesuai peraturan yang berlaku di dalam masyarakat. Responden merasa berarti bagi dirinya dengan menerima keadaan diri sendiri dan menerima perhatian dari orang lain, sehingga responden merasa mampu mengatasi masalah yang dihadapinya (Coopersmith, 1967).

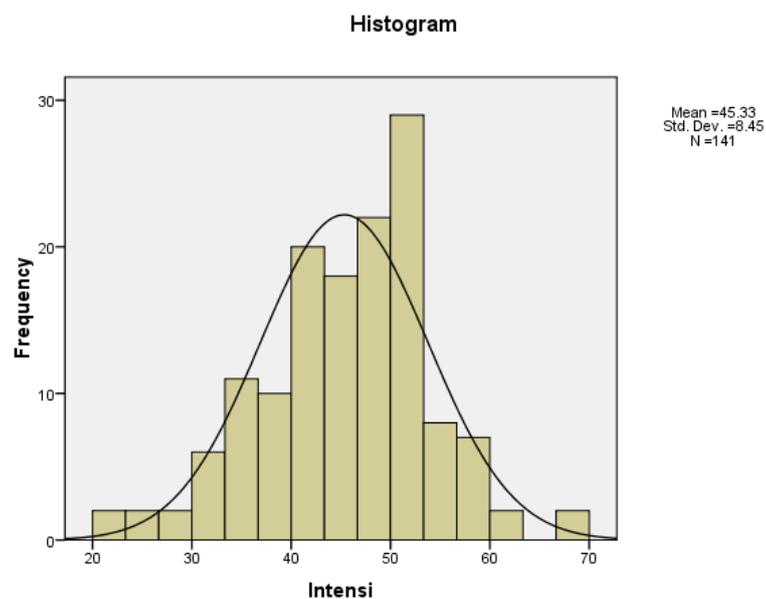
4.2.3. Intensi Membeli

Intensi membeli berkaitan dengan keputusan membeli konsumen, karena digunakan untuk memprediksi kecenderungan seseorang dalam melakukan perilaku membeli.

Tabel 4.12 Data Deskriptif Intensi Membeli

Pengukuran	Nilai
Mean	45,33
Median	46
Standar Deviasi	78,45
Varians	71,39
Nilai Minimum	22
Nilai Maksimum	68

Dari data di atas nilai Mean 45,33 yang artinya rata-rata dari data. Nilai median 46 yang artinya nilai tengah dari data. Standar deviasi memiliki nilai 78,45 yang artinya perbedaan sebaran data terhadap rata-rata yaitu 78,45. Nilai varian 71,39 yang artinya ragam atau varian data 71,39. Nilai minimum adalah nilai yang paling kecil pada data yaitu 22 dan nilai maksimum adalah nilai yang paling besar pada data yaitu 68. Untuk melihat data distribusi frekuensi maka dapat dilihat histogram berikut :

**Gambar 4.2 Grafik Histogram dan Kurva Intensi Membeli**

4.2.4. Kategori Penjabaran Intensi Membeli

Intensi merupakan kecenderungan individu untuk membeli suatu produk di masa mendatang. Intensi membeli berkaitan dengan keputusan membeli konsumen, karena digunakan untuk memprediksi kecenderungan seseorang akan melakukan atau tidak melakukan perilaku membeli (Engel, dalam Efendi 2014: 14).

Dalam penelitian ini produk yang diteliti terfokus pada produk busana merek luar negeri. Faktor-faktor yang mempengaruhi intensi membeli dapat berasal dari faktor internal yaitu sikap, kepribadian, nilai, emosi, inteligensi, sedangkan faktor sosial yaitu usia dan jenis kelamin, ras dan etnis, pendidikan, dan pendapatan, faktor informasi yaitu pengalaman, pengetahuan, paparan media.

Intensi membeli dapat diukur dengan melihat kecenderungan seseorang memberikan reaksi dari aspek intensi membeli yang berdasarkan *theory of planned behavioral*, berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti, maka dipaparkan hasil sebagai berikut:

4.2.2.1 Sikap Terhadap Tingkah Laku

Sikap terhadap tingkah laku membeli merupakan evaluasi seseorang yang berhubungan dengan apa yang disukai atau tidak disukai (Ajzen, 2015). Seseorang sebelum membeli busana akan melakukan penilaian terhadap busana tersebut. pada penelitian ini sikap diukur dengan dua indikator di bawah ini:

1. Keyakinan Perilaku

Keyakinan perilaku merupakan keyakinan yang mendorong untuk terbentuknya perilaku membeli. Keyakinan Perilaku terdiri dari empat pernyataan.

Gambaran persetujuan responden terkait indikator ini akan dipaparkan dalam bentuk persentase sebagai berikut:

Tabel 4.13 Keyakinan Perilaku

Indikator	Jumlah Skor		
	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase
Keyakinan Perilaku	Sangat rendah	3	2,1%
	Rendah	38	27%
	Tinggi	96	68,1%
	Sangat Tinggi	4	2,8%
	Jumlah	141	100%

Hasil penelitian menunjukkan, bahwa 2,1% responden memiliki keyakinan perilaku yang rendah, dan 68,1% responden memiliki keyakinan perilaku yang tinggi, artinya pria pekerja kantoran di Jakarta memiliki keyakinan perilaku yang mendorong untuk membeli terhadap merek luar negeri yang tinggi. Hal ini berartikan bahwa adanya keyakinan perilaku terhadap merek luar negeri.

Berdasarkan hasil penelitian banyak pria yang merasa yakin untuk membeli busana merek luar, sebuah keyakinan tersebut seperti rasa percaya diri dan *prestige* pria bertambah ketika menggunakan busana luar negeri, dan dapat terlihat *fashionable*.

2. Evaluasi Hasil

Evaluasi merupakan penilaian positif atau negatif yang mendorong terbentuknya perilaku membeli (Ajzen, 2005). Evaluasi hasil terdiri dari empat pernyataan. Gambaran persetujuan responden terkait indikator ini akan dipaparkan dalam bentuk persentase sebagai berikut:

Tabel 4.14 Evaluasi Hasil

Indikator	Jumlah Skor		
	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase
Evaluasi Hasil	Sangat Rendah	1	7%
	Rendah	30	21,3%
	Tinggi	94	66,7%
	Sangat Tinggi	16	11,3%
	Jumlah	141	100%

Berdasarkan tabel di atas, responden menyatakan 1% memiliki evaluasi yang sangat rendah terhadap busana merek luar negeri, dan 66,7% memiliki evaluasi yang tinggi terhadap busana merek luar negeri, artinya sebagian besar pria pekerja kantoran di Jakarta setuju bahwa adanya evaluasi positif terhadap busana merek luar negeri. Evaluasi positif itu dapat berupa, sebuah kebanggaan ketika menggunakan busana merek luar negeri, kualitasnya yang bagus, merasa merek luar negeri lebih baik dibandingkan merek dalam negeri, dan mudahnya merek luar negeri untuk dicari membuat responden mudah untuk membeli busana merek luar negeri.

4.2.2.2 Norma Subjektif

1. Keyakinan Normatif

Keyakinan normatif merupakan keyakinan atas harapan dari orang lain (Ajzen, 2005). Keyakinan normatif terdiri dari dua pernyataan. Gambaran responden dari indikator keyakinan normatif akan dipaparkan di bawah ini:

Tabel 4.15 Keyakinan Normatif

Indikator	Jumlah Skor		
	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase
Keyakinan Normatif	Sangat Rendah	16	11,3%
	Rendah	73	51,8%
	Tinggi	51	36,2%
	Sangat Tinggi	1	0,7%
	Jumlah	141	100%

Berdasarkan tabel di atas, 0,7% memiliki keyakinan normatif yang sangat tinggi, dan 51,8% memiliki keyakinan normatif yang rendah, artinya bahwa rendahnya keyakinan atas harapan orang lain untuk membeli busana merek luar negeri.

Berdasarkan data penelitian, kurangnya harapan orang-orang terdekat yang dijadikan acuan untuk membeli busana luar negeri, seperti orang tua yang tidak mengizinkan untuk membeli busana merek luar negeri, teman dekat yang tidak menyarankan untuk menggunakan busana merek luar negeri, dan sahabat yang menyarankan busana merek lain.

2. Motivasi untuk Mematuhi

Motivasi untuk mematuhi terdiri dari dua pernyataan. Gambaran responden dari indikator motivasi untuk mematuhi akan dipaparkan di bawah ini:

Tabel 4.16 Motivasi untuk mematuhi

Indikator	Jumlah Skor		
	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase
Motivasi untuk mematuhi	Sangat Rendah	3	2,1%
	Rendah	42	29,8%
	Tinggi	84	59,6%
	Sangat Tinggi	12	8,5%
	Jumlah	141	100%

Berdasarkan tabel di atas, 59,6% responden memiliki motivasi untuk memenuhi yang tinggi. Hal ini terlihat dari orang terdekat yang memberikan pengaruh besar dalam pengambilan keputusan membeli busana merek luar negeri. Seperti salah satu faktor informasi intensi membeli yaitu paparan media (Ajzen, 2005), melalui paparan media yang berkembang saat ini, pria dengan mudah melihat busana yang sedang *trendy* dan gambaran gaya hidup pria zaman sekarang juga dapat memotivasi individu untuk memenuhi gaya hidup pria masa kini (Aldrich, 2015: 9).

4.2.2.3 Kontrol Perilaku

1. Keyakinan Kontrol

Keyakinan kontrol merupakan pengendalian keyakinan atas sumber dan kesempatan (Ajzen, 2005). Keyakinan kontrol terdiri dari empat pernyataan. Gambaran responden dari indikator keyakinan kontrol akan dipaparkan di bawah ini;

Tabel 4.17 Keyakinan Kontrol

Indikator	Jumlah Skor		
	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase
Keyakinan kontrol	Sangat Rendah	1	7%
	Rendah	39	27,7%
	Tinggi	91	64,5%
	Sangat Tinggi	10	7,1%
	Jumlah	141	100%

Berdasarkan tabel di atas, 7% memiliki keyakinan kontrol yang sangat rendah dan 64,5% memiliki keyakinan kontrol yang tinggi, artinya pria pekerja kantoran di Jakarta memiliki keyakinan mengenai sumber dan kesempatan yang

dibutuhkan. Keyakinan kontrol seperti, responden akan mengincar terlebih dahulu sebelum membeli busana merek luar negeri dan melihat majalah atau media sosial untuk melihat busana yang sedang *trend*. Salah satu faktor terbentuknya intensi membeli adalah pengetahuan dan paparan media (Ajzen, 2005). Pengetahuan pria terhadap busana dapat memberikan keyakinan terhadap busana tertentu yang akan berpengaruh terhadap kontrol membeli. Media masa juga memudahkan pria dalam mencari sumber mengenai busana merek luar negeri itu sendiri.

2. Kekuatan Faktor

Tabel 4.18 Kekuatan Faktor

Indikator	Jumlah Skor		
	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persentase
Kekuatan Faktor	Sangat Rendah	2	1,4%
	Rendah	40	28,4%
	Tinggi	91	64,5%
	Sangat Tinggi	8	5,7%
	Jumlah	141	100%

Berdasarkan tabel di atas, 1,4% memiliki keyakinan faktor yang sangat rendah, dan 64,55 memiliki keyakinan faktor yang tinggi, artinya pria pekerja kantoran di Jakarta memiliki persepsi mengenai ketersediaan sumber yang diperlakukan baik untuk memunculkan tingkah laku atau mengalangi terjadinya perilaku membeli busana merek luar negeri (Ajzen, 2005). Seperti mudahnya menemukan toko yang menjual busana merek luar mendorong pria untuk membeli busana merek luar negeri, sedangkan mahalannya busana merek luar negeri merupakan faktor penghambat untuk membeli busana merek luar negeri.

Berdasarkan hasil analisis terhadap setiap aspek indikator intensi membeli pada pria pekerja kantoran di Jakarta maka dapat diketahui:

Tabel 4.19 Kategorisasi Responden Variabel Intensi Membeli

Kategorisasi	Frekuensi	Persentase
Tinggi	75	53%
Rendah	66	47%
Total	141	100%

Berdasarkan data di atas jumlah responden terbanyak memiliki skor intensi membeli yang tinggi sebesar 53% dan skor intensi membeli rendah sebesar 47%. Hasil ini berdasarkan perhitungan keseluruhan dari aspek intensi membeli responden. Hal ini berarti, pria pekerja kantoran di Jakarta memiliki intensi membeli busana merek luar negeri yang tinggi. Tingginya intensi membeli menandakan tingginya kecenderungan membeli pada busana merek luar negeri.

4.2.5. Kategori Perindikator *Self-esteem* dan Intensi Membeli

Tabel 4.20. Persentase Aspek *Self-esteem* & Intensi Membeli

Aspek					
<i>Self-esteem</i>			Intensi membeli		
No	Indikator	%	No	Indikator	%
1	Mampu mengontrol perilaku sendiri	92,2%	1	Keyakinan perilaku	70,9%
2	Mampu mempengaruhi perilaku orang lain	99,3%	2	Evaluasi hasil	78%
3	Berperilaku sesuai dengan standar moral, etika, dan aturan dalam masyarakat	100%	3	Keyakinan normatif	36,9%
4	Menerima keadaan diri sendiri	97,2%	4	Motivasi untuk mematuhi	68,1%
5	Menerima perhatian dari orang lain	96,4%	5	Keyakinan kontrol	71,6%
5	Mampu menyelesaikan tugas yang diberikan	100%	6	Kekuatan faktor	70,2%

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan pada aspek *self-esteem* indikator berperilaku sesuai moral dan aturan di dalam masyarakat dan mampu

menyelesaikan tugas yang diberikan memberikan persentase tertinggi yaitu 100%. Sedangkan untuk aspek intensi membeli indikator evaluasi membeli memberikan persentase tertinggi yaitu 78%.

4.3. Pengujian Persyaratan Analisis Data

Sebelum melakukan uji hipotesis, untuk mengolah data statistik dalam mencari hubungan terdapat asumsi yang harus dipenuhi terlebih dahulu. Asumsi tersebut adalah harus berdistribusi normal, oleh karena itu, dilakukan pengujian Normalitas data (Sugiyono, 2014: 228).

4.3.1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 16.00 dengan teknik analisis Kolmogorov-Smirnov. Apabila nilai signifikan (p-value) lebih besar dari 0,05 maka data distribusi normal. Berikut hasil analisa uji asumsi di bawah ini:

Tabel 4.21 Hasil Analisa Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Variabel	P	α	Interpretasi
<i>Self-esteem</i>	0,200	0,05	Berdistribusi Normal
Intensi Membeli	0,052	0,05	Berdistribusi Normal

Berdasarkan analisa tabel dapat dilihat bahwa kedua variabel memiliki signifikan yang lebih besar dari 0,05 sehingga interpretasinya adalah berdistribusi normal.

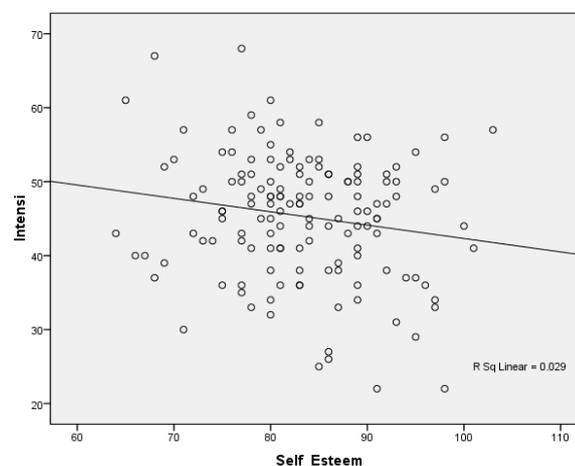
4.4. Pengujian Hipotesis

Pada penelitian ini pengujian hipotesis apakah terdapat hubungan signifikan antara *self-esteem* dengan intensi membeli busana pria merek luar negeri. Dalam melakukan pengujian data menggunakan analisis *Korelasi Product Moment* dengan bantuan SPSS Windows versi 16.00.

Hasil korelasi dapat dilakukan dengan ketentuan apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terdapat hubungan (H_0 diterima), sedangkan apabila lebih kecil dari 0,05 maka terdapat hubungan (H_a diterima). Berikut hasil dari analisis Korelasi :

Variabel	Uji Korelasi		Interpretasi
<i>Self-esteem</i> dan intensi membeli	r tabel	r hitung	Terdapat korelasi
	-0,171	0,166	
	Nilai α	Nilai p	Terdapat korelasi signifikan
	0,042	0,05	

Berdasarkan hasil analisis didapatkan nilai yang signifikan yang lebih kecil dari 0,05 dengan probabilitas 0,042 ($p < 0,05$), berarti H_a diterima, sehingga artinya terdapat hubungan yang signifikan antara *self-esteem* dengan intensi membeli busana pria merek luar negeri.



Gambar 4.3 Grafik Korelasi *Self-esteem* Dan Intensi Membeli

Dalam penelitian ini nilai koefisien $-0,171$ yang menunjukkan hubungan antara kedua variabel sangat lemah dan bernilai negatif (berlawanan), artinya semakin tinggi skor subjek pada *self-esteem*, maka skor pada intensi membeli mengalami penurunan dan sebaliknya.

Interval Koefisien (nilai r)	Interpretasi
0,00 – 0,25	Korelasi sangat lemah
0,25 – 0,5	Korelasi cukup
0,5 – 0,75	Korelasi kuat
0,75 – 0,99	Korelasi sangat kuat
1	Korelasi sempurna

4.4.1. Koefisien Determinasi

Besar hubungan (R Square) variabel *self-esteem* dengan intensi membeli dapat terlihat dari hasil perhitungan SPSS versi 16.00 pada tabel model summary. berikut penjabarannya dalam bentuk tabel di bawah ini:

Variabel	R Square
<i>Self-esteem</i> dan Intensi Membeli	0,029

Berdasarkan tabel di atas perolehan R Square yaitu 0,029 menunjukkan variabel *self-esteem* mempengaruhi intensi membeli persentase sebesar 2,9%. Untuk sisanya dipengaruhi faktor lain selain *self-esteem*.

4.5. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisa korelasi menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, terdapat hubungan yang signifikan antara *self-esteem* dengan intensi membeli busana pria merek luar negeri. Berdasarkan koefisien korelasi,

hubungan *self-esteem* dengan intensi membeli sangat lemah dan bersifat negatif, artinya semakin tinggi skor subjek pada *self-esteem*, maka skor pada intensi membeli mengalami penurunan dan sebaliknya.

Berdasarkan teori perilaku seseorang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh tingkat *self-esteem* yang dimilikinya. Setiap individu membutuhkan pengakuan, penerimaan, perhatian, kedudukan, nama baik serta penghargaan. Maka individu menginginkan *self-esteem* yang tinggi. Individu yang memiliki *self-esteem* tinggi cenderung memiliki dampak yang positif untuk dirinya maupun untuk lingkungannya, individu tersebut memiliki tingkat kepercayaan diri yang tinggi, sering merasa bahagia, tidak merasa kesepian dan berpikir fleksibel. Hal tersebut membuat individu mudah disukai. Dengan demikian individu yang memiliki *self-esteem* tinggi tidak perlu pusing dengan penampilan. Sebaliknya individu yang memiliki *self-esteem* yang rendah cenderung menolak dirinya dan tidak menyukai atau tidak puas terhadap dirinya. Hal ini mendorong individu untuk melakukan beberapa cara agar meningkatkan *self-esteem* nya. Individu dengan *self-esteem* yang rendah mengejar *self-esteem* dengan mencari penerimaan dan pengakuan orang lain.

Menggunakan busana merek luar negeri merupakan salah satu cara meningkatkan *Self-esteem* . Subjek yang memiliki intensi membeli tinggi akan memiliki sikap yang mendorong terbentuknya perilaku membeli, membentuk evaluasi yang positif terhadap busana luar negeri, meyakinkan diri untuk sesuai dengan harapan orang lain dalam membeli, dan keyakinan akan produk yang dibelinya dapat menimbulkan timbal balik yang positif bagi diri sendiri. subjek yang memiliki intensi membeli yang rendah biasanya keinginan untuk membeli

busana menjadi rendah, dalam penelitian ini dikarenakan dirinya merasa sudah cukup dengan apa yang sudah dimiliki (*self-esteem* bagus).

Busana kini tidak lagi hanya berfungsi sebagai penutup tubuh, tetapi telah dinilai sebagai bagian dari ekspresi diri dan gaya hidup. Pertumbuhan mode pria yang semakin pesat menarik perhatian bagi produsen busana pria, produsen melihat pola perilaku dari konsumen khususnya pada pria. Produsen busana luar negeri memperhatikan aspek *self-esteem* untuk meningkatkan pembelian pada produknya. Dengan hasil penelitian ini ternyata *self-esteem* yang rendah akan meningkatkan intensi membeli. Hal ini mengapa produsen luar negeri menampilkan citra yang bagus pada produk, model atau iklan yang akan membuat konsumen membandingkan dirinya dengan model yang ada pada iklan tersebut. Jika konsumen merasa tertarik dengan produk tersebut, maka *self-esteem* seseorang mengalami penurunan yang disebabkan dari perbandingan tersebut. Sehingga untuk menyeimbangkan *self-esteem* pada dirinya dilakukanlah intensi membeli pada produk luar negeri.

Dengan demikian penelitian ini terdapat hubungan antara *self-esteem* dengan intensi membeli. Dengan koefisien $-0,171$ yang menunjukkan hubungan antara kedua variabel sangat lemah sah bernilai negatif (berlawanan), artinya semakin tinggi skor subjek pada *self-esteem*, maka skor pada intensi membeli mengalami penurunan dan sebaliknya, dengan koefisien determinan sebesar 2.9%.

4.6. Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti memiliki beberapa keterbatasan di antaranya :

- a. Pada penelitian ini mengukur hal yang sensitif yang dimiliki oleh individu, yaitu *self-esteem*. *Self-esteem* merupakan penilaian terhadap dirinya sendiri, sehingga responden cenderung menilai dirinya secara positif atau tinggi.
- b. Penelitian ini tidak bisa digunakan untuk memprediksi karena belum dilakukan uji analisis regresi. Untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan uji analisis regresi untuk mencari pengaruh *self-esteem* dan intensi.
- c. Pada penelitian ini mengacu pada busana luar negeri secara umum, tidak menilai hanya pada satu merek busana luar negeri. Busana luar negeri yang dimaksud adalah sesuai dengan persepsi individu yang pernah membeli produk busana luar negeri yang menjadi responden pada penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Variabel pada penelitian ini terbagi atas dua variabel, yaitu *self-esteem* sebagai variabel independen dan intensi membeli sebagai variabel dependen. Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data dapat diperoleh sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis disimpulkan bahwa penelitian ini menghasilkan hubungan yang signifikan antara *self-esteem* dengan intensi membeli busana pria merek luar negeri. Hubungan yang dihasilkan bersifat sangat lemah dan negatif atau berlawanan, artinya semakin tinggi *self-esteem*, maka semakin rendahnya intensi membeli busana merek luar negeri pada pria. Begitu juga sebaliknya semakin rendah *self-esteem*, maka semakin tinggi intensi membeli busana merek luar negeri pada pria. Hubungan antara *self-esteem* dengan intensi membeli busana merek luar negeri memberikan sumbangan sebesar 2,9%. Sedangkan 7,1% sisanya merupakan variasi dari faktor lain yang dapat menjelaskan variabel intensi membeli.
2. Berdasarkan hasil penelitian, maka dinyatakan pria pekerja kantoran di Jakarta memiliki tingkat *self-esteem* tinggi, karena dari 141 responden 74 orang atau sebesar 52,5% memiliki tingkat *self-esteem* tinggi, dan 67 orang atau sebesar 47.5% memiliki tingkat kontrol yang rendah.
3. Berdasarkan hasil penelitian, maka dinyatakan pria pekerja kantoran di Jakarta memiliki tingkat intensi membeli busana merek luar negeri yang tinggi, karena dari 141 responden 75 orang atau sebesar 53% memiliki tingkat intensi

membeli yang tinggi, dan 66 orang atau sebesar 47% memiliki tingkat intensi membeli yang rendah.

4. Berdasarkan hasil penelitian, maka dinyatakan pria pekerja kantoran di Jakarta paling sesuai *self-esteem*nya dengan berperilaku sesuai dengan standar moral, dan aturan dalam masyarakat dan kemampuan menyelesaikan tugas yang diberikan, karena dari 141 responden 141 orang atau sebesar 100% pria pekerja kantoran di Jakarta merasa dapat berperilaku sesuai dengan peraturan di dalam masyarakat dan mampu menyelesaikan tugas yang diberikan.
5. Berdasarkan hasil penelitian, maka diketahui tingginya intensi membeli pria pekerja kantoran di Jakarta, karena adanya evaluasi positif atau negatif yang mendorong terbentuknya perilaku membeli, dari 141 responden, 110 orang atau sebesar 78% pria pekerja kantoran di Jakarta melakukan penilaian busana sebelum membelinya.

5.2. Implikasi

Secara teori intensi membeli diprediksikan untuk mengetahui perilaku konsumen. Dalam penelitian ini ternyata terdapat hubungan *self-esteem* dengan intensi membeli. Sehingga peneliti dapat memberikan pengetahuan terhadap produsen dalam negeri bagaimana meningkatkan penjualan produknya agar dapat bersaing secara global dengan memperhatikan aspek *self-esteem* itu sendiri.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti mengajukan beberapa saran untuk beberapa pihak agar bermanfaat, yaitu:

a. Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini masih memiliki kekurangan, bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian yang terkait dengan intensi membeli busana pria disarankan menggunakan variabel lainnya.

b. Produsen Busana Pria

Dengan mengetahui *self-esteem* memberikan hubungan terhadap intensi membeli maka produsen busana pria dalam negeri bisa menggunakan penelitian ini sebagai referensi untuk memahami perilaku konsumen dalam membeli busana, khususnya busana pria

c. Pria

Beberapa pria berpikiran bahwa busana merek luar negeri dapat membuat dirinya tampil menarik. Padahal untuk tampil menarik bukan hanya dengan busana luar negeri. Seharusnya sebagai warga negara ikut serta membantu perekonomian negaranya, seperti membeli busana dalam negeri.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Ema Hervina. 2009. *Hubungan Antara Tingkat Self-esteem Dengan Perilaku Bull Yana Siswa SMA Negeri 1 Serang*. [skripsi]. Jakarta: Universitas Negeri Jakarta.
- Ajzen, I. 2005. *Attitudes, personality, and behavior (2nd ed.)*. Berkshire: Open University Press.
- Ajzen, I. 2006. *The theory of planned behavior*. Retrieved January, 09, 2011 from: <http://people.umass.edu/aizen/tpb.html>.
- Anonim. 2015. *Pengaruh Citra Merek, Loyalitas Merek, dan Esteem Needs Terhadap Keputusan Pembelian Apple Iphone 6*. [skripsi]. Jakarta : Universitas Mercu Buana
- Aldrich, Winifred. 2011. *Metric Pattern Cutting for Mens's Wear*. Terjemahan oleh Holy Cristian.; editor oleh Oktorino N., & Fangohoy, Eko, Y.A. 2015. Jakarta: Libri.
- Azwar, S. 2010. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baron, Robert A & Byrne, Donn. 2004. *Psikologi Sosial Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Christopher & Loemle, M. 2013. *The Fashion Bible for Men*. Jakarta: Gramedia.
- Corsini, Ray. 2002. *The Dictionary Go Psychology*. London: Burnner/Raut Ledge.
- Detik.com. 2013, 25 Mei. *Pengusaha Ritel Lokal Khawatir Masuknya Merek Fashion Asal Jepang*. Retrieved from <http://finance.detik.com/read/2013/03/25/115430/2202717/4/pengusaha-ritel-lokal-khawatir-masuknya-merek-fashion-asal-jepang>. Diakses 4 September 2016.
- Dini. 2013, 26 Februari. *Masalah Utama Desainer Indonesia*. Retrieved from <http://female.kompas.com/read/2013/02/26/21103429/Masalah.Utama.Desainer.Indonesia>. Diakses 26 Agustus 29016.
- Esri,Vera. 2004. *Pengaruh Self-esteem & Love of money Terhadap Perilaku Membeli Barang Berdasarkan Merek*. (Tugas Akhir Tidak Dipublikasikan). Program Sarjana Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.
- Fauzianudin, M.A. 2016. *Pengaruh Religiusitas Terhadap Intensi Berpacaran pada Santri*. [skripsi]. Jakarta: Universitas Negeri Jakarta.
- Ghufron, Nur & Risnawita, Riri. (2010). *Teori-teori Psikologi*. Depok: Ar-Ruzz Media.

- Gogble, G Frank. 1971. *The Third Force, The Psychology of Abraham Maslow*. Yogyakarta: Kanisius.
- Hapsari, Nur. 2013. *Hubungan antara Self-esteem dengan Intensi Perilaku Psososial Donor Darah pada Donor di Unit Donor Darah PMI Surabaya*. Jurnal Psikologi Kepribadian dan Sosial. Vol 2 No 1.
- Haryati, Meinora. 2004. *Konsep Diri dan Intensi Untuk Membeli Kosmetik yang Mengandung Bahan Pemutih Kulit*. [skripsi]. Depok: Universitas Indonesia.
- Hurlock, E.B. 2013. *Psikologi Perkembangan*. Ed ke-5. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran: Jilid 1 Edisi 12*, Jakarta: Erlangga.
- Margono. 2004. *Metodelogi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Marella. 2012. *Tingkat Self-esteem Mahasiswa Menggunakan Tiruan Tas Bermerrek*. [skripsi]. Jakarta: Universitas Binus.
- Nimah, ZM. 2014. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi intensi Membeli Oli Top1*. [skripsi]. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Rangkuti, Anna. A. 2012. *Konsep dan Teknik Analisis Data Penelitian Kuantitatif Bidang Psikologi dan Pendidikan*. Jakarta: FIP Press.
- Rangkuti, Anna. A. 2015. *Statistika Parametrik dan Non-Parametrik untuk Psikologi dan Pendidikan*. Jakarta: FIP Press.
- Sangadji, E.M & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Sarwono. 2015. *Psikologi Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Sudaryono. 2014. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Peter, J Paul & Olson, Jerry C. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemah oleh Diah Tantri Dwiandani. Jakarta: Salemba Empat.
- Yuswohady. 2004, 28 April. *Pasar Metroseksual*. Republika
- Wening, Sri. 2013. *Busana Pria*. Yogyakarta: Fakultas Teknik, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Widodo, Hero. 2008. *Hubungan Antara Harga Diri dan Kecakapan Belajar Siswa*. Phronesis Jurnal Ilmiah Psikologi Industri Dan Organisasi, Vol 10 No. 2.

LAMPIRAN I Instrumen Uji Coba

Kuesioner Penelitian

Saya adalah mahasiswa Pendidikan Tata Busana Universitas Negeri Jakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan sarjana pendidikan. Saya mengharapkan kesediaan anda untuk mengisi instrumen penelitian ini dengan jujur dan teliti. Instrumen ini bukanlah ujian atau tes karena **tidak terdapat jawaban benar atau salah**. Isilah pernyataan di bawah ini **sesuai dengan diri anda**. Perhatikan kembali **jangan sampai ada pernyataan yang terlewat** karena akan berpengaruh dalam pengolahan data. Jawaban yang anda berikan **akan dijaga kerahasiaannya** dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian. Atas perhatian dan kerja sama anda, saya ucapkan terima kasih.

KETERANGAN

1. Penelitian ini terdapat dua instrumen yaitu instrumen A dan B
2. Maksud merek luar negeri adalah merek yang berasal dari luar negeri atau bukan berasal dari Indonesia tetapi dijual di Indonesia, seperti : wakai, uniqlo, zara, gap, adidas, nike, h&m, levi's, converse, guess, pierre cardin, vans, giorgio armani, dan merek-merek lainnya.

PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah terlebih dahulu pernyataan dengan teliti.
2. Pilih respon yang mendekati kondisi atau keadaan anda dengan memberi tanda check list (√) pada kolom yang disediakan.
3. Pilihan respon ada 4 pilihan yaitu:
SS : Apabila anda *Sangat Setuju* dengan isi pernyataan tersebut.
S : Apabila anda *Setuju* dengan isi pernyataan tersebut.
TS : Apabila anda *Tidak Setuju* dengan isi pernyataan tersebut.
STS : Apabila anda *Sangat Tidak Setuju* dengan isi pernyataan tersebut.
4. Cek kembali jangan ada yang terlewat.

16.	Merek luar negeri merupakan merek terbaik membuat saya ingin membelinya				
17.	Saya ragu busana merek luar negeri mampu menunjang penampilan saya				
18.	Saya percaya merek luar negeri lebih baik dibanding merek dalam negeri				
19.	Saudara atau teman dekat saya sering menyarankan saya memakai busana merek dalam negeri dibanding merek luar negeri				
20.	Saya tidak memakai busana merek luar negeri karena tidak disarankan oleh orang tua saya				
21.	Membicarakan busana luar negeri membuat saya tertarik				
22.	Mudahnya menemukan busana merek luar negeri membuat saya ingin membelinya				
23.	Selagi masih tersedia busana merek dalam negeri, maka saya akan lebih memilihnya				
24.	Merek luar negeri mudah saya temui di tempat pembelanjaan				
25.	Saya senang melihat-lihat busana luar negeri walau tidak selalu membelinya				
26.	Perasaan gengsi mendukung saya untuk membeli busana merek luar negeri				
27.	Saya akan merasa minder jika membeli busana bukan bermerek luar negeri				

PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah terlebih dahulu pernyataan dengan teliti.
2. Pilih respon yang mendekati kondisi atau keadaan anda dengan memberi tanda check list (√) pada kolom yang disediakan.
3. Pilihan respon ada 5 pilihan yaitu:
 - SS : Apabila anda *Sangat Setuju* dengan isi pernyataan tersebut.
 - S : Apabila anda *Setuju* dengan isi pernyataan tersebut.
 - TS : Apabila anda *Tidak Setuju* dengan isi pernyataan tersebut.
 - STS : Apabila anda *Sangat Tidak Setuju* dengan isi pernyataan tersebut.
4. Cek kembali jangan ada yang terlewat.

Instrumen Penelitian B

No	Item Peryataan	JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya mampu memanajemen diri saya ketika sedang merasa malas				
2.	Saya bisa membangkitkan semangat orang lain				
3.	Saya berusaha menjadi contoh yang baik bagi orang lain				
4.	Saya mensyukuri bentuk badan yang saya miliki				
5.	Orang lain suka menanyakan kabar saya				
6.	Saya yakin dengan kemampuan yang saya miliki				
7.	Saya mampu mengembalikan semangat saya				
8.	Saya bisa mengajak teman-teman untuk bergabung dalam grup				
9.	Saya adalah orang yang menepati janji				
10.	Saya merasa bahagia dengan hidup saya				
11.	Teman-teman saya memberi kejutan di hari ulang tahun saya				
12.	Saya mampu meningkatkan prestasi saya				
13.	Saya tidak bisa menentukan apa yang saya inginkan				
14.	Nasehat yang saya berikan dapat menenangkan teman yang sedang dilanda masalah				
15.	Saya suka bersikap sopan kepada orang lain				
16.	Saya sering berharap diri saya sebagai orang lain				
17.	Tidak ada yang menjenguk saya ketika sakit				
18.	Saya bukan orang yang bisa diandalkan				
19.	Saya tidak bisa menghentikan pikiran buruk tentang apa yang akan terjadi				
20.	Saya tidak bisa membujuk teman untuk melakukan keinginan saya				
21.	Saya senang menolong teman yang sedang kesusahan				
22.	Saya merasa minder dengan teman-teman saya				
23.	Ketika saya sedang mengalami masalah teman-teman saya menjauhi saya				
24.	Saya merasa gagal dari apa yang saya kerjakan				
25.	Saya bisa menyimpan rahasia				
26.	Saya lelah mengalami banyak penolakan dalam hidup saya				
27.	Saya tidak menolak pemberian dari orang lain				
28.	Nasehat orang tua saya anggap sebagai angin lalu				
29.	Teman-teman saya membantu keadaan saya yang sedang kesulitan				
30.	Jika teman meminta bantuan saya akan pura-pura sibuk supaya tidak repot				

LAMPIRAN II Hasil Perhitungan Uji Coba Instrumen

Self-esteem

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	49	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	49	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	30

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
item1	3.02	.692	49
item2	3.10	.653	49
item3	3.31	.652	49
item4	3.37	.782	49
item5	3.12	.726	49
item6	3.41	.574	49
item7	3.37	.636	49
item8	3.08	.672	49
item9	3.45	.580	49
item10	3.43	.577	49
item11	2.73	.861	49
item12	3.31	.585	49
item13	3.00	.913	49
item14	3.10	.549	49
item15	3.71	.500	49
item16	2.90	1.026	49
item17	3.20	.790	49
item18	3.31	.847	49
item19	2.86	.935	49
item20	2.80	.676	49
item21	3.61	.533	49
item22	3.14	.890	49
item23	3.39	.731	49
item24	3.37	.698	49
item25	3.47	.581	49
item26	3.12	.832	49
item27	3.06	.801	49
item28	3.65	.631	49
item29	3.18	.755	49
item30	3.47	.739	49

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	94.02	107.937	.206	.889
item2	93.94	106.142	.357	.886
item3	93.73	107.907	.224	.888
item4	93.67	106.099	.289	.887
item5	93.92	106.077	.319	.887
item6	93.63	104.321	.573	.882
item7	93.67	105.849	.392	.885
item8	93.96	104.248	.486	.883
item9	93.59	104.205	.577	.882
item10	93.61	104.992	.511	.883
item11	94.31	104.967	.321	.887
item12	93.73	104.782	.522	.883
item13	94.04	103.082	.402	.885
item14	93.94	106.100	.439	.884
item15	93.33	107.391	.360	.886
item16	94.14	99.958	.505	.883
item17	93.84	103.348	.461	.884
item18	93.73	100.282	.612	.880
item19	94.18	100.570	.529	.882
item20	94.24	104.147	.490	.883
item21	93.43	107.625	.313	.886
item22	93.90	99.969	.596	.880
item23	93.65	103.481	.495	.883
item24	93.67	102.266	.611	.881
item25	93.57	104.958	.510	.883
item26	93.92	103.535	.422	.885
item27	93.98	107.437	.198	.890
item28	93.39	103.367	.593	.881
item29	93.86	105.292	.356	.886
item30	93.57	103.917	.459	.884

Intensi Membeli

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	49	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	49	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	27

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
item1	2.18	.601	49
item2	2.24	.662	49
item3	2.14	.707	49
item4	2.67	.774	49
item5	2.14	.707	49
item6	2.22	.872	49
item7	2.10	.684	49
item8	2.57	.842	49
item9	2.02	.559	49
item10	2.53	.868	49
item11	2.73	.605	49
item12	2.41	.840	49
item13	1.63	.668	49
item14	2.76	.751	49
item15	2.14	.645	49
item16	1.90	.621	49
item17	2.49	.767	49
item18	1.78	.654	49
item19	2.49	.820	49
item20	2.84	.800	49
item21	2.45	.738	49
item22	2.39	.702	49
item23	1.98	.777	49
item24	3.12	.666	49
item25	2.92	.731	49
item26	2.00	.612	49
item27	1.39	.640	49

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	60.06	58.309	.610	.796
item2	60.00	57.333	.648	.794
item3	60.10	57.510	.584	.796
item4	59.57	58.333	.451	.801
item5	60.10	58.260	.511	.799
item6	60.02	66.520	-.211	.833
item7	60.14	58.125	.544	.798
item8	59.67	57.224	.498	.798
item9	60.22	59.178	.556	.799
item10	59.71	63.500	.001	.823
item11	59.51	59.297	.495	.801
item12	59.84	55.514	.644	.791
item13	60.61	60.159	.354	.805
item14	59.49	62.297	.119	.815
item15	60.10	65.302	-.139	.823
item16	60.35	59.356	.474	.801
item17	59.76	58.897	.407	.803
item18	60.47	60.129	.366	.805
item19	59.76	63.480	.009	.821
item20	59.41	64.455	-.064	.824
item21	59.80	58.166	.494	.799
item22	59.86	56.667	.673	.792
item23	60.27	60.741	.242	.810
item24	59.12	59.735	.398	.804
item25	59.33	59.724	.355	.805
item26	60.24	59.105	.509	.800
item27	60.86	63.500	.036	.817

LAMPIRAN III Instrumen Penelitian Final

Kuesioner Penelitian

Saya adalah mahasiswa Pendidikan Tata Busana Universitas Negeri Jakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan sarjana pendidikan. Saya mengharapkan kesediaan anda untuk mengisi instrumen penelitian ini dengan jujur dan teliti. Instrumen ini bukanlah ujian atau tes karena **tidak terdapat jawaban benar atau salah**. Isilah pernyataan di bawah ini **sesuai dengan diri anda**. Perhatikan kembali **jangan sampai ada pernyataan yang terlewat** karena akan berpengaruh dalam pengolahan data. Jawaban yang anda berikan **akan dijaga kerahasiaannya** dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian. Atas perhatian dan kerja sama anda, saya ucapkan terima kasih.

KETERANGAN

1. Penelitian ini terdapat dua instrumen yaitu instrumen A dan B
2. Maksud merek luar negeri adalah merek yang berasal dari luar negeri atau bukan berasal dari Indonesia tetapi dijual di Indonesia, seperti : wakai, uniqlo, zara, gap, adidas, nike, h&m, levi's, converse, guess, pierre cardin, vans, giorgio armani, dan merek-merek lainnya.

PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah terlebih dahulu pernyataan dengan teliti.
2. Pilih respon yang mendekati kondisi atau keadaan anda dengan memberi tanda check list (√) pada kolom yang disediakan.
3. Pilihan respon ada 4 pilihan yaitu:
SS : Apabila anda *Sangat Setuju* dengan isi pernyataan tersebut.
S : Apabila anda *Setuju* dengan isi pernyataan tersebut.
TS : Apabila anda *Tidak Setuju* dengan isi pernyataan tersebut.
STS : Apabila anda *Sangat Tidak Setuju* dengan isi pernyataan tersebut.
4. Cek kembali jangan ada yang terlewat.

16.	Mudahnya menemukan busana merek luar negeri membuat saya ingin membelinya				
17.	Merek luar negeri mudah saya temui di tempat pembelanjaan				
18.	Saya senang melihat-lihat busana luar negeri walau tidak selalu membelinya				
19.	Perasaan gengsi mendukung saya untuk membeli busana merek luar negeri				

PETUNJUK PENGISIAN

- Bacalah terlebih dahulu pernyataan dengan teliti.
- Pilih respon yang mendekati kondisi atau keadaan anda dengan memberi tanda check list (√) pada kolom yang disediakan.
- Pilihan respon ada 5 pilihan yaitu:
 - SS : Apabila anda *Sangat Setuju* dengan isi pernyataan tersebut.
 - S : Apabila anda *Setuju* dengan isi pernyataan tersebut.
 - TS : Apabila anda *Tidak Setuju* dengan isi pernyataan tersebut.
 - STS : Apabila anda *Sangat Tidak Setuju* dengan isi pernyataan tersebut.
- Cek kembali jangan ada yang terlewat.

Instrumen Penelitian B

No	Item Peryantaan	JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya bisa membangkitkan semangat orang lain				
2.	Orang lain suka menanyakan kabar saya				
3.	Saya yakin dengan kemampuan yang saya miliki				
4.	Saya mampu mengembalikan semangat saya				
5.	Saya bisa mengajak teman-teman untuk bergabung dalam grup				
6.	Saya adalah orang yang menepati janji				
7.	Saya merasa bahagia dengan hidup saya				
8.	Teman-teman saya memberi kejutan di hari ulang tahun saya				
9.	Saya mampu meningkatkan prestasi saya				
10.	Saya tidak bisa menentukan apa yang saya inginkan				
11.	Nasehat yang saya berikan dapat menenangkan teman yang sedang dilanda masalah				
12.	Saya suka bersikap sopan kepada orang lain				
13.	Saya sering berharap diri saya sebagai orang lain				
14.	Tidak ada yang menjenguk saya ketika sakit				
15.	Saya bukan orang yang bisa diandalkan				

16.	Saya tidak bisa menghentikan pikiran buruk tentang apa yang akan terjadi				
17.	Saya tidak bisa membujuk teman untuk melakukan keinginan saya				
18.	Saya senang menolong teman yang sedang kesusahan				
19.	Saya merasa minder dengan teman-teman saya				
20.	Ketika saya sedang mengalami masalah teman-teman saya menjauhi saya				
21.	Saya merasa gagal dari apa yang saya kerjakan				
22.	Saya bisa menyimpan rahasia				
23.	Saya lelah mengalami banyak penolakan dalam hidup saya				
24.	Nasehat orang tua saya anggap sebagai angin lalu				
25.	Teman-teman saya membantu keadaan saya yang sedang kesulitan				
26.	Jika teman meminta bantuan saya akan pura-pura sibuk supaya tidak repot				

LAMPIRAN IV Data Hasil Penelitian

<i>Self-esteem</i>				Intensi Membeli			
91	81	91	89	22	41	47	52
98	81	92	93	22	41	47	52
85	83	72	70	25	41	48	53
86	89	78	78	26	41	48	53
86	101	80	80	27	41	48	53
95	73	80	82	29	42	48	53
71	74	81	84	30	42	48	53
93	77	81	85	31	42	48	53
80	84	83	75	32	42	48	54
78	64	84	76	33	43	48	54
87	72	86	82	33	43	48	54
97	77	89	95	33	43	48	54
80	80	93	80	34	43	48	55
89	88	73	89	34	43	49	56
97	91	79	90	34	43	49	56
77	81	81	98	35	44	49	56
75	84	97	71	36	44	49	57
77	86	76	76	36	44	50	57
81	89	77	79	36	44	50	57
83	90	80	103	36	44	50	57
83	100	84	81	36	44	50	58
89	75	88	85	36	45	50	58
96	79	88	78	36	45	50	59
68	80	89	65	37	45	50	61
94	84	92	80	37	45	50	61
95	87	93	68	37	45	50	67
80	91	98	77	38	45	50	68
83	91	77		38	45	51	
86	75	78		38	46	51	
87	75	83		38	46	51	
92	81	86		38	46	51	
69	89	86		39	46	51	
87	90	89		39	46	51	
66	78	92		40	47	51	
67	80	69		40	47	52	
89	82	81		40	47	52	
78	83	83		41	47	52	
80	83	85		41	47	52	

Self-esteem

Mampu Mengontrol Perilaku Sendiri

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid rendah	11	7.8	7.8	7.8
tinggi	73	51.8	51.8	59.6
sangat tinggi	57	40.4	40.4	100.0
Total	141	100.0	100.0	

Mampu Mempengaruhi perilaku orang lain

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid rendah	1	.7	.7	.7
tinggi	83	58.9	58.9	59.6
sangat tinggi	57	40.4	40.4	100.0
Total	141	100.0	100.0	

Berperilaku sesuai dengan standar moral, etika, dan aturan dalam masyarakat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tinggi	14	9.9	9.9	9.9
sangat tinggi	127	90.1	90.1	100.0
Total	141	100.0	100.0	

Menerima Keadaan Orang Lain

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid rendah	4	2.8	2.8	2.8
tinggi	60	42.6	42.6	45.4
sangat tinggi	77	54.6	54.6	100.0
Total	141	100.0	100.0	

Menerima Perhatian dari Orang Lain

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid rendah	5	3.5	3.5	3.5
tinggi	80	56.7	56.7	60.3
sangat tinggi	56	39.7	39.7	100.0
Total	141	100.0	100.0	

Mampu Menyelesaikan Tugas yang diberikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tinggi	50	35.5	35.5	35.5
sangat tinggi	91	64.5	64.5	100.0
Total	141	100.0	100.0	

Intensi Membeli

evaluasi hasil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat rendah	1	.7	.7	.7
	rendah	30	21.3	21.3	22.0
	tinggi	94	66.7	66.7	88.7
	sangat tinggi	16	11.3	11.3	100.0
	Total	141	100.0	100.0	

Keyakinan Normatif

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat rendah	16	11.3	11.3	11.3
	rendah	73	51.8	51.8	63.1
	tinggi	51	36.2	36.2	99.3
	sangat tinggi	1	.7	.7	100.0
	Total	141	100.0	100.0	

Motivasi untuk mematuhi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat rendah	3	2.1	2.1	2.1
	rendah	42	29.8	29.8	31.9
	tinggi	84	59.6	59.6	91.5
	sangat tinggi	12	8.5	8.5	100.0
	Total	141	100.0	100.0	

Keyakinan kontrol

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat rendah	1	.7	.7	.7
	rendah	39	27.7	27.7	28.4
	tinggi	91	64.5	64.5	92.9
	sangat tinggi	10	7.1	7.1	100.0
	Total	141	100.0	100.0	

Kekuatan Faktor

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat rendah	2	1.4	1.4	1.4
	rendah	40	28.4	28.4	29.8
	tinggi	91	64.5	64.5	94.3
	sangat tinggi	8	5.7	5.7	100.0
	Total	141	100.0	100.0	

LAMPIRAN V Uji Normalitas Data

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Self_Esteem	.067	141	.200*	.992	141	.641

a. Lilliefors Significance Correction

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Intensi	.075	141	.052	.986	141	.160

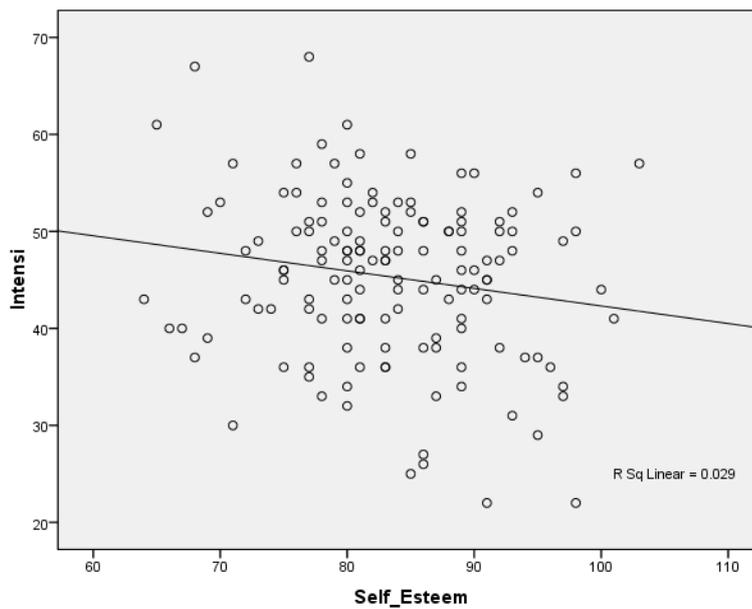
a. Lilliefors Significance Correction

LAMPIRAN VI Pengujian Hipotesis

Correlations

		Self_Esteem	Intensi
Self_Esteem	Pearson Correlation	1	-.171*
	Sig. (2-tailed)		.042
	N	141	141
Intensi	Pearson Correlation	-.171*	1
	Sig. (2-tailed)	.042	
	N	141	141

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.171 ^a	.029	.022	8.355

a. Predictors: (Constant), Self_Esteem



Daftar Riwayat Hidup

Maesita Sofyana, lahir di Bekasi 18 Mei 1994, anak kedua dari tiga bersodara. Tempat tinggal di Bekasi Utara, Kota Bekasi. Pendidikan yang ditempuh SD Negeri Marga Mulya VI, SMP Negeri 3 Kota Bekasi SMA Negeri 4 Kota Bekasi, kemudian melanjutkan ke pendidikan S1 jurusan Pendidikan



Tata Busana Universitas Negeri Jakarta. Untuk lebih lanjut menghubungi peneliti dengan email: Maesita9@gmail.com