

ABSTRAK

YENNY

Pengaruh Self-Image Konsumen terhadap Pilihan Desain Busana. (P. Tommy Y. S. Suyasa, M.Si., Psi.); Program Sarjana (S1), Psikologi, Universitas Tarumanagara (90 halaman + P1 – P5).

Self-Image merupakan gambaran individu mengenai dirinya yang diperoleh dari seluruh pengalamannya yang berupa stimulasi indera, kepercayaan, pemikiran, dan perasaan yang dirasakan mengenai dirinya sendiri. *Self-Image* merupakan bagian dari komponen konsep diri yaitu komponen kognitif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh pemilihan desain busana berdasarkan *self-image* konsumen. Responden penelitian ini adalah konsumen 126 (*One Two Six*) sebanyak 104 orang, terdiri atas responden laki-laki 43 orang dan 61 orang responden perempuan. Secara keseluruhan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *self-image* konsumen terhadap pilihan desain busana. Presentase ketepatan prediksi bahwa *self-image* konsumen mempengaruhi pilihan desain busana mencapai 93,0% pada responden laki-laki dan 77,0% pada responden perempuan. Persentase tersebut diperoleh berdasarkan hasil uji *equality of covariance matrices* dengan metode *Box's M test*, dengan hasil $F(56, 4530.913) = 1,832, \rho < 0,01$ pada responden laki-laki dan $F(30, 1302.954) = 2.042, \rho < 0,01$ pada responden perempuan.

KATA PENGANTAR

Penyusunan skripsi ini merupakan prasyarat dalam mengikuti sidang skripsi program S1 Psikologi di Universitas Tarumanagara. Topik penelitian yang penulis lakukan adalah mengenai pengaruh *self-image* (citra diri) konsumen terhadap pilihan desain busana (Studi terhadap konsumen dan desain busana 126). Selama penyusunan skripsi ini, penulis mengalami beberapa rintangan dan hambatan. Namun, dari penelitian ini penulis juga memperoleh banyak pengetahuan mengenai bagaimana konsumen memilih sebuah desain busana dengan dipengaruhi oleh *self-image* (citra diri) konsumen itu sendiri. Pada bagian kata pengantar ini, penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan serta bantuan demi merampungkan penyusunan skripsi ini.

Pertama-tama, rasa terimakasih dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa (Lau Mu). Berkat bimbingan dan penyertaan-NYA, penulis dapat merampungkan skripsi. Terimakasih juga penulis panjatkan atas bimbingan dan penyertaan Budha Maitreya dalam setiap langkah yang ditempuh demi merampungkan skripsi ini.

Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada Bapak Tommy sebagai pembimbing, yang selalu berusaha menyediakan waktu dan memberikan solusi-solusi ketika penulis mengalami kesulitan dalam mengerjakan skripsi ini, serta dukungan dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.

Rasa terimakasih juga penulis ungkapkan kepada Ibu Henny atas dukungannya baik secara rohani maupun jasmani kepada penulis dalam mengerjakan skripsi ini. Ucapan terimakasih juga kepada seluruh dosen beserta staf

di Fakultas Psikologi Universitas Tarumanagara yang telah banyak membantu penulis dalam masalah administrasi dan akademik.

Terimakasih kepada mama, papa, dan nenek tercinta yang selama ini begitu sabar dan terus mendukung setiap aktivitas penulis. Terimakasih kepada Cici Rita yang selalu mendukung penulis, baik secara rohani maupun jasmani. Dengan dukungan kalian, penulis menjadi pantang menyerah dan bersemangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

Terimakasih untuk orang terdekat penulis, Sukendry (Ken), yang selalu sabar dalam mendampingi dan banyak membantu memberikan saran, kritik, serta dukungan moril yang sangat penulis butuhkan. Juga aktivis Vihara Maitreya Tambora; Yuli, Welly, Jenny, Anita, hengky dan teman baik penulis, Ira, Agnes, Dewi, Erick, Maggie, Nietha, ce-lia, Yenny M., Elly, Rini, Liesha dan Yeye yang selalu mendukung dan rela menyediakan waktu untuk mendengarkan keluh kesah penulis serta memberikan solusi.

Terimakasih kepada Erick dan Eva atas pinjaman CD SPSS 10 & SPSS 12, serta dukungannya kepada penulis. Terimakasih kepada Uthe, Iliana, Icha dan Juliana yang selalu mengajak penulis mencari referensi di Universitas Psikologi lain. Terimakasih juga kepada Kak Yuyun, Pak Jum, dan Mba Tias yang senantiasa memberikan bantuan referensi mengenai buku yang tepat untuk mengerjakan skripsi. Juga teman-teman di Fakultas Psikologi yang tidak dapat diungkapkan satu persatu.

Rasa terimakasih juga penulis ungkapkan kepada pihak 126 (*One Two Six*), yaitu Pak Anto selaku Manager 126 (*One Two Six*), Mas Ari selaku Supervisor 126 (*One Two Six*), dan Mbak Titik selaku administrasi 126 (*One Two Six*), serta para SPG & SPB yang turut membantu penulis dalam melakukan penelitian ini.

Terimakasih karena telah memberikan ijin penelitian ini serta memberikan dukungan dan bantuan yang diperlukan sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

Rasa terimakasih juga saya tujukan untuk rekan-rekan di Meteor Kids, terutama untuk Ms. Simar, Ms. Yanti, Ms. Shinta, Lau Shi Lini, Ms. Sisca, dan Ms. Siu-Siu yang telah memberikan dukungan dalam segala aktivitas penulis dalam mengerjakan skripsi.

Penulis bertanggung jawab sepenuhnya akan keseluruhan isi dari skripsi ini. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, baik dalam isi maupun tata bahasa yang digunakan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan guna menyempurnakan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap kiranya skripsi ini bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan masukan untuk pihak 126 (*One Two Six*), terutama desainernya dalam menentukan desain busana yang akan dipasarkan kepada konsumen, juga bagi penelitian berikutnya, terutama dalam bidang konsumen.

Jakarta, Juni 2006

Yenny

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoretis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN TEORETIS	
2.1 Citra Diri (<i>Self-Image</i>)	9
2.1.1 Pengertian Citra Diri (<i>Self-Image</i>)	10
2.1.2 Perkembangan <i>Self-Image</i>	12
2.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Self-Image</i>	13
2.1.4 Proses Terbentuknya <i>Self-Image</i>	15
2.1.5 Pengaruh <i>Self-Image</i> Terhadap Tingkah Laku	17
2.1.6 Cara-Cara Memperbaiki <i>Self-Image</i>	18

2.2	Konsumen	21
2.2.1	Pengertian Konsumen	22
2.2.2	Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Pada Konsumen	22
2.2.3	Proses Keputusan Konsumen	28
2.2.4	Konsumen Produk Busana	30
2.3	Desain Busana	32
2.3.1	Pengertian Desain Busana	32
2.3.2	Fungsi Desain Busana	33
2.3.3	Kriteria Desain Busana	35
2.3.4	Kategori Desain Busana	39
2.3.5	Desain Busana 126 (<i>One Two Six</i>)	40
2.4	Kerangka Berpikir	41
2.5	Hipotesis Penelitian	43
 BAB III METODALOGI PENELITIAN		
3.1	Subyek Penelitian	44
3.2	Desain Penelitian	49
3.3	Lokasi Penelitian dan Instrumen Pengambilan Data	50
3.3.1	Lokasi Penelitian	50
3.3.2	Instrumen Pengambilan Data	51
3.4	Pengukuran Variabel Penelitian	51
3.4.1	Variabel <i>Self-Image</i> (Citra Diri) Konsumen 126 (<i>One Two Six</i>)	51

3.4.2	Variabel Pilihan Desain Busana	53
3.5	Prosedur Penelitian	55
BAB IV	HASIL PENELITIAN	
4.1	Gambaran Citra Diri (<i>Self-Image</i>) Konsumen	58
4.2	Hasil <i>Discriminant Analysis Self-Image</i> Konsumen Berdasarkan Pilihan Desain Busana	60
4.2.1	Hasil <i>Discriminant Analysis Self-Image</i> Konsumen Laki-laki Berdasarkan Pilihan Desain Busana	62
4.2.2	Hasil <i>Discriminant Analysis Self-Image</i> Konsumen Perempuan Berdasarkan Pilihan Desain Busana	70
4.3	Analisa Data Tambahan	78
4.3.1	<i>Self-Image</i> Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	78
4.3.2	Pilihan Desain Busana Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	81
BAB V	KESIMPULAN, DISKUSI, DAN SARAN	
5.1	Kesimpulan	82
5.2	Diskusi	84
5.3	Saran	87
5.3.1	Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	87
5.3.2	Saran Untuk Konsumen	87
5.3.3	Saran Untuk Pihak 126 (<i>One Two Six</i>)	88

ABSTRACT	90
DAFTAR PUSTAKA	P1
LAMPIRAN	L1

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Karakteristik Umum Subyek Penelitian Ditinjau Dari Usia	45
Tabel 2	Karakteristik Umum Subyek Penelitian Ditinjau Dari Jenis Kelamin	45
Tabel 3	Karakteristik Umum Subyek Penelitian Ditinjau Dari Pendidikan Terakhir	46
Tabel 4	Karakteristik Umum Subyek Penelitian Ditinjau Dari Pengeluaran Per Bulan	47
Tabel 5	Karakteristik Umum Subyek Penelitian Ditinjau Dari Pendapatan Per Bulan	48
Tabel 6	Karakteristik Umum Subyek Penelitian Ditinjau Dari Frekuensi Membeli Baju	49
Tabel 7	Rangkuman <i>Stepwise Procedure</i>	63
Tabel 8	Tipe Pilihan Desain Busana Laki-Laki Berdasarkan Kelompoknya	
	Tabel 9.1 Tipe Desain Busana Kelompok Pilihan Banyak Ragam	65
	Tabel 9.2 Tipe Desain Busana Kelompok Pilihan Cenderung E	66
	Tabel 9.3 Tipe Desain Busana Kelompok Pilihan Cenderung C	67
Tabel 9	Nilai Rata-Rata 7 Butir <i>Self-Image</i> Konsumen Berdasarkan Pilihan Desain Busana Pada Kelompok Responden Laki-Laki	68
Tabel 10	Rangkuman <i>Stepwise Procedure</i>	71
Tabel 11	Tipe Pilihan Desain Busana Perempuan Berdasarkan Kelompoknya	
	Tabel 11.1 Tipe Desain Busana Kelompok Pilihan Banyak Ragam	73

Tabel 11.2 Tipe Desain Busana Kelompok Pilihan Cenderung C	
74	
Tabel 11.3 Tipe Desain Busana Kelompok Pilihan Cenderung F	74
Tabel 11.4 Tipe Desain Busana Kelompok Pilihan Cenderung E	75
Tabel 12 Nilai Rata-Rata Butir <i>Self-Image</i> Konsumen Berdasarkan Pilihan Desain Busana Pada Kelompok Responden Perempuan	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Butir-Butir Citra Diri (<i>Self-Image</i>) Sebelum Uji Validitas	L 1
Lampiran 2	Desain Busana Laki-Laki Berdasarkan Tipe Desain Busana 126 (<i>One Two Six</i>)	L 4
Lampiran 3	Desain Busana Perempuan Berdasarkan Tipe Desain Busana 126 (<i>One Two Six</i>)	L 6
Lampiran 4	Kuesioner <i>Self-Image</i>	L 8
Lampiran 5	Lembar Jawaban Kuesioner Pilihan Desain Busana	L12
Lampiran 6	Katalog Pilihan Desain Busana 126 (<i>One Two Six</i>) A. Untuk Konsumen Laki-Laki	L13
	B. Untuk Konsumen Perempuan	L28
Lampiran 7	Reliabilitas Dengan Perhitungan Test-retest <i>Spearman</i> Berdasarkan <i>Self-Image</i> Konsumen Per Butir <i>Self-Image</i> Konsumen 126 (<i>One Two Six</i>)	L43
Lampiran 8	Reliabilitas Pilihan Desain Busana 126 (<i>One Two Six</i>) Per Tipe Desain Busana	L59
Lampiran 9	Analisis Faktor Pilihan Desain Busana A. Kelompok Laki-Laki	L65
	B. Kelompok Perempuan	L66
Lampiran 10	Gambaran Subyek Penelitian	L68
Lampiran 11	Deskripsi Data Penelitian Pilihan Desain Busana Favorit Berdasarkan Jenis Kelamin	L70
Lampiran 12	Analisis Diskriminan Antara <i>Self-Image</i> Dengan Pilihan Desain Busana Berdasarkan Jenis Kelamin	L71
Lampiran 13	Perhitungan T-test Berdasarkan <i>Self-Image</i>	L85

Lampiran 14 Hasil Wawancara Dengan Supervisor 126 (<i>One Two Six</i>)	L88
Lampiran 15 Pengelompokan Dimensi Pilihan Desain Busana Berdasarkan <i>Self-Image</i>	L90