

Hubungan Konformitas dan Harga Diri Dengan Motif Pembelian Tas Bermerek Pada Wanita Karir

Fitriah Rahmadani¹

*Program Studi Psikologi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Mulawarman Samarinda*

ABSTRACT. *The aim of this study was to know the relationship between conformity and buying motives with the motive behind buying high-end branded bags on the career women in the city parliament samarinda. This independent variable is the buying motives and the dependent variables are conformity & pride. Data was gathered by using a scale of conformity, self-esteem scale and scale of the purchase motive. Sample on this research were students of career women in the city parliament Samarinda East Kalimantan as much 73 people. The data were analyzed used kendall's tau-b test. The results of this research showed there are negative relationship between conformity and buying motives with the motive behind buying high-end branded bags on the career women in the city parliament samarinda. behavior on the teen with $r = 0.430$ and $p = 0.000 < 0.05$, and the is no relationship between purchases motive with self-esteem has a correlation value on the teen $r = -.106$ and $p = 0.200 > 0.05$.*

Keywords: *conformity, buying motives, purchase motive*

ABSTRAK. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara comformity dan motif membeli dengan motif pembelian tas branded high end pada wanita karir di DPRD samarinda. Variabel bebas ini adalah motif membeli dan variabel terikatnya adalah kesesuaian & harga diri. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan skala kesesuaian, skala harga diri dan skala motif pembelian. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa wanita karir di DPRD Kota Samarinda Kalimantan Timur sebanyak 73 orang. Analisis data menggunakan tes tau-b kendall. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat hubungan negatif antara comformity dan motif membeli dengan motif pembelian tas branded high end pada wanita karir di DPRD samarinda. Perilaku pada remaja dengan $r = 0,430$ dan $p = 0,000 < 0,05$, serta tidak ada hubungan antara motif pembelian dengan harga diri memiliki nilai korelasi pada remaja $r = -.106$ dan $p = 0,200 > 0,05$.

Kata Kunci: kesesuaian, motif membeli, motif pembelian

¹ Email: rahmadanifitriah@yahoo.com

PENDAHULUAN

Era modern seperti ini seseorang semakin mengikuti perkembangan teknologi, banyak sekali para pemasar yang menggunakan strategi pemasaran yang sangat menarik untuk para pembeli sehingga mereka tertarik dengan hal tersebut, melalui promosi-promosi yang menarik, penggunaan model yang menjadi idola dan trik-trik diskon, sehingga hal tersebut dapat dengan sangat mudah untuk menarik perhatian para pembeli (Ekapaksi, 2016). Wanita sebagai salah satu objek dan subjek perkembangan trend dan fashion, merupakan objek pemasaran yang potensial bagi peritel fashion, ditambah dengan perubahan paradigma bahwa wanita 'setara dengan pria', dimana wanita dapat melakukan berbagai aktivitas baik aktivitas ekonomi (bekerja) maupun aktivitas lainnya sesuai dengan keinginannya (Wisudawati, 2014).

Wanita digolongkan menjadi dua golongan, yakni wanita pekerja domestik dan wanita karir. Wanita pekerja domestik adalah wanita rumah tangga yang hanya bekerja mengurus anak, mengerjakan pekerjaan rumah dan tidak memperoleh penghasilan sendiri. Untuk memenuhi kebutuhan materialnya mereka tergantung kepada lelaki sebagai pencari nafkah. Sedangkan wanita karir adalah pihak wanita yang mempunyai pekerjaan, jabatan dan penghasilan, sehingga, dengan memiliki penghasilan wanita karir mempunyai kemampuan pengolahan keuangan untuk dirinya sendiri (Wisudawati, 2014). Bagi wanita karir yang bekerja di perkantoran atau yang berhubungan dengan banyak orang, penampilan berbusana merupakan hal yang paling harus diperhatikan agar penampilan tampak lebih rapi dan menarik (Wisudawati, 2014).

Busana dan aksesoris yang mereka butuhkan antara lain adalah tas, sepatu, kacamata dan lain-lain (Wisudawati, 2014). Sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Oktaviani (dalam Scolastica, 2013) mengungkapkan survei yang di lakukan oleh sebuah majalah *fashion* di sebuah jejaring sosial *twitter* menyebutkan bahwa 72% wanita gemar berbelanja dan dari persentase tersebut menyatakan bahwa sebesar 52% produk yang sering di incar yaitu tas dan sepatu khususnya tas bermerek. Tas merupakan salah satu kebutuhan wanita karir. Di pasar beragam *brand* atau merek tas bisa menjadi pilihan wanita karir untuk menjalankan aktivitas pekerjaannya, sehingga seiring perkembangan *trendfashion* tas memiliki variasi bentuk model serta warna, beberapa desainer kelas dunia seperti Hermes,

Gucci, Louis Vuitton, hingga Marc Jacobs meluncurkan tas untuk semua kebutuhan. Harga tas yang ditawarkan oleh desainer tas kelas dunia tersebut bervariasi dengan kisaran puluhan hingga ratusan juta rupiah. Selain sebagai penunjang penampilan, tas juga mempengaruhi citra penggunaannya, karena harga brand original sangat mahal sehingga mereka yang mampu membeli tas merek kelas dunia dianggap lebih bergengsi. Adapun ciri kepribadian yang lemah tersebut antara lain, daya tahan terhadap tekanan dan tegangan rendah, harga diri yang rendah, kurang bisa mengekspresikan diri, menerima umpan balik, menyampaikan kritik, menghargai hak dan kewajiban, kurang bisa mengendalikan emosi dan agresif serta tidak dapat mengatasi masalah dan konflik dengan baik (Adriansyah dan Hidayat, 2013).

Harganya memang relatif mahal, namun para pembeli tetap berlomba-lomba untuk mendapatkannya (Scolastica, 2013), hal inilah yang mulai menjadi fenomena bagi kaum perempuan, dimana tas yang dulunya hanya sebagai pelengkap yang memiliki fungsi sebagai tempat penyimpanan barang-barang bawaan, sekarang bergeser menjadi salah satu penentu kelas sosial ekonomi dan gaya hidup seseorang, sebuah tas dengan merek ternama yang merupakan tas bermerek dijual dengan kisaran harga jutaan hingga ratusan juta. Kejadian ini sangat sesuai dengan fenomena yang terjadi di lapangan sebab rata-rata wanita karir sering kali menghabiskan sebagian uang bulanan yang mereka dapat dari hasil kerjanya untuk membeli tas bermerek yang hanya memuaskan penampilan semata. Sebab kehidupan para wanita karir di kantor DPRD di kota Samarinda selalu *update* dalam mengikuti tren tas bermerek sehingga mudah terpengaruh dalam proses pembelian tas bermerek tersebut.

Hurlock (2007) mengungkapkan bahwa, wanita menyadari penampilan yang menarik sangat membantu statusnya dalam berhubungan dengan lingkungan, bidang bisnis dan perkawinan. Penampilan sangat berpengaruh bagi hubungan wanita karir dengan teman satu kantor sehingga membuat wanita karir memperlihatkan simbol-simbol yang menunjukkan dirinya dengan menggunakan tas bermerek atau produk impor agar dapat diterima di lingkungannya. Lingkungan kelompok menjadi sangat tergantung kepada teman sekelompok sebagai sumber kesenangan dan keterikatan dengan kelompok sosial (Indah &

Kartika, 2015). Pada umumnya, manusia pasti hidup secara berkelompok (Kotler & Keller, 2009). Karena bagi beberapa orang lebih senang melebur dalam kelompok dan mengikuti opini kelompok (Taylor, Paplau & Sears, 2009).

Taylor, Paplau & Sears (2009) menyatakan kebanyakan wanita dianggap bebas memilih sendiri produk fashionnya, tetapi mereka lebih sering dan lebih suka untuk mengenakan produk fashion seperti orang lain dalam kelompok sosial dan mengikuti tren yang terbaru. Kesiapan untuk menyesuaikan diri dengan norma kelompok dianggap sebagai sesuatu yang perlu dan penting bagi kerukunan kelompok. Lebih lanjut menurut Baron & Byrne (2008) mengatakan bahwa konformitas merupakan sebuah tipe dari pengaruh sosial yang mana individu mengubah sikap atau perilaku mematuhi norma-norma sosial yang ada.

Adapun konformitas yang didefinisikan oleh Sarwono (2010) konformitas terjadi apabila sejumlah orang dalam kelompok mengatakan atau melakukan sesuatu, maka ada kecenderungan para anggota untuk mengatakan dan melakukan hal yang sama. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Shih-Ming, Hsiu-Li, Su-Houn, & I-Shan (2011) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku membeli kelompok *online* di Taiwan, dengan jumlah 372 responden dalam sebuah pembelian secara kelompok pada pasar *online* di Taiwan ditemukan hasil bahwa konformitas berdampak paling signifikan terhadap perilaku membeli kelompok dengan koefisien 0.231, t-value 3.850, $p < 0.01$.

Konformitas menyebabkan seseorang cenderung menghabiskan lebih banyak uangnya untuk menunjang penampilan dirinya dengan membeli barang-barang yang selalu baru serta bermerek dan sama dengan anggota kelompoknya (Zebua & Nurdjayad, 2001). Hal ini dilakukan agar selalu dapat diterima kelompoknya serta mendapat pengakuan akan dirinya sebagai anggota kelompok. Karena pengakuan didalam kelompok akan dapat mempengaruhi tingkat harga diri yang dimiliki oleh seseorang (Ekapaksi, 2016). Setiap orang menginginkan harga diri yang positif Vaughan & Hogg (dalam Sarwono, 2010) dengan alasan sebagai berikut: 1) harga diri yang positif membuat seseorang merasa nyaman dengan dirinya di tengah kepastian akan kematian yang suatu waktu akan dihadapinya, dan 2) harga diri yang positif membuat orang dapat mengatasi kecemasan, kesepian, dan penolakan sosial.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ekapaksi (2016) harga diri ialah motif terkuat dalam perilaku manusia, dimana jika seorang wanita memiliki barang yang tidak umum dijual di pasar, maka seorang wanita tersebut akan mendapatkan kepuasan secara emosional akan identitas yang berbeda dari yang lainnya.

Sears, Freedman & Peplau (2004) mengatakan bahwa harga diri berpengaruh pada perilaku membeli, dimana seseorang dengan harga diri yang rendah akan cenderung lebih mudah dipengaruhi daripada orang-orang yang harga dirinya tinggi. Jika tingkat harga diri seseorang rendah maka ia akan cenderung mengikuti tekanan dan kemauan sekitarnya. Harga diri berpengaruh pada motif pembelian seseorang, dimana seseorang yang memiliki harga diri yang rendah akan membeli barang-barang yang dapat meningkatkan harga dirinya, sehingga seseorang yang memiliki harga diri rendah akan memikirkan pemakaian barang-barang yang dapat meningkatkan harga dirinya (dalam Ekapaksi, 2016)

Berdasarkan uraian pembahasan diatas akan di pahami bahwa seberapa besar hubungan konformitas dan harga diri dengan motif pembelian tas belum dapat diketahui pasti, untuk itu penulis mencoba mengadakan penelitian lebih mendalam tentang 'Hubungan Konformitas dan Harga Diri dengan Motif Pembelian Tas Bermerek Pada Wanita Karir Di DPRD Kota Samarinda'.

TINJAUAN PUSTAKA

Motif Pembelian

Menurut Khodijah (dalam Stirillistia, 2006) mengatakan motif pembelian adalah daya penggerak dalam diri seseorang untuk melakukan kegiatan tertentu demi mencapai tujuan tertentu. Motif pembelian adalah suatu keadaan, kebutuhan, atau dorongan dalam diri seseorang yang disadari atau tidak disadari yang membawa kepada terjadinya suatu perilaku. Menurut Swastha dan Handoko (dalam Stirillistia, 2006) mengatakan bahwa aspek-aspek motif pembelian ialah sebagai berikut:

- a. Motif pembelian emosional (*emotional buying motives*). Pembeli ingin tampak berbeda dari yang lain (*distinctiveness*), kebanggaan karena penampilan pribadinya (*pride of personal appearance*), pencapaian status sosial (*social achievement*), dan untuk terhindar dari keadaan bahaya (*security from danger*).
- b. Motif pembelian rasional (*rational buying motives*). Kemudahan dan efisiensi dalam

penggunaannya (*handiness and efficiency in operation use*), tahan lama (*durability*), dapat membantu bertambahnya pendapatan (*enhancement of earnings*), hemat dalam pemakaian (*economy and in use*), dan murah harga pembeliannya (*economy in purchase*).

Konformitas

Morgan, King & Robinson (dalam Devi, 2009) menjelaskan bahwa konformitas ialah berkaitan dengan kecenderungan individu untuk mengubah pandangan atau perilakunya, dengan tujuan untuk menyesuaikan dengan tuntutan norma-norma sosialnya. Menurut Sears (dalam Cipto & Joko, 2009) yang menyatakan bahwa aspek-aspek konformitas antara lain:

- a. Kekompakan. Konformitas dipengaruhi oleh hubungan antara individu dengan kelompoknya. Yang dimaksudkan kekompakan disini yaitu jumlah kekuatan yang menyebabkan orang lain tertarik pada suatu kelompok dan yang membuat mereka ingin tetap menjadi anggotanya.
- b. Kesepakatan. Kesepakatan dalam hal ini diharapkan individu-individu dalam kelompok tersebut dapat menyesuaikan diri dan mematuhi aturan-aturan yang berlaku dalam kelompoknya. Kesepakatan dalam kelompok meliputi: kepercayaan antar anggota kelompok yang satu dengan yang lainnya, mampu memberikan pendapat tentang kelompoknya, menyamakan persepsi dalam kelompok, serta terdapat pula kesesuaian aktivitas kelompok
- c. Ketaatan. Konformitas menuntut adanya tekanan dalam kelompok acuan pada seseorang yang membuatnya rela melakukan tindakan walaupun seseorang tersebut tidak menginginkannya.

Harga Diri

Menurut Indah & Kartika (2015) mengatakan bahwa harga diri adalah penilaian individu terhadap dirinya sendiri secara positif atau negatif yang dipengaruhi oleh hasil interaksinya dengan orang-orang yang penting dilingkungannya serta dari sikap, penerimaan, penghargaan, dan perlakuan orang lain terhadap dirinya. Terdapat empat aspek harga diri menurut Coopersmith (dalam Nurrahma, 2006) yaitu sebagai berikut:

- a. *Power* (kekuatan). Kemampuan yang dimiliki untuk mengendalikan atau mempengaruhi orang lain. Kekuatan ini ditandai oleh adanya pengakuan dan rasa hormat yang diterima individu dari orang lain.

- b. *Significance* (keberartian). Penerimaan yang diperoleh berdasarkan penilaian orang lain. Keberartian ini ditandai oleh adanya kepedulian, dan afeksi yang diterima individu dari orang lain.
- c. *Virtue* (kebajikan). Ketaatan terhadap etika atau norma moral pada masyarakat. Hal ini ditandai oleh ketaatan untuk menjauhi tingkah laku yang tidak diperbolehkan dan individu merasa bebas dari perasaan yang tidak menyenangkan.
- d. *Competence* (kemampuan). Kemampuan untuk berhasil sesuai dengan tujuan yang dimiliki. *Competence* ini ditandai oleh individu yang berhasil memenuhi tuntutan prestasi dan kemampuan individu dalam beradaptasi.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016).

Populasi dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 73 wanita karir di DPRD kota Samarinda yang memiliki tas bermerek dan kelompok sosial. Pada penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah sampling jenuh, dimana sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2016). Hal ini sering dilakukan apabila jumlah populasi kurang dari 100 orang. Sehingga, dengan menggunakan teknik sampling jenuh maka jumlah sampel secara keseluruhan yang dibutuhkan ialah 73 subyek wanita karir di DPRD Kota Samarinda Kalimantan Timur.

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan skala likert. Likert merupakan metode pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, dalam Sholeh 2014). Untuk setiap pernyataan yang diajukan kepada responden diberi gradasi sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS) atau gradasi lain yang sesuai dengan pernyataan kuesioner (Sugiyono, 2006). Skor yang diberikan pada setiap aitem pernyataan diberi rentang skor

dari 1 sampai 5, yang terdiri dari favorabel dan unfavorable.

Untuk yang bersifat favorabel diberikan skor dari 5 sampai 1, sehingga skor 5 untuk kategori sangat setuju (SS), skor 4 untuk kategori setuju (S), skor 3 untuk kategori ragu-ragu (RR), skor 2 untuk kategori tidak setuju (TS), dan skor 1 untuk kategori sangat tidak setuju (STS) sedangkan untuk unfavorable diberikan skor 1 sampai 5, sehingga skor 1 untuk kategori sangat setuju (SS), skor 2 untuk kategori setuju (S), skor 3 untuk kategori ragu-ragu (RR), skor 4 untuk kategori tidak setuju (TS), dan skor 5 untuk kategori sangat tidak setuju (STS). Alat pengukuran atau instrumen yang digunakan ada tiga macam yaitu wanita karir, konformitas dan harga diri.

Standar pengukuran yang digunakan untuk menentukan validitas aitem berdasarkan pendapat (Idrus, 2009) bahwa suatu aitem dikatakan valid apabila memiliki nilai lebih dari atau sama dengan 0.30 atau 0.25, kedua nilai ini dapat digunakan sebagai patokan untuk menyatakan valid atau tidaknya suatu aitem tertentu.

Uji reliabilitas dilakukan dengan konsistensi internal yaitu dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach's*. Alasan penggunaan teknik *Alpha Cronbach's* karena dapat digunakan untuk menguji skala ataupun tes dengan tingkat kesukaran yang seimbang atau hampir seimbang dan dapat digunakan untuk butir-butir dikotomi atau nirdikotomi (Azwar, 2016). Kaidah yang digunakan adalah apabila nilai $\alpha > 0.600$ maka alat ukur dinyatakan handal atau reliabel (Azwar, 2016).

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Analisis data yang dilakukan untuk pengolahan data penelitian adalah dengan menggunakan analisis *kendall's tau-b* untuk mengetahui hubungan kedua variabel bebas (konformitas dan harga diri) terhadap variabel terikat (wanita). Sebelum dilakukan analisis data, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi yang meliputi uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas, untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan konformitas dan harga diri dengan motif pembelian tas bermerek pada wanita karir di DPRD kota Samarinda. Pada hasil uji normalitas, variabel yang dalam penelitian ini memiliki sebaran data

tidak normal ialah variabel motif pembelian dengan nilai $p = 0.019 < 0.05$, sedangkan sebaran data yang normal ialah variabel konformitas dengan nilai $p = 0.200 > 0.05$. Kemudian pada variabel harga diri nilai $p = 0.200 > 0.05$, yang berarti bahwa hanya dua variabel yang memiliki sebaran data normal.

Berdasarkan hasil uji hipotesis hasil penelitian ini menunjukkan terdapat hubungan yang cukup kuat antara motif pembelian dengan konformitas, dengan korelasi (r) = 0.430 dan $p = 0.000$ ($p < 0.05$). Hal ini didukung oleh penelitian Shih-Ming, Hsiu-Li, Su-Houn, & I-Shan (2011) ditemukan hasil bahwa konformitas berdampak paling signifikan terhadap motif membeli kelompok dengan koefisien 0.231, t-value 3.850, $p < 0.01$.

Hasil uji deskriptif konformitas pada wanita karir di kantor DPRD di kota Samarinda berada di kategori rendah dengan 45.20 persen atau sebanyak 33 dari 73 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar wanita karir di kantor DPRD di kota Samarinda memiliki kecenderungan konformitas yang rendah, dimana kecenderungan tersebut juga tidak nampak dari sisi tindakannya yang artinya wanita karir di kantor DPRD kota Samarinda tidak serta melakukan pembelian tas bermerek ketika ada rekan yang sedang membeli tas bermerek terbaru.

Hasil uji deskriptif yang memperlihatkan bahwa variabel harga diri pada wanita karir di kantor DPRD di kota Samarinda berada pada kategori tinggi dengan 61.64 persen atau sebanyak 45 dari 73 orang. Hal ini berarti sebagian besar subyek memiliki tingkat harga diri yang tinggi, dimana karakteristik yang nampak dari individu dengan harga diri yang tinggi antara lain adalah (1) Menganggap diri sendiri sebagai orang yang berharga dan sama baiknya dengan orang lain yang sebaya dengan dirinya dan menghargai orang lain. (2) Dapat mengontrol tindakannya terhadap dunia luar dirinya dan dapat menerima kritik dengan baik. (3) Menyukai tugas baru dan menantang serta tidak cepat bingung bila sesuatu berjalan diluar rencana. (4) Berhasil atau berprestasi dibidang akademik, aktif dan dapat mengekspresikan dirinya dengan baik. (5) Tidak menganggap dirinya sempurna, tetapi tahu keterbatasan diri dan mengharapkan adanya pertumbuhan dalam dirinya. (6) Memiliki nilai-nilai dan sikap yang demokratis serta orientasi yang realistis. (7) Lebih bahagia dan efektif menghadapi tuntutan dari lingkungan (Coopersmith dalam Devi, 2009).

Berdasarkan hasil uji korelasi *kendall's tau-b* antara motif pembelian dengan konformitas

memiliki nilai korelasi = 0.430 menunjukkan kedua variabel tersebut memiliki korelasi yang positif dengan nilai $p = 0.000 < 0.05$. Sedangkan hasil analisis uji korelasi *kendall's tau-b* antara motif pembelian dengan harga diri tidak memiliki nilai korelasi karena nilai yang didapatkan adalah -.106 menunjukkan kedua variabel tersebut memiliki korelasi negatif dengan nilai $p = 0.200 > 0.05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa apapun bentuk motif pembelian individu tidak berhubungan dengan harga diri. Jadi, dapat dikatakan bahwa harga diri pada wanita karir di kantor DPRD di kota Samarinda di sebabkan oleh faktor lain di luar harga diri, seperti faktor jenis kelamin, intelegensi, kondisi fisik seseorang, lingkungan keluarga, lingkungan sosial, dan faktor psikologi (Ghufron dalam Antika, 2012).

Hasil analisis korelasi parsial memperlihatkan bahwa aspek kekompakkan yang memiliki hubungan dengan aspek motif pembelian emosional dari variabel motif pembelian dengan nilai $r = 0.676$ dan $p = 0.000$ ($p < 0.05$). Dan aspek kekompakkan yang memiliki hubungan dengan aspek motif pembelian rasional dari variabel motif pembelian dengan nilai $r = 0.445$ dan $p = 0.000$ ($p < 0.05$). Pada aspek kesepakatan yang memiliki hubungan dengan motif pembelian emosional dari variabel motif pembelian dengan nilai $r = 0.601$ dan nilai $p = 0.000$ ($p > 0.05$). Dan aspek kesepakatan yang memiliki hubungan dengan aspek motif pembelian rasional dari variabel motif pembelian dengan nilai $r = 0.357$ dan $p = 0.002$ ($p > 0.05$). Pada aspek ketaatan yang memiliki hubungan dengan aspek motif pembelian emosional dari variabel motif pembelian dengan nilai $r = 0.631$ dan nilai $p = 0.000$ ($p > 0.05$). Dan aspek ketaatan yang memiliki hubungan dengan aspek motif pembelian rasional dari variabel motif pembelian dengan nilai $r = 0.332$ dan $p = 0.004$ ($p < 0.05$).

Hasil analisis korelasi parsial memperlihatkan bahwa aspek *power* (kekuatan) yang memiliki hubungan dengan aspek motif pembelian emosional dari variabel motif pembelian dengan nilai $r = 0.532$ dan $p = 0.000$ ($p < 0.05$) dan aspek *power* (kekuatan) yang memiliki hubungan dengan aspek motif pembelian rasional dari variabel motif pembelian dengan nilai $r = 0.521$ dan $p = 0.000$ ($p < 0.05$). *Power* (kekuatan) yang dimaksud disini adalah keinginan dalam diri dalam memutuskan sesuatu untuk di aplikasikan serta kemampuan yang dimiliki untuk mengendalikan (Coopersmith dalam Nurrahma, 2006).

Hasil observasi di lapangan terhadap wanita karir di DPRD kota Samarinda terlihat bahwa kekompakkan yang di miliki setiap wanita karir tersebut sangatlah kompak mulai dari cara berpenampilan seperti menggunakan tas bermerek, dan aksesoris yang lainnya, terlihat kompak saat berkumpul serta ketaatan dalam berteman sangat terlihat kompak. Hasil observasi di lapangan terhadap wanita karir di DPRD kota Samarinda terlihat bahwa *power* (kekuatan) yang dimiliki setiap wanita karir tersebut sangat terlihat jelas dari penampilan dan tas yang digunakan. Individu yang memiliki *power* (kekuatan) akan lebih memiliki rasa kepercayaan dalam diri dan dorongan yang membantu individu dapat mengekspresikan dirinya tanpa ada rasa ragu dan mudah mengevaluasi diri secara keseluruhan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan dirinya dimana individu itu meyakini diri sendiri bahwa dia mampu penting berhasil dan berharga (Santrock, 2003).

Sears, Freedman & Peplau (2004) mengatakan bahwa harga diri berpengaruh pada perilaku membeli, dimana seseorang dengan harga diri yang rendah akan cenderung lebih mudah dipengaruhi daripada orang-orang yang harga dirinya tinggi. Jika tingkat harga diri seseorang rendah maka ia akan cenderung mengikuti tekanan dan kemauan skitarnya. Harga diri berpengaruh pada motif pembelian seseorang, sehingga seseorang yang memiliki harga diri rendah akan memikirkan pemakaian barang-barang yang dapat meningkatkan harga dirinya.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara motif pembelian dengan konformitas. Selain itu, tidak terdapat hubungan antara motif pembelian dengan harga diri, tetapi terdapat hubungan antar aspek *power* (kekuatan) dari variabel harga diri dengan aspek motif pembelian emosional dan motif pembelian rasional dari variabel motif pembelian.

Secara keseluruhan, peneliti menyadari bahwa penelitian ini belum mencapai sempurna yang di sebabkan oleh masih banyaknya kekurangan dan kelemahan dalam penelitian. Salah satu nya adalah adanya kemungkinan skala mengandung *social desirability*, yaitu isi aitem sesuai dengan keinginan sosial secara umum atau dianggap baik oleh norma sosial, sehingga menimbulkan kecenderungan untuk disetujui oleh semua orang.

Selain itu, kurangnya kesesuaian angket alat ukur dengan teori yang digunakan juga merupakan

salah satu kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini. Dimana teori lain yang dapat digunakan adalah teori Menurut (Heatheron & Polivy dalam Susanty, 2006) yaitu *performance self esteem*, *social self esteem*, dan *physical self esteem*. Kekurangan lain dalam penelitian ini adalah banyaknya aitem yang gugur pada skala harga diri dan isi aitem tergolong multitafsir atau ambigu, sehingga menimbulkan kebingungan subjek dalam menjawab karena adanya keragu-raguan. Kemungkinan juga kelemahan yang terdapat pada subyek karena tidak adanya pembahasan secara detail terlebih dahulu, sehingga kondisi fisik dan psikologis subyek tidak dapat dikontrol oleh peneliti. Dari kelemahan dan kekurangan tersebut diatas, maka dalam penelitian ini masih terdapat faktor-faktor yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan demi kebaikan peneliti.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan yang positif dan sangat signifikan antara konformitas dengan motif pembelian yang artinya semakin tinggi konformitas maka semakin tinggi motif pembelian tas bermerek pada wanita di DPRD kota Samarinda. Hal ini berarti hipotesis yang diajukan bahwa ada hubungan antara motif pembelian dengan konformitas di terima.
2. Tidak terdapat hubungan antara harga diri dengan motif pembelian yang berarti semakin rendah harga diri maka semakin rendah motif pembelian tas pada wanita karir DPRD di kota Samarinda. Hal ini berarti hipotesis yang diajukan bahwa ada hubungan antara motif pembelian dengan harga diri di tolak.
3. Terdapat hubungan antara aspek kekompakan dari variabel konformitas dengan aspek motif pembelian emosional memiliki hubungan yang kuat, begitu juga dengan aspek kekompakan dengan aspek motif pembelian rasional memiliki hubungan yang kuat. Hal ini berarti hipotesis yang diajukan bahwa terdapat aspek yang dominan yang mempengaruhi hubungan konformitas dengan motif pembelian tas bermerek pada wanita karir di DPRD kota Samarinda. Pada aspek kesepakatan yang memiliki hubungan yang kuat dengan motif pembelian emosional, begitu juga dengan aspek kesepakatan yang memiliki hubungan rendah

dengan aspek motif pembelian rasional. Pada aspek ketaatan yang memiliki hubungan yang kuat dengan aspek motif pembelian emosional, begitu juga dengan aspek ketaatan yang memiliki hubungan rendah dengan aspek motif pembelian rasional. Sedangkan terdapat hubungan antara aspek *power* (kekuatan) dari variabel harga diri yang cukup kuat dengan aspek motif pembelian emosional. Sedangkan aspek *power* (kekuatan) dari variabel harga diri dan aspek motif pembelian rasional memiliki hubungan yang cukup kuat. Hal ini berarti hipotesis yang diajukan bahwa terdapat aspek yang dominan yang mempengaruhi hubungan konformitas dan harga diri dengan motif pembelian tas bermerek pada wanita karir di DPRD kota Samarinda.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi wanita karir di kantor DPRD kota Samarinda di sarankan agar lebih selektif lagi dalam memilih teman, jangan mudah terpengaruh dengan sikap/perilaku negatif dari lingkungan, dan lebih berhati-hati dalam melakukan pembelian jangan cepat mengambil keputusan karna pengaruh lingkungan serta
2. selalu mempertimbangkan terlebih dahulu harga tas yang ingin dibeli, apakah sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan dan apakah pendapatan sesuai dengan pengeluaran untuk membeli tas bermerek, dan selalu membuat skala prioritas agar ketika membeli sesuatu sesuai dengan perencanaan. Bagi Instansi yang terkait diharapkan dalam penelitian ini, dapat bermanfaat dan berguna sebagai bahan pertimbangan dalam memahami konformitas dan harga diri dengan motif pembelian tas bermerek pada wanita karir di DPRD Kota Samarinda.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti mengenai motif pembelian tas bermerek hendaknya memperhatikan referensi dan sumber-sumber terbaru dan yang sesuai dengan kondisi yang terjadi di lapangan agar mampu menyesuaikan variabel-variabel lain yang mengikutinya. Demi menyempurnakan hasil penelitian, hendaknya perlu diperhatikan pengembangan metode, memperdalam latar belakang masalah, dan alat ukur yang digunakan sesuai dengan kondisi lapangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriansyah, M. A., & Hidayat, K. (2013). Pengaruh harga diri dan penalaran moral terhadap perilaku seksual remaja berpacaran. *Psikostudia: Jurnal Psikologi*, 2(1), 1-9.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: RinekaCipta
- Assauri, S., (2015). *Manajemen pemasaran, dasar, konsep & strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Azwar, S. (2016). *Reliabilitas dan Validitas Edisi 4*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baron, R., A & Bryne, D. (2008). *Psikologi Sosial Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Cipto., & Joko. (2010). Harga Diri Dan Konformitas Terhadap Kelompok Dengan Perilaku Minum Minuman Beralkohol Pada Remaja. *Jurnal Proyeksi, Vol.5. Nomor 1, Halaman 75-85*.
- Chaplin, C. P. (2004). *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Christia, M. (2007). Inner voice dan self-esteem. *Ejournal sosial humaniora*. Vol. 11. No. 1. Hal. 37-41.
- Eun, Jeong, & Johnson., (2009). *Biomechanical of Wearing High Heels Shoes*. Department of Industrial Engineering. Donggeui University. Pusan. South Korea.
- Ekapaksi, N., (2016). Pengaruh Konformitas dan Harga Diri terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Aitem Fashion. *Ejournal Psikoborneo*. Vol. 4. No. 3. Hal. 612-620.
- Hadi, S (2004). *Methodology Research*. Yogyakarta: Gajah Mada University.
- Hurlock. E. B., (2007). *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga.
- Idrus, M. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Edisi 2. Yogyakarta: Erlangga.
- Indah, M. Y., & Kartika, Y. H. (2015). Hubungan Konformitas dan Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri di Kota Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*. Vol. 2 No. 1. Hal. 89-99.
- Kotler., & Keller., (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Meida, D. W. (2009). *Hubungan antara konformitas dan harga diri dengan perilaku konsumtif pada remaja putri, Fakultas Kedokteran Universitas sebelas maret Surakarta: Surakarta*.
- Myers., & David, G. (2010). *Social Psychology, 9th Edition*. New York: Mc Grawhill.
- Nindyati, A. D., & Indria, K. (2007). Kajian Konformitas dan Kreativitas Affective Remaja. *Jurnal Proviante*. Vol. 3. No. 1. Hal. 85-107.
- Rakhmat, J. (2000). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: CV Remaja Karya.
- Santrock, J. W. (2003). *Adolescence: Perkembangan Remaja*. Jakarta: Erlangga.
- Sarwono, S. W. (2010). *Psikologi Sosial: Psikologi Kelompok dan Psikologi Terapan*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Scolastica, J. F. W. (2013). Hubungan Antara Motivasi Dengan Intensi Membeli Pada Konsumen Tas Brandeed. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*. Vol. 2. No.2.
- Sears, O., Freedman, L., & Peplau, A. (2004). *Psikologi Sosial 2*. Jakarta: Erlangga.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana.
- Stirillistia, R. (2006). *Analisis motif pembelian produk Macbeth pada komunitas griffon ARMY Malang*. Universitas Brawijaya Malang: Malang.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suranto. (2009). *Metodologi Penelitian dalam Pendidikan dengan Program SPSS*. Semarang: CV. Ghiyyas Putra.
- Tambunan, R. (2001). *Remaja dan Perilaku Konsumtif*. <http://www.e-psikologi.com> diakses 27 April 2008.
- Taylor, S. E., Peplau, L. A., & Sears, D. O. (2009). *Psikologi Sosial* (edisi ke 12). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Wisudawati, R. (2014). *Pengaruh Citra Bermerek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tas Hermes Tiruan Pada Wanita Karir*. Skripsi. Universitas Bengkulu.
- Zebua, A. S., & Nurdjayadi, R. D. (2001). Hubungan Antara Konformitas dan Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri. *Phronesis*, Vol. 3. No. 6. Hal. 72-82.