

**INTENS MEMBELI PAKAIAN DITINJAU DARI KESESUAIAN *SELF IMAGE*
DENGAN ATRIBUT PRODUK PADA SISWA SMU NEGERI 1 DAN
SMU NASIONAL KARANGTURI SEMARANG**

**IGst. Ayu Indrawati
M2A003022**

**Fakultas Psikologi
Universitas Diponegoro**

ABSTRAK

Pembelian pakaian merupakan hal yang sangat vital bagi para remaja karena pakaian merupakan produk sangat penting bagi pengespresikan diri. Pilihan yang tepat akan menghasilkan harga diri yang meningkat dan penghargaan dari teman-teman (Taylor dan Cosenza, 2002, hal. 395). Pilihan remaja sangat tergantung dari persepsinya terhadap atribut pakaian.

Secara luas dipercaya bahwa konsumen berusaha untuk menyesuaikan *self image* dengan memilih produk dan merek yang sesuai dengan gambaran dirinya serta menghindari produk yang tidak menggambarkan dirinya sama sekali (Sciffmann dan Kanuk, 2000 hal. 113). Para peneliti telah membedakan beberapa *self image*, antara lain: (a) aktual *self image*; (b) *ideal self image*; (c) sosial *self image*; (d) ideal sosial *self image*; (e) *expected self image* (Sciffman dan Kanuk, 2000, hal 113). Penelitian ini ingin membuktikan apakah kecocokan antara *self image* dengan atribut produk dapat mempengaruhi intensi membeli pakaian pada remaja. Selain itu penelitian ini ingin mengetahui *self image* mana yang paling sering digunakan konsumen khususnya remaja, ketika ingin membeli pakaian.

Penelitian ini dilakukan pada 100 orang remaja putri yang bersekolah di SMU Negeri 1 Semarang dan SMU Nasional Karang Turi dengan menggunakan skala intensi membeli pakaian yang terdiri dari 3 sub skala, terdiri dari 28 aitem dengan $\alpha = 0,805$ dan skala kesesuaian antara *self image* dengan atribut produk yang berbentuk skala deferensial semantik.

Analisis data yang digunakan untuk mengetahui hubungan kesesuaian antara *self image* dengan atribut produk dengan intensi membeli pakaian adalah uji statistik non parametrik teknik korelasi Spearman. Hasil analisis tersebut menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antar kesesuaian *self image* dengan atribut produk dengan intensi membeli pakaian yang ditunjukkan oleh angka korelasi $r_{xy} = 0,227$ hingga $r_{xy} = 0,408$ dengan $p = 0,012$ hingga $p = 0,000$ ($p < 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kesesuaian *self image* dengan atribut produk mempengaruhi intensi membeli dapat diterima. Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antar kesesuaian *self image* dengan atribut produk dengan intensi membeli pakaian siswa SMA Negeri 1 Semarang dan SMU Nasional Karang Turi. Hubungan antar kedua variabel tersebut berarti bahwa semakin tinggi kesesuaian *self image* dengan atribut produk maka intensi membeli pakaian semakin tinggi. Selain itu, dapat disimpulkan bahwa intensi membeli pakaian

padasiswa SMUNegeri 1 Semarang dan SMUNasionalK arang Turi lebih dipengaruhi oleh ideal *selfimage* nya untuk pakaian 1 dan aktual *selfimage* untuk pakaian 2.

Katakunci : *image*, *selfimage* , atribut produk, intensi membeli pakaian, kesesuaian *self image* dengan atribut produk.