

BAB V

HASIL PENELITIAN

A. Hasil penelitian

Sebelum dilakukan analisis data dalam penelitian ini, maka perlu dilakukan uji asumsi terlebih dahulu, yakni sebagai berikut:

1. Uji Asumsi

a. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini perlu menghilangkan *outliers* pada data penelitian yang mengakibatkan jumlah subjek penelitian dari 50 menjadi 46 orang. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan program *Statistical Packages for Social Sciences (SPSS)* versi 20 dengan *Kolmogorov-Smirnov Test*.

Hasil uji normalitas sebelum menghilangkan *outliers* pada skala perilaku konsumtif ditunjukkan dengan skor K-S Z sebesar 0,893 dengan nilai p sebesar 0,402 ($p > 0,05$). Sedangkan dengan skala harga diri didapatkan skor K-S Z sebesar 0,682 dengan nilai p sebesar 0,740 ($p > 0,05$). Setelah menghilangkan *outliers* pada skala perilaku konsumtif didapatkan skor K-S Z sebesar 0,960 dengan nilai p sebesar 0,316 ($p > 0,05$). Sedangkan dengan skala harga diri didapatkan skor K-S Z sebesar 0,631 dengan nilai p sebesar 0,821 ($p > 0,05$). Kedua skor tersebut lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$), yang menunjukkan bahwa kedua variabel dalam penelitian ini memiliki sebaran data yang normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas dalam penelitian ini dilakukan untuk melihat hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif. Dari uji linearitas yang dilakukan didapatkan skor F linear sebesar 0,572 dengan nilai p sebesar 0,453 ($p > 0,05$), yang menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang linear antara harga diri dengan perilaku konsumtif. Oleh karena itu peneliti kemudian melakukan penghilangan *outliers* dengan harapan dapat membuat hasil penelitian menjadi linear. Setelah dihilangkan *outliers* diperoleh F linear sebesar 0,034 dengan nilai p sebesar 0,854 ($p > 0,05$), yang menunjukkan tidak adanya perubahan hasil yakni tidak ada hubungan yang linear antara harga diri dengan perilaku konsumtif.

2. Uji Hipotesis

Setelah semua data terkumpul dan dilakukan uji normalitas dan uji linearitas, tahap selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis. Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan program *Statistical Packages for Social Sciences (SPSS)* dengan menggunakan *Pearson Correlation*. Nilai korelasi antara harga diri dengan perilaku konsumtif sebesar 0,028 dengan nilai p sebesar 0,427 ($p > 0,05$), artinya tidak ada hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif.

Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif terhadap pakaian pada remaja

B. Pembahasan

Berdasarkan analisis data diketahui bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini ditolak atau tidak terbukti, yaitu tidak ada hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif. Hal tersebut berarti bahwa hasil penelitian yang ditemukan ini tidak sejalan dengan berbagai pendapat tokoh dan hasil penelitian sebelumnya yang diajukan sebagai dasar dalam penyusunan hipotesis. Tidak adanya hubungan dalam hasil penelitian ini dapat dijelaskan dari berbagai hal, yaitu banyak faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif pada hasil penelitian ini ditemukan bahwa nampaknya perilaku konsumtif lebih dipengaruhi faktor lain selain harga diri. Faktor-faktor tersebut antara lain persepsi, pengetahuan, pembelajaran, usia, gaya hidup, komunitas, dan kelas sosial. Hal ini ditunjukkan dengan adanya hasil sumbangan efektif harga diri terhadap perilaku konsumtif yang sangat kecil yaitu 0,1% (hampir tidak ada sumbangannya), sementara selebihnya (99,9%) merupakan faktor lain yang telah disebutkan di atas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ramadhan (2012) yang menemukan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara harga diri dengan gaya hidup konsumtif mahasiswa. Tidak adanya hubungan harga diri dengan perilaku konsumtif dalam hasil penelitian ini dapat dijelaskan berbagai pendapat

tokoh lain yang bertolak belakang dengan tokoh yang diajukan dalam teori penelitian ini. Tokoh tersebut di antaranya, Kotler dan Keller (2009) yang menyatakan bahwa faktor kepribadian dan konsep diri dapat memengaruhi perilaku konsumen. Berdasarkan pendapat ini maka diketahui bahwa harga diri nampaknya bukan merupakan faktor yang signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Faktor psikologis individu yang memengaruhi keputusan pembelian antara lain motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian (Cannon dkk, 2009; Nitisustro, 2013). Pada faktor kepribadian ini lebih mengarah pada analisis gaya hidup, dan tidak menyinggung harga diri. Berdasarkan pendapat ini maka dapat digunakan untuk menjelaskan tidak adanya hubungan harga diri dengan perilaku konsumtif, karena memang faktor yang memengaruhi perilaku konsumen tidak menyinggung tentang harga diri.

Demikian pula dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2008) yang mengungkap berbagai karakteristik yang memengaruhi perilaku konsumen. Di antaranya adalah kepribadian dan konsep diri, serta faktor psikologis lainnya seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Pada faktor kepribadian dan psikologis ini, tidak menyinggung faktor harga diri sebagai variabel yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa harga diri tidak memiliki hubungan dengan perilaku konsumtif.

Walgito (2005) mengatakan bahwa harga diri merupakan evaluasi seseorang terhadap dirinya sendiri, yaitu bagaimana seseorang menghargai dirinya sendiri sebagai hasil interaksi sosialnya. Seseorang

dapat menghargai dirinya secara positif, secara baik, tetapi sebaliknya juga dapat menghargai secara tidak baik, secara negatif.

Penghargaan yang positif akan membuat seseorang merasakan bahwa dirinya berharga, berhasil, dan berguna (berarti) bagi orang lain. Meskipun dirinya memiliki kelemahan atau kekurangan baik secara fisik maupun psikis. Terpenuhinya kebutuhan harga diri akan menghasilkan sikap optimis dan percaya diri. Sebaliknya, apabila kebutuhan harga diri ini tidak terpenuhi, maka akan membuat seseorang atau individu berperilaku negatif (Ghufron & Risnawita, 2011).

Mengacu pada pendapat Walgito (2005), serta Ghufron dan Risnawita (2011) di atas, tampaknya harga diri lebih berkaitan dengan penghargaan diri sebagai hasil interaksi sosialnya, dan membuat individu merasakan bahwa dirinya berharga, berhasil, dan berguna (berarti) bagi orang lain. Harga diri lebih berkaitan dengan perasaan berarti dalam lingkungan sosialnya, tampaknya tidak dapat dihubungkan dengan perilaku konsumtif karena perilaku konsumen lebih dihubungkan dengan konsep diri. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Sumarwan (2011) bahwa konsep diri (persepsi konsumen terhadap dirinya) akan memengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Bagaimana persepsi konsumen terhadap berbagai produk dan merek akan dipengaruhi persepsi terhadap dirinya. Misalnya, seorang konsumen yang memiliki persepsi diri bahwa dia seorang yang sukses secara material dan memiliki pendapatan yang tinggi, maka ia akan lebih suka melakukan perjalanan dengan naik kelas bisnis di pesawat terbang. Ia

akan memandang bahwa citra kelas bisnis akan merefleksikan persepsi dirinya sebagai konsumefn yang sukses.

Ada kelemahan dalam penelitian ini yang tidak dapat peneliti kendalikan, di antaranya adalah adanya *social desirability*, yaitu ada kemungkinan subjek dalam menjawab item-item di skala tidak secara jujur melainkan mengandung normatif (keinginan subjek dalam menjawab item agar dinilai baik oleh orang lain).

