

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Pelaksanaan Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada tanggal 16 Januari sampai dengan 23 Januari 2015 di Kota Surabaya. Pada penelitian ini, peneliti dibantu oleh beberapa orang untuk menyebarkan skala kepada perempuan dewasa awal yang sudah bekerja. Pengambilan data dilakukan dengan cara memberikan skala *self image* dan skala *impulsive buying* kepada 80 orang responden, namun hanya 70 skala yang kembali, sehingga menjadi 70 data dari perempuan dewasa awal yang sudah bekerja.

B. Hasil Penelitian

Analisis *product moment* dilakukan untuk menguji hubungan antara *self image* (X) dengan *impulsive buying* terhadap produk *fashion* (Y) pada dewasa awal. Berdasarkan hasil perhitungan statistik SPSS versi 16 diperoleh harga koefisien $r_{xy} = 0,973$ dengan $p = 0,000 (< 0,05)$. Jadi dapat disimpulkan bahwa *self image* memiliki korelasi positif yang sangat signifikan dengan *impulsive buying*. Artinya semakin tinggi *self image*, maka akan semakin tinggi *impulsive buying*. Oleh sebab itu, hipotesis penelitian yang menyatakan “Ada hubungan yang negatif antara *self image* dengan *impulsive buying* terhadap produk *fashion* pada dewasa awal”, ditolak.

C. Pembahasan

Hasil analisis *product moment* yang menunjukkan nilai $p = 0,000$ ($< 0,05$), terdapat korelasi positif yang sangat signifikan antara *self image* dengan *impulsive buying* terhadap produk *fashion* pada dewasa awal, sehingga hipotesis penelitian yang menyatakan ada hubungan yang negatif antara *self image* dengan *impulsive buying* terhadap produk *fashion* pada dewasa awal, ditolak.

Ditolaknya hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *self image* maka akan semakin tinggi *impulsive buying* terhadap produk *fashion* pada dewasa awal. Pada proses penelitian ini, variabel *self image* berubah menjadi variabel (Y). Hal ini dikarenakan variabel *self image* pada penelitian ini tidak mempengaruhi terjadinya perilaku *impulsive buying*, tetapi variabel tersebut justru menjadi tujuan yang ingin dicapai melalui perilaku *impulsive buying* terhadap produk *fashion*. Artinya, seseorang melakukan *impulsive buying* dengan harapan pembelian yang dilakukannya dapat membantu untuk meningkatkan *self image*. Sebagaimana dijelaskan oleh Indarjati (2003), bahwa meningkatkan *self image* merupakan motivasi psikologis seseorang dalam berperilaku *impulsive buying*. Orang yang tergolong sangat impulsif akan menempatkan motivasi psikologis ini lebih tinggi daripada faktor harga dan kegunaan. Dengan kata lain orang tersebut tidak sensitif terhadap harga. Berapapun harga yang ditawarkan sepanjang produk yang ada mampu membuatnya mendekati gambaran diri yang diidamkan (*ideal self*), maka produk tersebut akan dibelinya. Sebaliknya bagi

orang yang tergolong '*low impulsive*' lebih didorong oleh faktor fungsional, apakah pembelian yang dilakukan sebanding dengan nilai uang yang dikeluarkan, apakah produk yang dibeli benar-benar bermanfaat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil analisis data menggunakan teknik korelasi Pearson menunjukkan koefisien $r_{xy} = 0,937$ pada $p = 0.000$ ($p < 0,05$), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *impulsive buying* memiliki hubungan positif yang sangat signifikan dengan variabel *self image*. Artinya semakin tinggi *impulsive buying* seseorang, maka akan semakin tinggi *self image*, sehingga hipotesa penelitian yang menyatakan “Ada hubungan yang negatif antara *impulsive buying* terhadap produk *fashion* dengan *self image* pada dewasa awal”, ditolak.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang sangat signifikan antara *impulsive buying* terhadap produk *fashion* dengan *self image* pada dewasa awal maka disarankan kepada :

1. Subyek Penelitian

Saran yang diberikan adalah sebelum melakukan pembelian terhadap produk *fashion* dengan tujuan untuk mendapatkan penampilan yang menarik, ada baiknya apabila dimulai dengan meningkatkan potensi dan bakat yang dimiliki, sebab untuk menjadi seseorang yang menarik dan diakui oleh orang lain tidak hanya melalui penampilan yang menarik

secara fisik, namun juga diimbangi dengan kepribadian yang baik serta adanya peningkatan potensi dan bakat yang dimiliki. Saran tersebut dapat dilakukan dengan cara mengikuti sekolah kepribadian atau mengikuti diskusi mengenai *self image* positif. Selain itu, bisa juga dengan mengikuti kursus dalam berbagai bidang yang diminati. Hal ini diharapkan tidak hanya membuat seseorang menjadi menarik secara penampilan, namun juga membantu subyek untuk dapat mengukir prestasi yang lebih baik lagi.

2. Pelaku Usaha

Bagi pelaku usaha diharapkan dapat mempertimbangkan kembali kebijakan pemberian diskon di pusat perbelanjaan. Hal ini dikarenakan semakin sering frekuensi pemberian diskon, maka intensitas berbelanja konsumen akan semakin tinggi hingga tanpa disadari pembelian yang dilakukan bukan lagi untuk pemenuhan kebutuhan. Ada baiknya apabila pemberian diskon di pusat perbelanjaan dilakukan hanya pada saat perayaan-perayaan hari besar, sehingga ada jeda waktu bagi konsumen untuk berbelanja secara besar-besaran.

3. Peneliti Lainnya

- a. Bagi peneliti lain yang ingin mengembangkan dan melanjutkan penelitian ini disarankan untuk menggunakan variabel penelitian lain. Mengingat banyak faktor-faktor lain yang juga mempengaruhi *impulsive buying* selain *self image*, antara lain kontrol diri, konsep diri, *self monitoring*, kematangan emosi, dan lainnya.

- b. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan spesifikasi produk-produk lain yang mungkin saja merupakan objek *impulsive buying* yang lebih besar dibandingkan pada produk *fashion*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwisol. 2006. *Psikologi Kepribadian*. Malang : UMM Press
- Anastasia Anin F., Rasimin BS. & Nuryati Atamimi. 2008. *Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja*. Jurnal Psikologi . Fakultas Psikologi. Universitas Gadjah Mada. Vol. 35, No.2 (181-193).
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, S. 2012. *Penyusunan Skala Psikologi*. Edisi 4. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Azwar, S. 2012. *Reliabilitas dan Validitas*. Edisi 4. Yogyakarta : Pustaka Belajar
- Dariyo, A. 2008. *Psikologi Perkembangan Dewasa Muda*. Jakarta : PT. Grasindo Widia Sarana Indonesia.
- Fleet. 2001. *Mengenali dan Mengembangkan Kekuatan Tersembunyi di Dalam Diri*. Alih bahasa : Sanudri Hendra. Jakarta : Spektrum
- Gardner, Luisz. 2004. *Bagaimana Membangun dan Membina Citra Diri yang Positif*. Bandung : CV. PIONIR JAYA
- Hadi, S. 2000. *Statistik*. Jilid III. Yogyakarta : Andi Offset
- Hadi, S. 2001. *Metodologi Research*. Jilid 3. Yogyakarta : Andi Offset
- Henrietta, P. 2012. *Impulsive Buying Pada Dewasa Awal di Yogyakarta*. Jurnal Psikologi. Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. Vol. 11, No. 2.
- Hurlock, E.B. 2002. *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Alih Bahasa : Istiwidayanti dan Sujarwo. Jakarta : PT Erlangga
- Indarjati, A. 2003. *Sekilas Tentang Impulsive Buying*. Psikodimensia. Semarang : Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata. Vol.4, No.1 (1-8)
- Loudon, D.L & Bitta, A.J. 1993. *Consumer Behaviour, Concept and Application*. 4th ed. Singapura : Mc Graw-Hill Book Co.

- Maltz, Maxwell. 2004. *Kekuatan Ajaib Psikologi Citra Diri*. Jakarta : Mitra Utama
- Mangkuprawira, S. 2008. *Citra Diri 2*. <http://www.ronawajah.wordpress.com> (diakses 29 April 2014)
- Mappiare, A. 2004. *Psikologi Remaja*. Usaha Nasional : Surabaya.
- Mowen, J.C & Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima Jilid 2. (terjemahan). Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Nazir, M. 2009. *Metode Penelitian*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Prihardi, Endra. 2009. *Breaking Your Mental Block Bagaimana Menemukan dan Menghancurkan Penghambat Diri*. Jakarta : Kompas Gramedia.
- Sobur, A. 2003. *Anak Masa Depan*. Angkasa : Bandung.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Underwood, M. (2003). *Psychology of Communication : The Self*.
- Usman, F. R. 2009. Impulsive Buying Behaviour Terhadap Produk Pakaian Pada Mahasiswi Unika Soegijapranata Semarang Ditinjau Dari Konsep Diri. *Skripsi*, tidak diterbitkan. Semarang : Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata.
- Utami, F. A & Sumaryono (2008). *Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Kontrol Diri Dan Jenis Kelamin Pada Remaja*. *Jurnal Psikologi Proyeksi*. Vol 3, No.1 bln Februari.
- Widawati, L (2011). *Analisis perilaku "Impulse Buying" dan "Locus of Control" pada Konsumen di Carrefour Bandung*. *Jurnal Psikologi Universitas Islam, Bandung*, Col. 17, No.2. bln Mei
- Wika, Aulia & Juneman, Abraham. 2013. *Impulsive buying, cultural values dimension, and symbolic meaning of money : A study on college students in Indonesia's capital city and it's surrounding*. *International Journal of Research Studies In Psychology*. Volume 2 Number 4, 35-52 bln Oktober

- 2010. *5 Trik Menghindari Belanja Secara Impulsif*. <http://www.kompas.com> (diakses tanggal 17 Maret 2014)
- 2011. *.Pembelanja Indonesia Makin Impulsif*. <http://www.antaranews.com> (diakses tanggal 17 Maret 2014)
- 2012. Kemasan Menarik Picu Hasrat Belanja.
<http://tekno.kompas.com/read/2012/06/12/14380466/kemasan.menarik.picu.hasrat.belanja> (diakses tanggal 13 Mei 2014)
- 2009. Antara Keinginan dan Kebutuhan.
<http://www.muhammadnoer.com/antara-keinginan-dan-kebutuhan/> (diakses tanggal 25 Juli 2014).
- 2012. Citra Diri pada Remaja yang Mengalami Kecendrungan Gangguan Body Dysmorphic.
<http://publication.gunadarma.ac.id/bitstream/123456789/5348/1/JURNAL%20OSKRIPSI.pdf> (diakses tanggal 23 April 2014).
- 2012. Citra Diri pada Penderita Syringoma. http://punlication.gunadarma.ac.id/bitstream/123456789/5345/1/JURNAL_SORTA_MARISI_MARGARETHA_NABABAN.pdf (diakses pada tanggal 20 April 2014)
- 2013. diakses pada tanggal 20 november 2014. <http://my.clevelandclinic.org/>