

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Mahasiswi

Mahasiswa/i adalah seseorang yang sedang dalam proses menimba ilmu ataupun belajar dan terdaftar sedang menjalani pendidikan pada salah satu bentuk perguruan tinggi yang terdiri dari akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut dan universitas. Hartaji (dalam , 2012).

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBI), mahasiswa/i didefinisikan sebagai individu yang sedang menuntut ilmu ditingkat perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta atau lembaga lain yang setingkat dengan perguruan tinggi. Mahasiswa/i dinilai memiliki tingkat intelektualitas yang tinggi, kecerdasan dalam berpikir dan perencanaan dalam bertindak. Berpikir kritis dan bertindak dengan cepat dan tepat merupakan sifat yang cenderung melekat pada diri setiap mahasiswa/i yang merupakan prinsip yang saling melengkapi.

Seorang mahasiswa/i dikategorikan pada tahap perkembangan yang usianya 18-25 tahun. Tahap ini dapat digolongkan pada masa remaja akhir sampai masa dewasa awal dan dilihat dari segi perkembangan, tugas perkembangan pada usia mahasiswa ini ialah pemantapan pendirian hidup (Yusuf, 2012).

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa mahasiswa ialah seorang peserta didik berusia 18 sampai 25 tahun yang terdaftar dan menjalani pendidikannya di perguruan tinggi baik dari akademik, politeknik, sekolah tinggi,

institut dan universitas. Sedangkan dalam penelitian ini, subyek yang digunakan ialah mahasiswi yang berusia 18 sampai 20 tahun dan masih tercatat sebagai mahasiswi aktif.

B. Remaja

Remaja (*adolescence*) berasal dari bahasa klatin yang artinya “ tumbuh untuk mencapai kematangan”. Perkembangan lebih lanjut, istilah *adolescence* sesungguhnya memiliki arti luas yang mencakup kematangan mental, emosional, sosial, dan fisik (Hurlock, 1999). Remaja sebetulnya tidak memiliki tempat yang jelas. Ia tidak termasuk golongan anak, namun tidak pula termasuk golongan orang dewasa. Remaja adalah individu yang berada pada peralihan antara masa kanak-kanak menuju dewasa. Meskipun mereka di tuntut untuk dapat menemukan tempat dalam masyarakat (Monks, dalam Gunarsa, 1995).

Menurut Lamarto (dalam Elfina, 2010), remaja putri merupakan pembeli potensial untuk produk-produk bermerek seperti pakaian. Hal ini dikarenakan oleh sifat-sifat remaja yang mudah terbujuik iklan dan suka ikuta-ikutan teman atau alasan komformitas, tidak realistis serta cenderung boros dalam menggunakan uangnya untuk keperluan dan hobinya dalam membeli pakaian bermerek.

Menurut Mappiare (1982) mengatakan bahwa masa remaja berlangsung antara usia 12 tahun sampai dengan 21 tahun bagi wanita. Hurlock (1996) mengatakan bahwa masa remaja memiliki beberapa ciri-ciri tertentu yang membedakannya dengan periode sebelum dan sesudahnya. Ciri-ciri tersebut antara lain adalah masa remaja sebagai periode penting, periode peralihan, periode perubahan, masa remaja juga sebagai usia bermasalah, usia yang menimbulkan

ketakutan, sebagai masa mencari identitas, tidak realistis, dan sebagai ambang masa dewasa.

Pada masa remaja ini terdapat beberapa minat termasuk minat-minat pribadi, salah satunya adalah minat pada penampilan diri. Hal-hal yang termasuk dalam minat pada penampilan diri adalah pakaian, daya tarik dan kerapuhan. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Cross dan Cross (dalam Hurlock, 1996) bahwa kecantikan dan daya tarik fisik sangat penting bagi umat manusia. Dukungan sosial, popularitas, pemilihan tempat hidup, dan karier dipengaruhi oleh daya tarik fisik seseorang. Reynold dkk, (dalam Hidayati, 2001) juga menambahkan bahwa remaja putri antara 16 sampai 19 tahun membelanjakan uangnya lebih banyak untuk keperluan menunjang penampilan dirinya.

Berdasarkan pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa remaja putri adalah individu yang memiliki rentang usia 12 sampai dengan 21 tahun yang memiliki minat-minat pribadi dimana salah satunya adalah minat pada penampilan dirinya, sehingga mereka lebih banyak membelanjakan uangnya untuk keperluan menunjang penampilan mereka khususnya remaja putri berusia 16 sampai dengan 19 tahun.

C. Brand (Merek)

Tjiptono (dalam Indrayani, 2005) menyatakan definisi merek sebagai nama, istilah, simbol, atau lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan sebagai pembeda terhadap produk pesaing. Kotler dan Keller (dalam Indrayani, 2005) juga mendefinisikan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, desain,

atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa pesaing. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa merek merupakan lambang atau simbol yang diberikan perusahaan terhadap produknya sebagai pembeda dengan produk lain. Bila suatu produk memiliki image baik, maka akan berdampak positif terhadap masyarakat atau konsumen. Jika suatu produk pernah mengalami masalah yang dapat mencemarkan nama baik perusahaan, maka pelanggan secara tidak langsung akan berpindah ke lain produk. Jadi merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli.

Alasan merek sangat diperlukan oleh suatu produk karena selain merek memiliki nilai yang kuat, merek juga bermanfaat bagi konsumen dan produsen, maupun masyarakat. Manfaat merek menurut Tjiptono (2000) untuk mengidentifikasi dan memudahkan pelacakan produk sejenis bagi perusahaan, untuk melindungi suatu produk di mata hukum, untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan membelinya lagi di lain waktu, untuk menciptakan asosiasi yang dapat membedakan produk dari para pesaing, dan menyangkut pendapatan masa mendatang.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa brand (merek) merupakan nama, istilah, lambang atau simbol yang diberikan untuk suatu produk dengan tujuan agar dapat membedakan antara satu produk dengan produk lainnya dan mengidentifikasi suatu produk tertentu agar konsumen mudah untuk membelinya kembali.

D. Fashion

Fashion berasal dari bahasa latin yaitu *factio* yang artinya membuat atau melakukan. Karena itu, arti kata asli fashion mengacu pada kegiatan. *Fashion* merupakan sesuatu yang dilakukan seseorang, tidak seperti dewasa ini, yang memaknai fashion sebagai sesuatu yang dikenakan seseorang. Kata ini mengungkapkan bahwa butir-butir fashion dan pakaian adalah komoditas yang paling diutamakan, yang diproduksi dan dikonsumsi di masyarakat kapitalis. Polhemus dan Procter (dalam Atamimi, 2006) menunjukkan bahwa dalam masyarakat kontemporer barat, istilah fashion sering digunakan sebagai sinonim dari istilah dandanan, gaya dan berbusana.

Aspek fashion semakin menyentuh kehidupan sehari-hari setiap orang. Fashion mempengaruhi apa yang kita kenakan, bagaimana kita hidup, dan bagaimana kita memandang diri sendiri. Fashion juga memicu pasar dunia untuk terus berkembang, produsen untuk memproduksi, pemasar untuk menjual dan konsumen untuk membeli. Cara berpakaian yang mengikuti fashion juga memperlihatkan kepribadian dan idealisme kita.

Fashion sekarang ini adalah bisnis yang cukup besar dan menguntungkan. Seperti dikatakan oleh Jacky Mussry, Partner / Kepala Devisi Consulting & Research MarkPlus&Co (dalam Atamimi, 2006) bahwa gejala ramai-ramainya berbagai produk mengarah ke fashion muncul tatkala konsumen makin ingin diakui jati diri sebagai suatu pribadi. Karena itu, mereka sengaja membentuk identitasnya sendirian dan kemudian bersatu dengan kelompok yang selaras dengannya. Inilah kebanggaan seseorang jika bisa masuk kedalam apa yang

sedang menjadi kecenderungan umum, karena berarti ia termasuk *fashionable* alias modern karena selalu mengikuti mode .

Arti dari fashion itu sendiri memiliki banyak sisi. Menurut Troxell dan Stone (dalam Atamimi, 2006) fashion didefinisikan sebagai gaya yang diterima dan digunakan oleh mayoritas anggota sebuah kelompok dalam satu waktu tertentu. dari definisi-definisi tersebut dapat terlihat bahwa fashion erat kaitannya dengan gaya yang di gemari, kepribadian seseorang, dan rentang waktu. Fashion system mencakup semua orang-orang dan organisasi yang terlibat dalam menciptakan arti simbolis dan mengubah arti tersebut dalam bentuk barang. Walaupun orang sering kali menyamakan fashion dengan pakaian, baik itu pakaian sehari-hari atau pakaian pesta yang eksklusif. Fashion bisa dianggap sebagai kode, atau bahasa yang membantu kita memahami arti-arti tersebut. Namun, fashion sepertinya cenderung lebih *context-dependent* daripada bahasa. Maksudnya adalah, sebuah hal yang sama dapat diartikan dengan cara yang berbeda oleh konsumen yang berbeda dalam situasi yang berbeda. Sehingga tidak ada arti yang pasti namun menyisakan kebebasan bagi penerjemah dalam mengartikannya.

Menurut Solomon (dalam Atamimi, 2006) fashion adalah proses penyebaran sosial dimana sebuah gaya baru diadopsi oleh kelompok konsumen. Fashion atau gaya mengacu pada kombinasi beberapa atribut. Dan agar dapat dikatakan "*in fashion*" kombinasi tersebut haruslah di evaluasi secara positif oleh sebuah kelompok referensi yang merupakan sekelompok orang yang dianggap memiliki pengaruh evaluasi dan aspirasi.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa fashion merupakan suatu gaya atau mode tertentu dengan gaya yang digunakan individu dalam kesehariannya untuk menampilkan diri dilingkungan.

E. Minat Membeli

1. Pengertian Minat Membeli

Timbulnya minat membeli para konsumen, bergerak dari tumbuhnya kesadaran para konsumen yang mengetahui produk yang bersangkutan dapat memberikan keuntungan-keuntungan yang dapat membantu dirinya dalam memecahkan problem-problem tertentu atau dapat menarik peluang tertentu. Menurut Markin (dalam Sukmawati, 1994) minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu produk atau jasa yang di inginkan. Setelah minat terbentuk, maka hal tersebut dapat menimbulkan suatu kepuasan untuk memiliki atau membeli.

Minat untuk membeli suatu produk (barang atau jasa), adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat membeli merupakan bagian dari perilaku dalam sikap mengkonsumsi di masa yang akan datang yang bertujuan untuk memaksimalkan prediksi terhadap keputusan pembelian yang benar-benar dilakukan

Timbulnya minat beli adalah karena adanya suatu objek yang menyenangkan dan mempengaruhi tindakan yang akan dilakukan terhadap objek tersebut dengan cara membeli. Seperti yang akan dilakukan terhadap objek tersebut dengan cara membeli. dan dikatakan oleh wahab (dalam Ningrum, 2004) bahwa minat beli adalah kecenderungan minat terhadap hal-hal yang berkaitan

dengan keinginan untuk membeli sesuatu dengan cara melakukan segala sesuatu yang berhubungan dengan usaha pembelian tersebut.

Sciffman dan Kanuk (dalam Novita, 2007) menyatakan bahwa minat membeli atau keputusan sebagai pilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seseorang yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.

Sementara Kotler dan Keller (2003) menyatakan bahwa minat membeli keputusan pembelian bagi para konsumen melalui lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, dengan demikian jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Sedangkan menurut Batra (dalam Ningrum, 2004) mengatakan bahwa minat untuk membeli juga dipengaruhi oleh suatu proses kognitif dan afektif seseorang, sedangkan pada seseorang itu ada proses belajar, motivasi, persepsi dan kepercayaan.

Menurut Kotler dan Keller (2003) *customer buying decision all their experience in learning, choosing, using, even disposing of a produk*. Yang kurang lebih memiliki arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Menurut Simamora (2003) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu objek akan

mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Menurut Swastha (2000) minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmen untuk melakukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk. Dalam istilah asing, perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan

mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli yang diakibatkan daya tarik produk atau jasa yang ditawarkan merupakan suatu mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk terhadap merek tertentu. serta keinginan untuk membeli suatu barang / jasa karena adanya keinginan dan kebutuhan untuk mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Maka hal tersebut dapat menimbulkan kepuasan untuk memiliki atau membeli.

2. Faktor – faktor yang mempengaruhi Minat membeli

Stanton (dalam Sumawati, 1994) menyatakan bahwa beberapa faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya minat beli konsumen adalah sebagai berikut :

A. Faktor Internal

Faktor Internal ini adalah faktor yang sumber rangsangan nya berasal dari dalam diri seseorang. Misalnya : ada dorongan untuk minum, maka kebutuhan untuk minum akan terangsang sehingga seseorang berusaha untuk memuaskan dan menimbulkan minat untuk membeli minum. Faktor internal ini meliputi :

1. Motivasi

Motivasi merupakan suatu kondisi yang menggerakkan manusia ke arah tujuan tertentu. motivasi juga merupakan energi untuk membangkitkan dorongan dalam diri (*drive arousal*).

2. Emosional

Minat seseorang erat hubungannya dengan perasaan dan emosi. Biasanya keberhasilan dalam suatu aktivitas dapat menimbulkan perasaan senang atau tidak

senang, suka tidak suka, sehingga hal ini dapat memperkuat minat seseorang pada aktivitas tertentu.

3. Persepsi

Persepsi adalah mengatur, menyusun dan mengorganisasikan sesuatu hal pada diri individu mengenai apa yang di nikmati melalui inderanya. Oleh karena persepsi dapat menghasilkan kesimpulan dan mengkategorikan input-input penginderaan, maka hal itu dapat juga menghasilkan sesuatu proses keputusan untuk percaya terhadap sesuatu.

4. Harga Diri

Harga Diri merupakan salah satu yang terkandung dalam faktor internal. Mussen (dalam Widodo dkk, 2004) mengatakan bahwa harga diri merupakan evaluasi diri individu terhadap kualitas dirinya yaitu suatu penilaian yang bersifat positif atau negatif yang dibuat oleh individu terhadap profil atribut mereka sendiri. Tidak sedikit individu yang peduli terhadap merek pakaian yang dikenakannya. Umumnya dengan mengenakan pakaian bermerek, mereka semakin percaya diri, apalagi saat jalan-jalan bersama teman atau keluarga.

B. Faktor Eksternal

Faktor Eksternal adalah Faktor yang berasal dari luar diri seseorang. Faktor eksternal ini dapat juga mempengaruhi minat seseorang terhadap sesuatu hal dan meliputi :

1. Kelompok acuan

Kelompok acuan adalah suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok acuan ini bisa merupakan

kelompok pemuda atau organisasi kecil lainnya yang dapat mempengaruhi minat dan perilaku konsumen dimana mereka menjadi anggotanya.

2. Keluarga

Keluarga adalah suatu unit masyarakat yang terkecil, dimana perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

Sedangkan Clothier (dalam Sukmawati, 1994) menyatakan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat membeli pada konsumen itu sebagai berikut :

1. Status ekonomi

Tingkat status ekonomi dapat mempengaruhi minat beli pada seseorang. Seseorang yang berasal dari kelas ekonomi menengah keatas, biasanya lebih berminat untuk membeli sesuatu karena adanya ekonomi mereka sangat mendukung. Sedangkan seseorang dari tingkat ekonomi kelas bawah, minat belinya akan lebih kecil dibandingkan kelas ekonomi atas karena keterbatasan keuangan yang dimilikinya

2. Dorongan

Pada umumnya, individu yang berminat untuk membeli sesuatu adalah karena dorongan yang kuat dalam dirinya. Dorongan ini bisa juga berupa kebutuhan sehingga melahirkan minat untuk membeli, yang akhirnya menimbulkan perilaku untuk membeli.

3. Pengalaman

Adanya suatu pengalaman yang mnegesankan dalam suatu pembelian, merupakan salah satu faktor yang berperan dalam menarik kembali minat konsumen utnuk membeli barang yang sama.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor minat membeli dapat dipengaruhi oleh status ekonomi, dorongan serta pengalaman.

3. Aspek – Aspek Minat Beli pada pembeli

Menurut Lucas dan Britt (2003) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat membeli adalah :

- a. Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
- b. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
- c. Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.
- d. Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.
- e. Keputusan, tahapan terakhir dari perilaku konsumen untuk memilih satu pilihan dari berbagai alternatif.

Disimpulkan bahwa aspek-aspek dalam minat beli adalah sebagai berikut:

- a. Perhatian adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).

- b. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
- c. Keinginan (*desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki.

Tidak digunakannya aspek keputusan dan perbuatan adalah sah bukan merupakan minat lagi namun adalah menimbulkan reaksi lebih lanjut yaitu keputusan membeli.

F. Harga Diri

1. Pengertian Harga Diri

Harga diri merupakan evaluasi terhadap dirinya sendiri secara rendah dan tinggi. Penilaian tersebut terlihat dari penghargaan mereka terhadap keberadaan dan keberartian dirinya. Individu yang memiliki harga diri tinggi akan menerima dan menghargai dirinya sendiri apa adanya. Dalam harga diri tercakup evaluasi dan penghargaan terhadap diri sendiri dan menghasilkan penilaian tinggi atau rendah terhadap dirinya sendiri. Penilaian tinggi terhadap diri sendiri adalah penilaian terhadap kondisi diri, menghargai kelebihan dan potensi diri, serta menerima kekurangan yang ada, sedangkan yang dimaksud dengan penilaian rendah terhadap diri sendiri adalah penilaian tidak suka atau tidak puas dengan kondisi diri sendiri, tidak menghargai kelebihan diri dengan melihat diri sebagai sesuatu yang selalu kurang. (Santrock, 2003).

Definisi lain dari harga diri adalah penilaian tinggi Atau rendah terhadap diri sendiri yang menunjukkan sejauh mana individu ini meyakini dirinya sendiri sebagai individu yang mampu, penting dan berharga yang berpengaruh dalam

perilaku seorang (Frey&Carlock, dalam Hayati, 2000). Dan menurut Coopersmith (dalam Hayati, 2000) menyatakan bahwa harga diri merupakan evaluasi yang dibuat oleh individu mengenai hal-hal yang berkaitan dengan dirinya yang diekspresikan melalui suatu bentuk penilaian setuju dengan menunjukkan tingkat dimana individu meyakini dirinya sendiri sebagai individu yang mampu, penting dan berharga. Harga diri seseorang dapat menentukan bagaimana cara seseorang berperilaku didalam lingkungannya. Peran harga diri dalam menentukan perilaku ini dapat dilihat melalui proses berpikirnya, emosi, nilai, cita-cita, serta tujuan yang hendak dicapai seseorang. Bila seseorang mempunyai harga diri tinggi, maka perilakunya juga akan tinggi, sedangkan bila harga dirinya rendah, akan tercermin pada perilakunya yang negatif pula.

Pengertian Harga Diri menurut Coopersmith (dalam Risda, 2004) dan Walgito (dalam Risda, 2004) merupakan suatu proses penilaian yang dilakukan oleh seseorang terhadap dirinya sendiri. Karena berkaitan dengan dirinya sendiri, penialain tersebut biasanya mencerminkan penerimaan atau penolakan terhadap dirinya, menunjukkan seberapa jauh individu percaya bahwa dirinya mampu, penting, berhasil serta berharga.

Menurut Branden (dalam Widodo dkk, 2004) perilaku seseorang mempengaruhi dan di pengaruhi oleh tingkat harga diri yang dimilkinya. Harga diri memiliki banyak definisi yang sedikit banyak saling bertumpang tindih. Misalnya menurut Coopersmith (dalam Ali dan Asluli, 2006) Harga diri adalah penilaian yang dibuat oleh individu untuk menggambarkan sikap menerima atau tidak menerima keadaan dirinya. Dan menandakan seberapa jauh individu itu

percaya bahwa dirinya mampu, sukses dan berharga. Sejalan dengan teori tersebut, Baron & Bryne (dalam Risda, 2004) mengatakan bahwa harga diri adalah evaluasi yang dibuat oleh setiap orang, sikap umum dari seseorang untuk mempertahankan tentang dirinya mereka sendiri.

Brehm (dalam Risda, 2004) melihat dari sisi yang lain, menurutnya harga diri berhubungan dengan cara pendekatan yang dilakukan oleh seseorang terhadap hidupnya. Orang yang mempunyai perasaan baik terhadap dirinya cenderung bahagia, sehat, sukses dan mampu menyesuaikan diri. Namun, orang yang menilai dirinya negatif mempunyai kecenderungan khawatir, takut, tidak sehat, depresi, pesimis mengenai masa depan dan cenderung melakukan kesalahan.

Dari beberapa definisi harga diri diatas, dapat disimpulkan bahwa harga diri adalah penilaian tinggi atau rendah yang dibuat oleh individu tentang hal-hal yang berkaitan dengan dirinya yang menunjukkan sejauh mana individu menyukai dirinya sendiri sebagai individu yang mampu, penting, dan berharga.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Harga Diri

Menurut Coopersmith (dalam Risda, 2004) ada beberapa faktor yang mempengaruhi harga diri, yaitu :

a. Penghargaan dan penerimaan dari orang-orang yang signifikan

Harga diri seseorang dipengaruhi oleh orang yang dianggap penting dalam kehidupan individu yang bersangkutan. Orangtua dan keluarga merupakan contoh dari orang-orang yang signifikan. Keluarga merupakan lingkungan tempat interaksi yang pertama kali terjadi dalam kehidupan seseorang.

b. Kelas sosial dan kesuksesan

Menurut Coopersmith (dalam Risda, 2004), kedudukan kelas sosial dapat dilihat dari pekerjaan, pendapatan dan tempat tinggal. Individu yang memiliki pekerjaan yang lebih bergengsi, pendapatan yang lebih tinggi dan tinggal dalam lokasi rumah yang lebih besar dan mewah akan dipandang lebih sukses dimata masyarakat dan menerima keuntungan material dan budaya. Hal ini akan menyebabkan individu dengan kelas sosial yang tinggi meyakini bahwa diri mereka lebih berharga dari orang lain.

c. Cara individu dalam menghadapi devaluasi

Individu dapat meminimalisasi ancaman berupa evaluasi negatif yang datang dari luar dirinya. Mereka dapat menolak dari orang lain yang memberikan penilaian negatif terhadap diri mereka.

3. Ciri-Ciri Harga Diri

Pada umumnya, harga diri digolongkan sebagai harga diri yang positif dan harga diri negatif. Namun (Coopersmith, dalam Risda, 2004) membagi harga diri kedalam tiga tingkatan, yaitu :

a. Harga diri tinggi

Harga diri tinggi menunjukkan kemampuan dalam menghadapi tugas dan oranglain dengan penuh pengharapan akan sukses dan diterima. Individu ini juga memiliki pandangan yang realistis dan positif terhadap lingkungan sekitarnya dan juga terhadap dirinya sendiri. Hal ini membuat dirinya dapat mengembangkan sikap percaya diri dan menerima diri apa adanya dengan segala kelebihan dan kekurangan yang dimilikinya.

b. Harga diri menengah

Individu dengan harga diri menengah digambarkan sebagai seseorang yang memiliki kepercayaan diri yang agak lemah. Hal ini, ditandai dengan adanya ketergantungan pada pendapat orang lain dalam melakukan evaluasi terhadap dirinya. Selain itu individu juga memiliki apresiasi yang lebih rendah daripada mereka yang memiliki harga diri tinggi.

c. Harga diri rendah

Individu dengan harga diri yang rendah digambarkan sebagai orang yang tidak percaya pada dunia, disamping tidak adanya kepercayaan dan penghargaan terhadap dirinya sendiri. Individu ini akan mengalami kesulitan dalam berinteraksi dengan oranglain karena tidak adanya rasa percaya diri, baik terhadap lingkungan maupun dirinya. Mereka cenderung akan bergantung pada sosok oranglain, terutama dengan orang yang dianggapnya kuat.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga diri memiliki tiga tingkatan, yakni harga diri tinggi, harga diri menengah, dan harga diri rendah.

4. Aspek – Aspek Harga Diri

Symond (dalam widodo dkk, 2004) mengatakan ada 4 aspek yang terkandung di dalam harga diri yaitu :

- a. Bagaimana orang mengamati dirinya sendiri
- b. Bagaimana orang berfikir tentang dirinya sendiri
- c. Bagaimana orang menilai dirinya sendiri, dan

d. Bagaimana orang berusaha dengan berbagai cara untuk menyempurnakan dan mempertahankan diri.

Symond (dalam Widodo dkk, 2004) menunjukkan bahwa orang mungkin akan tidak sadar akan reaksi-reaksi pengamatan, pemikiran, penilaian serta mempertahankan dan menyempurnakan. Secara sadar orang dapat memiliki suatu konsepsi yang berlawanan dengan konsepsi sadarnya.

Felker (dalam Widodo dkk, 2004) juga mengemukakan aspek-aspek harga diri yaitu :

a. Perasaan disertakan / diterima (*felling of belonging*)

Bila individu merupakan bagian dari suatu kelompok dan merasa bahwa dirinya diterima serta dihargai oleh anggota kelompok lainnya, maka individu akan merasa bahwa dirinya disertakan atau diterima, perasaan disertakan atau diterima ini menghendaki adanya satu keutuhan dari sikap anggota kelompok individu yang menilai yang negatif tentang dirinya bila mengalami perasaan tidak terima.

b. Perasaan mampu (*felling of competence*)

Perasaan mampu merupakan yang dimiliki individu pada saat seseorang mampu mencapai suatu hasil yang diharapkan. Perasaan mampu merupakan hasil persepsi individu pada kemampuannya yang dipengaruhi oleh harga diri individu tersebut. Jadi perasaan mampu yang dimiliki individu tersebut ditentukan oleh persepsinya mengenai kemampuannya. Persepsi yang dialami individu dapat mengalami bias, sehingga kadangkala individu menjadi kurang objektif dalam

memandang hasil yang dicapainya. Bila individu telah mencapai tujuannya secara efisien maka akan memberikan penilaian yang positif pada dirinya.

c. Perasaan berharga (*felling of worth*)

Perasaan berharga ini merupakan perasaan yang dimiliki individu yang sering kali muncul dari pernyataan yang bersifat pribadi seperti pintar, sopan dan baik. Penilaian ini sangat tergantung pada pengalaman perasaan individu, yaitu apakah individu melihat dirinya sebagai individu yang mampu. Hal ini disebabkan banyak orang lain yang menganggap hal ini akan demikian dan individu merasa mampu seperti pendapat oranglain.

Frey dan Carlock, (dalam Risda, 2004) menjelaskan aspek utama yang sangat penting dalam harga diri adalah perasaan terhadap diri sendiri. Perasaan terhadap diri sendiri ini kemudian akan menimbulkan penilaian terhadap dirinya yang baik yang bersifat positif maupun negatif. Dari penilaian ini kemudian akan menimbulkan sikap menerima atau menolak dirinya yang kemudian akan menunjukkan harga diri seseorang.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli diatas dapat ditarik kesimpulannya bahwa aspek-aspek yang terkandung di dalam harga diri yaitu bagaimana seseorang itu mengamati, berfikir, menilai, serta mempertahankan dirinya sendiri sehingga mampu menerima dirinya, berinteraksi dengan lingkungannya dan orang lain serta terhadap pekerjaan dan prestasinya. Juga mencakup perasaan disertakan, perasaan mampu dan perasaan berharga.

G. Hubungan Harga Diri dengan Minat Membeli pakaian Bermerek

Minat membeli adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Menurut Stanton (dalam Sukmawati 1994) munculnya minat membeli di pengaruhi oleh faktor eksternal dan internal. Adapun faktor internal dalam minat membeli adalah motivasi, emosional, persepsi, dan harga diri. Sedangkan faktor eksternal minat membeli adalah kelompok acuan dan keluarga. Minat membeli pada remaja dapat di mengerti karena mudah terbujuk rayu, suka ikut-ikutan teman dalam membeli pakaian bermerek.

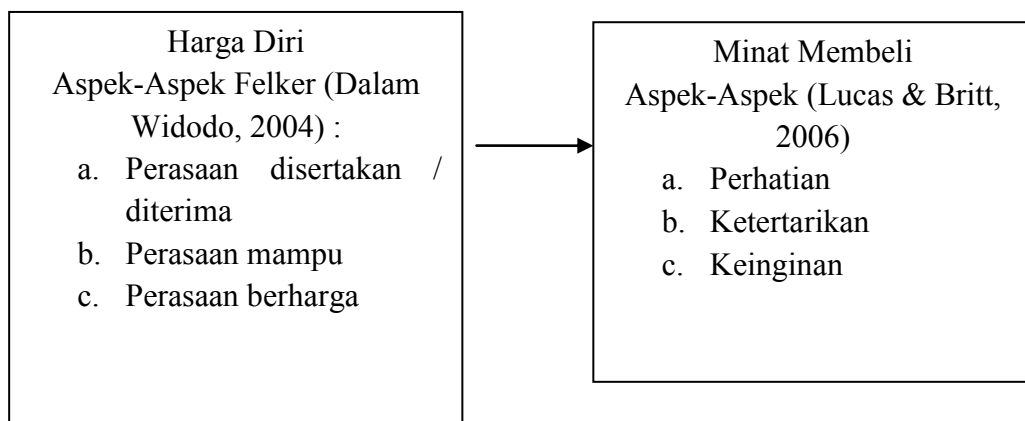
Proses pembelian terhadap suatu barang merupakan hal yang sering terjadi. Dalam proses pembelian ini biasanya mempengaruhi oleh faktor dari dalam diri dan faktor dari luar. Faktor dari dalam diri yang di maksudkan disini adalah harga diri. Individu-individu yang memiliki harga diri tinggi atau positif, cenderung lebih memilih prinsip yang dipegang. Tidak mudah menerima masukan atau pendapat yang tidak sesuai dengan pendapat nya sendiri. Namun tidak sedikit pula individu yang mudah di pengaruhi. Individu yang mudah dipengaruhi oleh teman sekelompok atau oranglain ini dapat dinamakan sebagai orang yang tidak memiliki pendirian tetap atau dapat dikatakan sebagai orang yang memiliki harga diri rendah atau negatif.

Salah satu penelitian yang dilakukan oleh Crutchfield (dalam Delima, 2013) menemukan hasil yang berbeda dimana ditemukan bahwa ada beberapa

faktor kepribadian yang mempengaruhi minat membeli. Diantara beberapa faktor tersebut, satu diantaranya adalah harga diri yang dimiliki individu. Semakin tinggi harga diri yang dimiliki individu, maka semakin tinggi minat membeli pakaian bermerek.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat keterkaitan antara harga diri dengan minat membeli pakaian bermerek artinya individu-individu yang dengan harga diri yang tinggi, cenderung memiliki minat membeli pakaian bermerek yang lebih tinggi. Dengan kata lain, semakin positif harga diri maka semakin tinggi minat beli pakaian bermerek. Hal ini disebabkan bahwa individu dengan harga diri yang tinggi akan merasa lebih nyaman apabila mereka membeli pakaian-pakaian yang bermerek.

H. Kerangka Konseptual



I. Hipotesis

Berdasarkan uraian teoritis diatas, maka peneliti mengajukan hipotesis yang berbunyi : ada hubungan yang positif antara harga diri dengan minat membeli produk sandang bermerek. Artinya semakin tinggi harga diri, maka semakin tinggi juga minat membeli pakaian bermerek, dan sebaliknya apabila semakin rendah

harga diri, maka semakin rendah minat membeli pakaian produk pakaian bermerek.