Perpustakaan Unika

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Minat Membeli

1. Pengertian Minat

Crow dan Crow (1984, h.351) berpendapat bahwa minat merupakan kekuatan yang menyebabkan individu memberikan perhatian pada seseorang, suatu benda atau suatu aktivitas.

Minat adalah motif yang menunjukkan arah perhatian individu pada objek yang menarik dan cenderung berhubungan lebih aktif dengan objek tersebut (Skinner, 1958, h. 274). Mendukung pendapat tersebut, Munn (dalam Meichati, 1978, h. 11) mengemukakan bahwa individu yang berminat pada sesuatu, cenderung untuk selalu mendekati objek tersebut dan bersikap aktif pada objek itu serta diikuti dengan perasaan senang, sehingga secara tidak langsung hal-hal yang berhubungan dengan bidang minatnya sudah cukup menarik perhatian.

Guilford (1959, h. 205) memberikan gambaran lebih jelas lagi dengan mengatakan bahwa minat merupakan kecenderungan bertingkah laku secara umum karena tertarik oleh segolongan aktivitas tertentu. Perasaan tertarik ini membuat individu menaruh perhatian, mencari, pergi menuju atau berusaha mendapatkan objek yang mempunyai nilai potensial bagi dirinya.

Perpustakaan Unika

Walgito (1983, h. 53) mengemukakan bahwa di dalam minat terkandung unsur motif dan perhatian. Motif merupakan kekuatan dalam diri individu yang menyebabkan individu melakukan sesuatu aktivitas untuk mencapai tujuan, sedangkan perhatian adalah pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan pada sesuatu atau sekumpulan objek.

Lebih lanjut Kartono (1980, h. 78) memberi penjelasan bahwa minat merupakan momen dari kecenderungan yang terarah secara intensif pada salah satu objek yang dianggap penting. Dalam minat terdapat unsur kognitif, emosi atau afeksi dan unsur konatif atau kemauan dalam mecapai suatu objek.

Dari uraian di atas dan pendapat para ahli dapatlah ditarik suatu kesimpulan bahwa minat adalah salah satu faktor psikis yang membantu dan mendorong individu untuk bereaksi pada suatu tujuan tertentu. Minat mengandung pengertian pemusatan perhatian terhadap sesuatu di luar dirinya yang disertai dengan perasaan senang serta adanya usaha individu untuk memperolehnya. Sesuatu itu dapat berupa barang atau benda, orang, aktivitas atau situasi. Minat lebih bersifat aktif daripada pasif, menyebabkan individu mencoba mengerjakan sesuatu yang diminatinya.

2. <u>Perkembangan Minat</u>

Crow dan Crow (1973, h. 163) mengatakan minat bukan bawaan sejak lahir, tapi minat berhubungan dengan per-

Perpustakaan Unika

kembangan individu sejak lahir, muncul dan berubah seiring dengan pengalamannya dalam perkembangannya. Sejak kecil minat seseorang itu dipengaruhi oleh kondisi fisik, emosi dan lingkungan sosial.

Perkembangan minat akan berubah-ubah dari objek yang satu ke objek yang lainnya sesuai dengan perkembangan individu. Perubahan ini karena adanya perbedaan kemampuan dan pengalaman yang sejalan dengan perkembangan hidup seseorang.

Pendapat ini didukung oleh Hurlock (1993, h. 165) yang mengatakan bahwa minat pada masa remaja akan lebih beragam daripada minat kanak-kanak. Hurlock (1993, h. 217) menjelaskan lebih lanjut, pada masa remaja minat yang dibawa dari masa kanak-kanak cenderung berkurang dan diganti oleh yang lebih matang. Selain itu karena bertambahnya tanggung jawab yang harus dipikul serta berkurangnya waktu yang dapat dipergunakan sesuka hati, maka pada umumnya remaja khususnya remaja akhir harus membatasi minatnya.

Ginzberg (dikutip Jersild, 1978, h. 516) mengatakan bahwa perkembangan minat dibagi menjadi tiga periode, yaitu : Periode Pilihan Fantasi, Periode Pilihan Tentatif, dan Periode Pilihan Realistis.

a. Periode Pilihan Fantasi

Pada periode ini waktunya bersamaan dengan periode perkembangan latent yaitu dari umur 6-12 tahun. Pada periode pilihan fantasi anak-anak pada dasarnya melakukan

Perpustakaan Unika

pilihan yang tidak realistik. Mereka mengimitasi dengan macam-macam pekerjaan tanpa memperhatikan bakat, minat dan pertimbangan yang nyata. Mereka lebih menyukai objek yang menarik, bergengsi dan glamour, seperti presiden, dokter, astronot dan lain-lain.

b. Periode Pilihan Tentatif

Periode ini berlangsung selama periode masa remaja, yaitu antara usia 12-17 tahun. Remaja mulai menyadari akan kemampuan, minat dan nilai yang ada pada dirinya. Selain itu mereka juga lebih menyadari akan kebutuhan pilihan pekerjaan.

c. Periode Pilihan Realistis

Periode ini biasanya dimulai pada masa dewasa awal. Periode ini bersifat realistis. Pada periode pilihan realistik mulai terlihat adanya penekanan pilihan terhadap bidang pekerjaan dan spesialisasi pekerjaan sesuai dengan kenyataan yang ada.

Dalam penelitian ini perkembangan minat yang ada pada remaja termasuk periode pilihan tentatif. Ini tampak karena remaja mulai sadar akan kemampuan, minat dan nilai yang ada dalam dirinya.

3. <u>Minat-minat pada Masa Remaja</u>

Menurut Mappiare (1982, h. 63) bentuk-bentuk minat pada masa remaja sangat beragam. Beberapa bentuk minat yang penting dan menonjol yaitu : Minat Pribadi, Minat terhadap rekreasi, Minat terhadap agama dan Minat

Perpustakaan Unika

terhadap sekolah dan jabatan.

a. Minat Pribadi.

Minat ini timbul karena remaja menyadari bahwa lingkungan sosial menilai dirinya dengan melihat miliknya, sekolahnya, keluarganya, benda-benda yang dimiliki dan teman-teman sepergaulannya.

b. Minat terhadap rekreasi

Remaja sangat selektif terhadap minat ini.

c. Minat terhadap agama

Remaja mulai memikirkan secara serius soal-soal agama.

d. Minat terhadap sekolah dan jabatan

Minat ini dipengaruhi oleh minat orangtua dan minat kelompok. Jika orangtua atau kelompoknya "*work-oriented* maka seringkali remaja meminati sekolah kejuruan, tetapi sebaliknya jika orangtua atau kelompoknya "*collage-oriented*" maka remaja terpengaruh meminati sekolah yang menghantar ke Perguruan Tinggi

4. Cara Mengetahui minat

Whiterington (1984, h. 90) menggolongkan minat menjadi dua macam yaitu minat primitif dan minat kultural. Minat primitif adalah minat yang timbul karena ada dorongan untuk memenuhi kebutuhan biologis atau kebutuhan primernya, seperti kebutuhan untuk makan, minum, berpakaian dan sebagainya, sedangkan minat kultural adalah minat yang didapat melalui hasil belajar dari lingkungan.

Perpustakaan Unika

Jones (1963, h. 95) menggolongkan minat menjadi dua yaitu minat instrinsik dan minat ekstrinsik. Minat instrinsik adalah minat yang lebih mendasar atau minat asli, berarti minat ini timbul bukan karena pengaruh dari lingkungan maupun orang lain, tetapi muncul karena memang secara pribadi berminat terhadap hal atau aktivitas. Minat ekstrinsik yaitu minat yang timbul karena pengaruh dari lingkungan. Lingkungan ini dapat merupakan lingkungan sosial, sekolah, pekerjaan atau keluarga.

Selain itu Super dan Crites (1965, h. 145) menggolongkan minat menjadi empat macam yang berdasarkan pada perbedaan dalam mendapatkan data. Keempat macam minat itu ialah : *Expressed Interest, Manifest Interest, Tested Interest, Inventoried Interest.*

a. *Expressed interest*, merupakan pernyataan senang atau tidak senang dari subjek terhadap objek, baik berupa aktivitas ataupun pekerjaan.

b. *Manifest interest*, adalah minat yang menunjukkan adanya partisipasi subjek terhadap suatu aktivitas atau pekerjaan.

c. *Tested interest* adalah minat yang dapat diketahui dari hasil tes yang dikerjakan subjek secara objektif.

d. *Inventory interest*, adalah minat yang diketahui dengan cara melihat daftar isian dari serangkaian butir-butir yang disusun sedemikian rupa, sehingga dari daftar isian yang telah dikerjakan subjek dapat diketahui minat subjek terhadap objek yang telah tersedia.

Perpustakaan Unika

Inventoried interest inilah yang dalam penelitian digunakan untuk mengambil data mengenai minat membeli.

5. Pengertian Minat Membeli

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, Wojowasito dan Poerwadarminta (1983, h. 112) mengartikan membeli sebagai usaha untuk mendapatkan sesuatu dengan menukar atau membayar dengan uang. Dengan kata lain minat membeli adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang dan adanya usaha untuk memperolehnya dengan menukar atau membayar dengan uang.

Swastha dan Handoko (1987, h. 9) mengatakan bahwa membeli merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang-barang dan jasa-jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan pertukaran itu. Dalam kegiatan pertukaran itu terjadi interaksi antara faktor lingkungan di satu pihak dengan faktor individu di lain pihak. Pendapat tersebut diperkuat oleh pendapat Francisco yang dikutip oleh Susanto (1977, h. 222) yang mengatakan bahwa individu dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu ditentukan oleh dua faktor, yaitu faktor luar dan faktor dalam diri individu sebagai calon konsumen.

Dari uraian di atas dapatlah ditarik suatu kesimpulan bahwa minat membeli mengandung pengertian pemusatan perhatian pada sesuatu di luar dirinya yang disertai dengan

Perpustakaan Unika

perasaan senang dan adanya usaha untuk memperolehnya dengan menukar atau membayar dengan uang.

6. Minat Membeli pada Remaja

Mahasiswi yang termasuk sebagai kelompok remaja ini mempunyai ciri-ciri seperti remaja pada umumnya. Mahasiswi sebagai remaja pada umumnya mulai sadar dan memperhatikan penampilan mereka. Hal ini sesuai dengan pendapat Reynold dan Wheels (1977, h.88) yang menyatakan bahwa remaja mulai sadar akan penampilan dirinya dan penerimaan sosial mempengaruhi penampilan remaja. Oleh karena itu remaja berusaha untuk senantiasa menyesuaikan diri dengan sesama remaja atau kelompoknya. Usaha untuk menyesuaikan diri dengan kelompoknya itu oleh Monks dkk (1984, h. 235) dinyatakan sebagai suatu usaha konformitas remaja. Selain itu remaja juga akan berusaha menyesuaikan diri dengan norma-norma yang berlaku dalam kelompoknya. Hal ini bila dihubungkan dengan pendapat Staton (1984, h. 140) yang menyatakan bahwa perilaku membeli seseorang dipengaruhi oleh kelompok acuan dimana orang tersebut menjadi anggotanya, maka dapat disimpulkan bahwa dalam membeli pakaian jadi seorang remaja juga akan menyesuaikan diri dengan perilaku membeli pakaian jadi kelompoknya.

Menurut Hurlock (1993, h. 111) dalam usahanya memperbaiki kesan dan penilaian orang lain terhadap dirinya, remaja ingin memperlihatkan sesuatu yang memberikan prestise atau gengsi bagi dirinya yaitu dengan pakaian.

Perpustakaan Unika

Hal inilah yang dimaanfaatkan oleh para produsen penghasil pakaian jadi. Alasan ini bertambah kuat jika dilihat dari batasan usia ketika seorang menjadi mahasiswi, yaitu berkisar antara 18/19 tahun.

Pakaian merupakan status simbol yang penting bagi remaja, khususnya di kalangan remaja putri. Hal ini bila dihubungkan dengan pendapat Grubb dan Grathwall (1967, h. 32-37) yang menyatakan bahwa ada kalanya nilai simbolik suatu produk lebih penting dari fungsi produk itu sendiri. Maka dari pendapat ini dapat disimpulkan bahwa dalam membeli atau menggunakan pakaian jadi remaja cenderung mementingkan adanya nilai tambah, yaitu adanya prestise atau pengakuan orang lain akan keberadaannya sebagai seorang remaja. Apabila diamati secara jelas akan tampak bahwa hal tersebut juga berlaku pada kalangan mahasiswi di Indonesia, dimana ada kecenderungan yang kuat untuk mengikuti mode pakaian.

Dari uraian di atas dapatlah ditarik suatu kesimpulan bahwa kalangan remaja termasuk pula mahasiswi mempunyai kecenderungan untuk berperilaku membeli pakaian jadi sesuai dengan mode yang sedang trend di kalangan mahasiswi itu sendiri.

7. <u>Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Membeli pada Remaja</u>

Dari beberapa teori yang dikemukakan para ahli tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli terda-

Perpustakaan Unika

pat banyak persamaan sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa minat membeli dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain : Harga diri, Iklan, Jenis kelamin, Usia, Pendidikan dan kelas sosial.

a. Harga diri

Nemia (1971, h. 46) mengatakan bahwa harga diri adalah penilaian mengenai dirinya sendiri secara kritis mencakup aspek fisik, psikologis, sosial dan perilaku secara keseluruhan, berdasarkan ukuran norma-norma yang telah ditetapkan ego idealnya.

Dalam menilai dirinya sesuai dengan ukuran dan norma yang telah ditetapkan oleh ego idealnya, individu selalu berusaha untuk meningkatkan nilai dirinya sesuai dengan norma dan ukuran yang telah ditetapkannya. Hal ini sesuai dengan pendapat Klass dan Hodge (dalam Darmayanti, 1985, h. 32) yang mengatakan bahwa harga diri berpengaruh terhadap tingkah laku seseorang dan berpengaruh dalam proses berpikir, emosi dan keputusan yang diambil bahkan berpengaruh juga pada nilai-nilai, cita-cita, serta tujuan yang akan dicapai seseorang.

b. Iklan

Menurut Dickson dkk (1974, h. 16), salah satu faktor penting yang ikut meningkatkan minat beli seseorang terhadap suatu produk adalah faktor model iklan.

Faktor model iklan mempunyai kekuatan yang cukup besar dalam meningkatkan minat beli seseorang, karena faktor model iklan mempunyai daya pikat atau persuasi yang

Perpustakaan Unika

kuat terhadap seseorang untuk membeli produk yang diiklankan (Maloney, 1980, h. 512).

Daya pikat ini sangat efektif untuk meningkatkan dorongan membeli pada seseorang. Iklan mempunyai dua fungsi persuasi dan dalam tujuan utama fungsinya sama dengan fungsi penjualan, yaitu membujuk orang di luar perusahaan agar bertindak demi kepentingan perusahaannya. Iklan dan minat membeli mempunyai hubungan yang erat (Hepner dalam As´ad, 1985, h. 138).

c. Jenis kelamin

Horton (1984, h. 283) berpendapat bahwa jenis kelamin merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi individu sebagai konsumen.

Maschis dan Churchill (1977, h. 105) menambahkan dengan mengatakan bahwa wanita lebih mudah terkena persuasi. Hal ini dibuktikan oleh Maccoby dan Jacklin (dalam Pervin 1984, h. 108) yang mengatakan bahwa jenis kelamin berpengaruh terhadap perkembangan harga diri seseorang. Ini tampak dalam penelitiannya yang menyebutkan bahwa remaja putri mempunyai harga diri yang lebih rendah dari remaja pria walaupun kecenderungannya sangat sedikit.

d. Usia

Faktor perkembangan usia berhubungan erat dengan minat individu. Asumsi ini diperkuat pula oleh Crow dan Crow (1984, h. 356) yang menyatakan bahwa dengan pertambahan usia individu, maka minatnya akan berubah pula.

Dikatakan pula oleh Howkins dkk (1986, h. 132) bahwa

Perpustakaan Unika

usia sangat menentukan perilaku membeli seseorang. Setelah memasuki usia dewasa, maka minat seseorang sudah mulai stabil dan tidak berubah-ubah, begitu pula dengan aktivitasnya terhadap objek minat tersebut. Busch dan Houston (1985, h. 117) menambahkan bahwa usia mempengaruhi individu dalam memilih barang-barang.

e. Pendidikan

Bitta (1988, h. 454) dan Houton (1984, h. 301) berpendapat bahwa tingkat pendidikan individu mempengaruhi selera, minat dan tujuan serta tingkah laku konsumen. Pendapat ini dapat diasumsikan bahwa di dalam menanggapi suatu produk yang diiklankan tergantung dari tingkat pendidikannya karena individu yang tingkat pendidikannya rendah akan berbeda dalam menanggapi produk dibandingkan dengan individu yang tingkat pendidikannya lebih tinggi.

Sehubungan dengan hal tersebut, Howkins dkk (1986, h. 141) menyarankan agar jenjang pemasaran yang efektif dapat dicapai maka produsen harus mengetahui tingkat pendidikan konsumen yang akan dituju.

f. Kelas sosial

Myers (1986, h. 217) mengatakan bahwa kelas sosial berpengaruh terhadap minat membeli individu. Pendapat yang sama dikemukakan oleh Staton (1984, h. 137) bahwa minat membeli sangat dipengaruhi oleh kelas sosial dimana individu berada.

Pembagian berdasarkan kelas sosial merupakan pembagian yang relatif permanen dan homogen dimana individu

Perpustakaan Unika

yang berada di dalam kelas sosial yang sama memiliki nilai-nilai, gaya hidup, minat-minat dan tingkah laku yang serupa (Engel, 1985, h. 111).

Busch dan Houston (1985, h. 185) mengatakan bahwa kelas sosial merupakan suatu kelompok yang anggotanya kurang lebih sama dalam wibawa, status sosial dan mempunyai nilai-nilai, minat dan perilaku yang sama.

Dari semua uraian di atas dapatlah ditarik suatu kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli pada remaja meliputi harga diri, iklan, jenis kelamin, usia, pendidikan, dan kelas sosial.

8. Aspek-Aspek dalam Mengukur Minat Membeli pada Remaja

Menurut Susanto (1977, h. 247), individu yang mempunyai minat membeli menunjukkan bahwa pada individu tersebut terdapat perhatian dan rasa senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu menimbulkan keinginan, sehingga timbul perasaan yang meyakinkan dirinya bahwa barang tersebut mempunyai manfaat bagi dirinya. Dikatakan lebih lanjut oleh Susanto bahwa apa yang menjadi keinginan individu tersebut dapat diikuti oleh suatu keputusan yang akhirnya menimbulkan reaksi berupa tingkah laku membeli.

Selanjutnya Busch dan Houston (1985, h. 160) mengatakan bahwa minat membeli mempunyai tiga komponen yaitu komponen kognitif, konatif dan afektif. Kognitif merupakan komponen minat yang tersusun berdasarkan informasi yang dimiliki seseorang tentang objek minatnya. Afektif melipu-

Perpustakaan Unika

ti rasa senang dan tidak senang terhadap objek minat dan konatif meliputi kesiapan seseorang untuk berperilaku yang berhubungan dengan objek minatnya tersebut.

Dari uraian di atas dapatlah ditarik suatu kesimpulan bahwa minat membeli dapat diukur melalui indikator yang terdapat di dalamnya yang meliputi perhatian, rasa senang, atau ketertarikan dan aktivitas atau keinginan seseorang terhadap barang yang akan dibeli.

B. Harga Diri.

1. Pengertian Harga Diri

Pada dasarnya setiap orang membutuhkan penghargaan, penerimaan, dan pengakuan dari orang lain. Penghargaan, penerimaan dan pengakuan dari orang lain ini akan membawa dampak pada diri seseorang, yaitu perasaan bahwa dirinya berharga dan diakui kehadirannya oleh lingkungannya, sehingga menambah rasa percaya diri dan harga dirinya.

Harga diri merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia. Setiap orang merasakan kebutuhan akan penghargaan positif tentang dirinya, yang dapat memberikan perasaan bahwa dirinya berhasil, mampu dan berguna sekalipun dia memiliki kelemahan-kelemahan dan pernah mengalami kegagalan-kegagalan. Kebutuhan akan harga diri ini tidak henti-hentinya mendominasi perilaku manusia.

Batasan mengenai harga diri banyak dikemukakan oleh para ahli. Coopersmith (1967, h. 6) mendefinisikan harga diri sebagai penilaian yang dibuat dan biasanya diperta-

Perpustakaan Unika

hankan oleh individu mengenai dirinya. Penilaian tersebut menyatakan suatu sikap penerimaan atau penolakan dan menunjukkan sejauh mana individu percaya bahwa dirinya mampu, berarti, berhasil dan berharga.

Robinson dan Philip (1974, h. 243) menyatakan bahwa harga diri adalah rasa menyukai diri sendiri dengan berdasarkan hal-hal yang realistis. Pendapat ini sesuai dengan yang dikemukakan Klass dan Hodge (1978, h. 701) yang menyatakan bahwa harga diri merupakan hasil penilaian yang dibuat dan dipertahankan oleh individu.

Proses penilaian tersebut berasal dari hasil interaksi individu dengan lingkungan yang terdiri atas penerimaan, penghargaan dan perlakuan orang lain terhadap dirinya. Harga diri bukanlah *self-love*, namun merupakan evaluasi dari salah satu sisi konsep diri. Adanya harga diri yang tinggi menjadi dasar bagi terbentuknya konsep diri yang positif.

Pudjijogyanti (1985, h. 2) menambahkan dengan menyatakan bahwa harga diri merupakan bagian yang membentuk konsep diri. Pembentukan harga diri diawali dengan menyatakan kepada diri sendiri tentang siapakah saya dan apakah saya. Pertanyaan yang timbul di dalam diri individu itu dapat diketahui dan dijawab dengan mengadakan interaksi dengan orang lain.

Pernyataan ini didukung pula oleh Coopersmith (1968, h. 6) seorang ahli yang secara khusus menyoroti harga diri, yang menyatakan bahwa harga diri merupakan hasil

Perpustakaan Unika

evaluasi diri yang dibuat dan dipertahankan individu sebagai hasil interaksi individu dengan lingkungannya yang berupa penghargaan, penerimaan, dan perhatian orang lain yang diterimanya. Bee (1981, h. 371) kemudian lebih memperkuat lagi dengan memberikan pengertian bahwa harga diri adalah penilaian diri yang dipengaruhi oleh sikap, interaksi, penghargaan dan penerimaan orang lain terhadap individu.

Dari uraian di atas dapatlah ditarik suatu kesimpulan bahwa harga diri adalah hasil evaluasi diri yang dibuat dan dipertahankan individu sebagai hasil interaksi individu dengan lingkungannya, berupa penghargaan dan perhatian dari orang lain.

2. Perkembangan Harga Diri

Harga diri tidak terbentuk begitu saja. Harga diri juga bukan merupakan faktor bawaan yang dibawa sejak lahir walaupun begitu harga diri mulai terbentuk sejak bayi dilahirkan, yaitu melalui interaksi dengan lingkungan yang dipelajari dalam pengalamannya pada saat berhubungan dengan orang lain.

Proses pembentukan harga diri sudah dimulai saat bayi merasakan usapan yang pertama kali diterima dari orang yang menangani proses kelahirannya. Dalam proses selanjutnya, harga diri dibentuk melalui perlakuan-perlakuan yang diterima individu dari lingkungannya seperti dimanja dan dirawat atau diperhatikan oleh orang tuanya, juga perla-

Perpustakaan Unika

kuan dari orang lain (Bradshaw, 1981, h. 72).

Meichati (1978, h.67) mengatakan bahwa penghargaan dan penilaian orang lain sangat berpengaruh pada perkembangan harga diri anak. Oleh karena itu diperlukan lingkungan yang dapat mendukung timbul dan berkembangnya harga diri yang positif. Pada umumnya keluarga merupakan lingkungan yang menguntungkan bagi perkembangan anak karena bagi seorang anak, keluarga bukan sekedar kelompok ibu, ayah, anak serta saudara-saudaranya melainkan ikatan jaminan keamanan pemuas lahiriah dan batiniah. Selain itu keluarga juga merupakan tempat untuk memperoleh dasar-dasar nilai kehidupan dan kepribadian.

Dari uraian di atas dapatlah ditarik suatu kesimpulan bahwa perkembangan harga diri merupakan suatu proses yang pembentukannya sejak anak lahir melalui perilaku-perilaku yang diterima selama berinteraksi dengan lingkungan sosial dan individu lain.

3. Karakteristik Harga Diri

Penelitian-penelitian menunjukkan bahwa tinggi rendahnya tingkat harga diri yang dimiliki seseorang banyak menentukan sikap, perilaku dan berbagai aspek lain dalam diri individu tersebut. Ziller (dalam Robinson dan Shaver, 1974, h. 143) menyatakan bahwa harga diri sebagai suatu sifat yang memainkan peranan penting sebagai dasar perilaku seseorang. Menurut Aronson dan Mattee (dalam Widjaya, 1991, h. 26), individu yang memiliki harapan-harapan baik

Perpustakaan Unika

akan terdorong untuk berperilaku positif sesuai dengan harga dirinya.

Individu yang memiliki harga diri tinggi ditandai dengan sejumlah karakteristik seperti yang dikemukakan oleh Coopersmith (1967, h. 238) yaitu pribadi yang mandiri, tingkah laku yang aktif dan ekspresif, lebih percaya diri, dapat menerima kritik, lebih bahagia dan efektif, serta memiliki kemungkinan yang lebih untuk dapat sukses dalam bidang akademis dan sosial. Kahle, Kulka dan Klinger (dalam Widjaya,1991, h.26) menyatakan bahwa adanya harga diri yang tinggi akan menyebabkan seseorang lebih aktif dan merasa lebih berhasil daripada mereka yang memiliki harga diri yang rendah. Cohen (dalam Atamimi, 1988, h. 6) menambahkan pula bahwa individu dengan harga diri yang tinggi lebih menyukai dirinya dan akan melihat dirinya sendiri cukup mampu untuk menghadapi dunia luar. Sebaliknya apabila seseorang memiliki harga diri yang rendah maka biasanya tidak menyukai dan tidak menghargai dirinya serta tidak mampu menghadapi lingkungannya secara efektif (Cohen, Fitch, dalam Azwar, 1989, h. 26), pemalu, dan sering merasa bersalah, merasa tersisih, tidak mampu, takut ditolak dan sensitif terhadap kritik (Coopersmith, 1967, h.238).

Lebih lanjut Coopersmith (dalam Herbert, 1974, h. 388-391) mengatakan bahwa individu yang memiliki harga diri relatif tinggi pada umumnya aktif, cenderung ekspresif dan berkemauan mencapai prestasi yang baik dalam

Perpustakaan Unika

bidang akademis maupun sosialnya. Mereka umumnya memiliki inisiatif, tidak segan-segan mengeluarkan pendapat-pendapatnya atau mengajukan kritik. Disamping itu mereka sangat percaya diri dan pandai menyesuaikan diri dengan orang lain. Sebaliknya individu yang memiliki harga diri yang rendah umumnya merasa tidak sebanding dengan orang lain, merasa bersalah, malu serta mengalami hambatan dalam hubungan sosial (Gefland dalam Mischel, 1973, h. 43).

Pendapat yang sama disampaikan pula oleh Divista dan Thompson (dalam Koentjoro, 1989, h. 10) yang mengamati bahwa orang-orang yang mempunyai harga diri tinggi cenderung akan melihat dirinya sebagai individu yang berhasil dan bersifat realistis dalam melihat kemampuannnya dan percaya bahwa usaha-usahanya akan berhasil. Dalam hubungan interpersonal biasanya mudah menerima orang lain sebagaimana orang lain menerima dirinya, serta lebih mandiri. Orang yang mempunyai harga diri rendah biasanya bersifat tergantung, kurang percaya diri sehingga tidak jarang mereka terbentur pada kesulitan sosial dan pesimis dalam menjalani hidup.

Berdasarkan sejumlah karakteristik harga diri di atas dapat disimpulkan bahwa dengan memiliki harga diri yang tinggi akan lebih memudahkan individu itu untuk mencapai kesuksesan dan kepuasan dalam bekerja maupun dalam kehidupan sehari-hari, karena harga diri yang tinggi akan mengarahkan individu pada sikap dan tingkah laku yang positif, dan sebaliknya harga diri yang rendah cenderung

Perpustakaan Unika

akan menghambat individu karena akan mengarahkannya pada sikap dan perilaku negatif yang merugikan diri sendiri.

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perkembangan Harga Diri

a. Faktor Eksternal

1). Lingkungan Keluarga

Keluarga sebagai tempat sosialisasi pertama memegang pengaruh yang sangat besar dalam pembentukan harga diri anak (Bee, 1981, h. 374), sebab orang yang pertama kali dikenal anak adalah orang tua dan anggota keluarga lainnya, melalui merekalah anak memenuhi kebutuhan fisiknya.

Sears, dkk (dalam Pudjijogyanti, 1985, h. 23) mengatakan bahwa kehangatan orang tua dalam mengasuh anak sangat penting dalam pembentukan harga diri anak. Pernyataan ini dipertegas lagi oleh Coopersmith (dalam Pudjijoyanti, 1985, h. 18) yang mengatakan bahwa perlakuan adil, pemberian kesempatan untuk aktif dan pendidikan yang demokratis ditemukan pada anak yang memiliki harga diri tinggi.

Demikian pula pada remaja yang masih terikat oleh adanya penerimaan dari lingkungan yaitu orang tua dan teman sebayanya. Oleh karena itu pengaruh keluarga terutama pendidikan dan asuhan orang tua akan memberikan sumbangan yang tidak kecil dalam membentuk kepribadian anak.

Perpustakaan Unika

2). Lingkungan di luar keluarga

Sejak dilahirkan manusia sudah mempunyai naluri untuk berkumpul dengan orang lain dan mencari kawan sebagai interaksi sosialnya. Hal ini disebabkan karena selain sebagai mahkluk pribadi, manusia juga sebagai mahkluk sosial.

Dalam interaksi dengan orang lain ini, setiap individu akan memperoleh tanggapan. Tanggapan yang diberikan tersebut akan dijadikan cermin bagi individu untuk menilai dan memandang dirinya sendiri (Pudjijogyanti, 1985, h. 55).

Lebih lanjut Gunarsa dan Gunarsa (1978, h. 28) menyatakan bahwa lingkungan sosial-teman sebaya sangat berpengaruh bagi perkembangan harga diri remaja dan memegang peranan yang cukup besar. Pengaruh yang besar ini dimungkinkan oleh sifat remaja yang mudah terpengaruh dalam pergaulan negatif.

Begitu juga dengan remaja yang sedang memperluas lingkungan geraknya dengan lebih bebas akan memperluas lingkungan sosialnya dengan lingkungan di luar keluarga dan teman sebaya di luar rumah. Apabila lingkungan sosial tersebut turut membantu kelancaran proses dengan perbuatan yang patut dicontoh dan ditiru, maka lingkungan sosial tersebut tidak akan menimbulkan permasalahan, tetapi sebaliknya sering kali terlihat adanya lingkungan sosial yang berpengaruh negatif terhadap remaja yang bersifat menghambat dan merugikan proses-proses perkembangan

Perpustakaan Unika

sehingga menimbulkan kesulitan bagi orang tua dan pendidik.

Dari uraian di atas dapatlah ditarik suatu kesimpulan bahwa perkembangan harga diri sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya.

b. Faktor Internal

1). Faktor Psikologis Individu

Seorang akan menyukai dan menghargai dirinya sendiri jika individu tersebut bisa menerima dirinya, sehingga harga diri sering dikaitkan dengan pengertian penerimaan diri.

Hjelle dan Ziegler (1976, h. 179-180) mengatakan bahwa harga diri dipengaruhi oleh penghargaan dari orang lain terhadap dirinya. Penghargaan orang lain terhadap dirinya ini dapat dilihat dari enam faktor, yaitu adanya pengakuan, penerimaan, perlakuan, kedudukan, nama baik dan pengertian. Keenam faktor ini sangat mempengaruhi seseorang untuk menilai dirinya sendiri,yang mana penilaian yang diberikan pada dirinya sendiri itu dapat bersifat positif maupun negatif.

Maslow (1970, h. 98) menjelaskan lebih lanjut faktor psikologis individu ini meliputi :

i. Rasa dianggap mampu dan berguna bagi orang lain.

ii. Rasa dihormati.

Seseorang yang dihormati oleh orang lain merasa bahwa dirinya berharga.

iii. Rasa dibutuhkan oleh orang lain.

Perpustakaan Unika

Seseorang yang dibutuhkan oleh orang lain akan merasa bahwa dirinya diterima oleh lingkungannya.

Begitu pula dengan remaja dimana remaja yang dapat menerima dirinya akan mengarahkan remaja tersebut ke pemikiran tentang dirinya yang lebih kuat dan mendalam dalam pembentukan harga diri sehingga remaja akan dapat menentukan arah dirinya pada saat mulai memasuki hidup bermasyarakat sebagai anggota masyarakat yang sudah dewasa (Gunarsa dan Gunarsa, 1978, h. 14).

2). Jenis kelamin

Perbedaan jenis kelamin sering pula mengakibatkan terjadinya perbedaan dalam pola berpikir, cara berpikir dan bertindak antara laki-laki dan perempuan.

Kartono (1977, h. 72) mengatakan bahwa perbedaan psikis antara pria dan wanita tampak dalam cara berpikir, bersikap dan bertindak. Pria lebih rasional, senang pada hal-hal abstrak, suka melindungi, lebih dapat berdiri sendiri, tidak bergantung pada orang lain dan lebih kreatif serta memiliki sifat yang lebih ekstrover, sedangkan wanita lebih pasif, lebih introver, emosional, cenderung lebih tergantung pada orang lain dan lebih menuntut perhatian.

Lerner dan Spainer (1980, h. 97) mengatakan bahwa harga diri pada pria akan lebih berorientasi pada usaha untuk memperoleh status peran yang lebih tinggi daripada wanita. Hal ini dipertegas lagi oleh Coopersmith (1967, h. 147) yang membuktikan bahwa harga diri pria sedikit lebih

Perpustakaan Unika

tinggi daripada wanita.

Dari uraian di atas dapatlah ditarik suatu kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan harga diri ada dua yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal meliputi lingkungan keluarga dan lingkungan di luar keluarga, sedangkan faktor internal meliputi faktor psikologis individu yang termasuk didalamnya rasa dianggap mampu dan berguna bagi orang lain, rasa dihormati, rasa dibutuhkan oleh orang lain dan jenis kelamin.

5. Aspek-Aspek Harga Diri

Secara teoritis, harga diri secara langsung ditandai hanya dengan menanyakan pada individu yang bersangkutan seberapa jauh mereka menyenangi dirinya sendiri. Robinson dan Shaver (1974, h.47) mengatakan dimensi-dimensi harga diri ditandai dengan mengetahui seberapa jauh tanggapan individu bila ditanya tentang aspek-aspek yang berhubungan dengan diri mereka sendiri yang meliputi aspek fisik, mental, moral, di sekolah , dalam masyarakat, di tempat kerja dan sebagainya.

Coopersmith mengenali aspek-aspek harga diri sebagai *self-derogation, leadership-popularity, family-parents, dan anxiety-achievement*. Berdasarkan ke empat aspek ini, Coopersmith menyusun suatu alat ukur harga diri yang dikenal dengan nama SEI (Self-Esteem Inventory) yang terdiri dari 58 pernyataan.

Perpustakaan Unika

a. *Self-derogation*

Self-derogation merupakan istilah yang dipergunakan Coopersmith untuk menggambarkan bagaimana individu menilai keadaan dirinya berdasarkan nilai-nilai pribadi yang dianutnya. Bila individu menilai dirinya telah memenuhi atau sedikitnya telah mendekati apa yang ada dalam ideal-selfnya dan mempunyai penerimaan diri yang positif, maka individu tersebut akan memiliki penilaian diri yang positif. Dengan kata lain, individu tersebut mempunyai *self-derogation* yang rendah karena *self-derogation* merupakan penilaian negatif individu terhadap keadaan dirinya sendiri. *Self-derogation* yang tinggi menunjukkan rendahnya tingkat harga diri seseorang.

Self-derogation ditandai dengan adanya anggapan individu bahwa dirinya tidak mempunyai kemampuan yang memadai, perasaan-perasaan inferior, tidak menyukai dirinya sendiri dan kurang dalam penerimaan diri.

b. *Leadership-Popularity*

Coopersmith (1967, h. 53) berpendapat bahwa harga diri berhubungan dengan bagaimana corak dasar individu dalam menghadapi lingkungannya. Individu yang mempunyai harga diri yang tinggi lebih mempunyai kemandirian dalam bersikap bila dihadapkan dalam situasi yang menuntut konformitas, dan individu tersebut akan memiliki kepercayaan yang besar bila mereka berhasil mengatasi situasi tersebut. Mereka memiliki kepercayaan atas persepsi dan pendapat atau keputusan mereka sendiri, serta percaya pada

Perpustakaan Unika

kemampuan diri dalam menghadapi berbagai persoalan. Hal ini menunjukkan bahwa individu dengan harga diri yang tinggi mempunyai kemampuan seperti yang dituntut dalam suatu kepemimpinan (*leadership*). Sehubungan dengan hal ini pula, Coopersmith menjelaskan bahwa keberhasilan individu dalam menghadapi lingkungannya dapat ditandai dengan adanya penerimaan sosial. Salah satu indikasi yang manifes dari kesuksesan sosial ini adalah popularitas dimana popularitas yang positif sering diasosiasikan dengan harga diri yang tinggi.

c. *Family-Parents*

Pembentukan dasar-dasar bagi terciptannya harga diri individu yang tinggi sangatlah ditentukan oleh peranan orang tua dan keluarga pada awal kanak-kanaknya. Menurut Coopersmith (1967,h 236), keluarga merupakan tempat sosialisasi pertama bagi anak sehingga penerimaan keluarga yang positif pada anak akan memberi dasar bagi pembentukan harga diri yang tinggi pada masa dewasanya kelak. Rosenberg (dalam Pelham dan Swann, 1989, 672) menjelaskan lebih lanjut bahwa anak akan mentranslasikan pengalaman pada awal sosialisasinya ke dalam suatu perasaan bangga atau malu. Perasaan sebagai orang yang berarti ini tidak hanya berfungsi sebagai dasar bagi harga diri tetapi juga mempengaruhi anak dalam melihat diri mereka sendiri dan dunia yang dihadapinya pada masa dewasanya. Orangtua yang mempunyai nilai-nilai yang pasti dan kriteria yang jelas tentang apa yang dianggap sebagi perilaku yang layak dan

Perpustakaan Unika

orang tua juga yang mempunyai kemampuan dan kemauan untuk menampilkan dan menjalankan hal-hal tersebut sehingga memungkinkan bagi mereka untuk membesarkan anak yang memiliki harga diri yang tinggi.

d. *Anxiety-Achievement*

Individu dengan harga diri tinggi memiliki sejumlah karakteristik kepribadian yang dapat mengarahkannya pada kemandirian sosial dan kreativitas yang tinggi. Menurut Coopersmith (1967, h. 71) hal ini juga mengarahkan individu tersebut pada perilaku yang lebih efektif dan aksi sosial yang lebih giat. Mereka tampak lebih sering mengekspresikan pendapatnya secara efektif tidak takut maupun ragu-ragu serta seringkali bergerak secara langsung dan lebih realistik dalam usaha untuk mencapai tujuan-tujuan pribadinya. Selain itu menurut Coopersmith (1967, h. 71) individu dengan harga diri tinggi cenderung lebih mampu untuk mengatasi hal-hal yang negatif atau ketegangan yang dihadapinya. Mereka mempunyai kemampuan pertahanan diri yang efektif, bervariasi serta fleksibel, sehingga mampu untuk mengatasi kesulitan pribadi atau mengurai kecemasan tanpa harus mengisolasikan dirinya. Kondisi yang demikian ini memungkinkan individu untuk lebih mudah mencapai kesuksesan dalam hidup. Coopersmith memandang prestasi (*achievement*) yang dicapai dan diusahakan individu sebagai suatu bentuk kesuksesan.

Kesuksesan mampu memberikan arti yang berbeda bagi setiap individu. Walaupun demikian kesuksesan merupakan

Perpustakaan Unika

salah satu faktor yang menurut Coopersmith (1967, 242) memberi sumbangan besar bagi perkembangan positif harga diri ini.

Dari uraian di atas dapatlah ditarik suatu kesimpulan bahwa harga diri mempunyai empat aspek yaitu *Self-Derogation, Leadership-Popularity, Family-Parents, dan Avhievement.*

C. Hubungan Harga Diri dengan Minat Membeli

Pengertian harga diri atau *self-esteem* adalah rasa menyukai dan menghargai diri sendiri dengan berdasarkan pada hal-hal yang realistis (Robinson dan Shaver, 1974, h. 45). Seorang akan menyukai dan menghargai dirinya sendiri jika ia bisa menerima diri pribadi tersebut sehingga *self-esteem* sering dikaitkan dengan pengertian *self-acceptance.*

Branden (1982, h. 121) mengatakan bahwa orang yang mempunyai taraf harga diri rendah mudah dihinggapi rasa takut, mundur jika menghadapi tantangan hidup dan menenggelamkan diri dalam hal-hal yang rutin, sehingga mereka cenderung membutuhkan sesuatu untuk meningkatkan harga dirinya.

Lebih lanjut Ziller (dalam Robinson dan Shaver, 1974, h. 143) mengatakan bahwa mereka yang memiliki taraf harga diri tinggi akan menyukai dirinya dan melihat dirinya mampu menghadapi tuntutan lingkungan. Dari sini dapat diduga bahwa remaja yang memiliki harga diri tinggi

Perpustakaan Unika

memiliki juga keyakinan akan kemampuan dirinya sehingga cenderung tidak memerlukan atribut-atribut untuk meningkatkan harga dirinya.

Cohan dan Snyg (1959, h. 403) juga mengemukakan bahwa harga diri tinggi pada seseorang akan membuat ia lebih dan berani menghadapi dunia yang dihadapi.Pendapat di atas didukung oleh Fitch (1970, h. 209) yang mengatakan bahwa seseorang yang memiliki harga diri rendah akan menghadapi dirinya sendiri dan menganggap dirinya tidak cakap dalam menghadapi lingkungan hidupnya sehingga memerlukan sesuatu untuk meningkatkan penampilan.

Setyonegoro (1977, h. 56) mengatakan bahwa perubahan jaman yang terjadi tampak sekali pengaruhnya pada kehidupan kaum remaja yang masih dalam proses mencari identitas diri. Hal ini diperkuat dengan pendapat Reynold dan Wheel (1977, h. 112) yang mengatakan bahwa pada usia atau masa itu remaja mulai sadar akan penampilan dirinya dan berpandangan bahwa penerimaan sosial mempengaruhi penampilan mereka, sehingga dalam usahanya untuk memperbaiki kesan, penilaian orang lain terhadap dirinya serta agar dapat diterima oleh kelompoknya, remaja ingin memperlihatkan sesuatu yang memberikan prestise baginya. Salah satunya dengan membeli pakaian. Pakaian menjadi penting di sini karena pakaian merupakan status simbol yang penting bagi kaum remaja khususnya remaja putri.

Dari uraian di atas dapatlah disimpulkan bahwa orang yang memiliki harga diri rendah cenderung memiliki minat

Perpustakaan Unika

membeli yang tinggi terhadap pakaian jadi dengan tujuan agar dapat menutupi kekurangannya sehingga lebih berani menghadapi lingkungannya, sedangkan mereka yang mempunyai harga diri tinggi cenderung akan memiliki minat membeli yang rendah, karena mereka tidak membutuhkan atribut-atribut lainnya untuk menunjang penampilannya sehingga tidak perlu menjadi korban mode.

D. Hipotesis

Berdasar atas kesimpulan teoritik di atas dapatlah diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut : Ada korelasi yang negatif antara harga diri dengan minat membeli pakaian jadi pada para mahasiswi.