

## **CITRA TUBUH DAN INTENSI MEMBELI PRODUK ALAS KAKI MEREK “X” PADA MAHASISWI ANGKATAN 2012 UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**Erna Dyah Krisnaningrum, Harlina Nurtjahjanti**

Fakultas Psikologi, Universitas Diponegoro,  
Jl. Prof. Soedarto, SH, Kampus Undip Tembalang, Semarang, Indonesia 50275

ernadeka1@gmail.com

### **Abstrak**

Keyakinan mahasiswa mengenai citra tubuh memberikan pengaruh terhadap rasa puas atau ketidakpuasan ke diri individu. Citra tubuh merupakan persepsi dan sikap terhadap tubuh individu. Intensi membeli produk alas kaki merek “X” merupakan niat konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan membeli produk alas kaki merek “X” sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara citra tubuh dengan intensi membeli produk alas kaki merek “X” di UNDIP. Subyek dalam penelitian ini adalah mahasiswa angkatan 2012 di UNDIP. Teknik sampling yang digunakan adalah *convenience sampling* dengan sampel berjumlah 154 mahasiswa. Pengumpulan data menggunakan dua buah skala psikologi model Likert, yaitu skala citra tubuh (25 aitem valid dengan  $r_{ix}$  sebesar 0,920) dan skala intensi membeli produk alas kaki (29 aitem valid dengan  $r_{ix}$  sebesar 0,903). Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana menunjukkan nilai koefisien korelasi antara citra tubuh dengan intensi membeli ( $r_{xy}$ ) sebesar 0,163 dengan  $p$  sebesar 0,043 ( $p < 0,05$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang dipaparkan peneliti ditolak. Pada penelitian ini citra tubuh memberikan sumbangan efektif sebesar 2,70% pada intensi membeli produk alas kaki merek “X”.

**Kata kunci:** citra tubuh; intensi membeli; mahasiswa

### **Abstract**

Student beliefs about body image influence on satisfaction or dissatisfaction to the individual. A body image perceptions and attitudes toward individual body. Purchase intention footwear “X” is the intention of consumers to make decision to buy “X” footwear products to meet growing needs this study aims to determine the relationship between body image with purchase intention of footwear “X” in UNDIP. The subjects in this study was the student of class 2012 in UNDIP. The sampling technique used is convenience sampling with a sample totaled 154 students. The data collecting uses psychology scale Likert method, that is body image scale (25 item,  $\alpha=0,920$ ) and Purchase Intention Scale (29 items;  $\alpha=0,903$ ). Based on the body image analysis result show the number of correlation coefficient between purchase intention for product footwear brand “X” ( $r_{xy}$ ) = .163 and  $p = .043$  ( $p < .05$ ). The result shows the hypothesis that expected by the researcher is reject. In this research, body image gives effective retribution of 2.70% in purchase intention for product footwear brand “X”.

**Key words:** body image; purchase intention; students

### **PENDAHULUAN**

Masa dewasa awal adalah masa dimana perubahan penampilan fisik semakin matang, serta peran dan tanggung jawab individu semakin bertambah. Tugas perkembangan dewasa awal diantaranya adalah bekerja, menikah, dan mempunyai anak menyebabkan individu didalam proses perkembangannya akan menemui berbagai permasalahan yang harus dihadapi (Santrock, dalam Dariyo, 2008). Permasalahan yang dialami individu pada masa dewasa awal dapat membangun pribadi yang mandiri secara ekonomi dan mampu mengambil keputusan sendiri. Kemandirian itu juga terlihat pada kemampuan dewasa awal memutuskan gaya berpenampilan untuk menunjang identitas pribadinya di dunia kerja maupun dalam proses mencari pasangan hidup (Santrock, 2002).

Wolf (2002), mengungkapkan bahwa penampilan fisik, tubuh, wajah, rambut, dan pakaian menjadi bagian penting bagi wanita. Penampilan menjadi bagian penting bagi keberhasilan di

semua bidang kehidupan, sehingga wanita termotivasi untuk selalu memperbaiki penampilan. Penelitian dari Lombardo (dalam Tribun Jateng, 7 Maret 2014), menunjukkan 77 persen wanita dewasa mengeluhkan masalah penampilan. Perasaan tidak puas terhadap penampilan diri akan berpengaruh terhadap sikap yang mempengaruhi kepercayaan diri dewasa awal. Pengakuan dari lingkungan terhadap penampilan akan mempengaruhi rasa percaya diri wanita dewasa awal. Hal ini menjelaskan bahwa wanita dewasa awal sangat mempertimbangkan sisi penampilan. Salah satu cara yang dilakukan wanita untuk tampil menarik adalah dengan mengenakan produk *fashion*. Produk *fashion* tidak hanya berkaitan dengan pakaian semata, melainkan juga berkaitan dengan aksesoris yang melengkapi penampilan seperti gelang, kalung, jam, tas, topi, dan sepatu. Sepatu adalah salah satu produk dari alas kaki yang merupakan bagian dari *fashion*.

Nelson (dalam [www.female.kompas.com](http://www.female.kompas.com)), menjelaskan bahwa pada masa kini wanita peduli dengan penampilan mereka, khususnya dalam mengenakan produk alas kaki. Salah satu produk alas kaki yang sering dipakai oleh wanita dewasa awal yaitu merek Yongki Komaladi. Produk alas kaki merek Yongki Komaladi memiliki berbagai macam produk pilihan sehingga konsumen wanita tertarik untuk membeli. Ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut mengarahkan pada pengambilan keputusan membeli konsumen. Pengambilan keputusan didahului adanya keinginan individu menyatakan perilaku pembelian atau disebut juga intensi berperilaku (Ajzen, 2005). Sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, didahului dengan adanya keinginan untuk menyatakan perilaku membeli atau dapat disebut intensi berperilaku (Peter & Olson, 2013). Keinginan untuk berperilaku memiliki tujuan atau maksud tertentu yang terbentuk karena kepercayaan konsumen terhadap pembelian produk alas kaki, kemudian muncul sikap dan terjadi perilaku pembelian (Chaplin, 2009).

Cash & Pruzinsky (2002), menyebutkan bahwa citra tubuh merupakan penilaian individu dan orang lain terhadap bentuk dan ukuran tubuh. Penilaian terhadap bentuk dan ukuran tubuh tersebut berdasarkan persepsi pemikiran dan perasaan dari individu, yang dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap tubuh.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, diketahui bahwa wanita dewasa awal atau konsumen yang memiliki pemikiran negatif terhadap citra tubuh maka akan menimbulkan ketidakpuasan yang menjadi acuan utama untuk melakukan pembelian pada produk tertentu. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai hubungan antara citra tubuh dengan intensi membeli produk alas kaki merek Yongki Komaladi pada mahasiswi angkatan 2012 Fakultas Kesehatan Masyarakat, Fakultas Psikologi, Fakultas Teknik Jurusan Teknik Elektro, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Jurusan Ilmu Kelautan dan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Jurusan Hubungan Internasional Universitas Diponegoro.

Citra tubuh didefinisikan Papalia (2008), sebagai suatu gambaran dan evaluatif tentang penampilan individu atau persepsi individu tentang penampilan dirinya. Citra tubuh merupakan persepsi untuk memberikan penilaian atas apa yang dipikirkan serta dirasakan terhadap ukuran dan bentuk tubuhnya (Cash dan Pruzinsky, 2002).

Intensi membeli muncul sebelum tahap pilihan di mana konsumen dapat membentuk keinginan atau niat yang mengarahkan individu untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Intensi muncul dengan terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap pembelian produk, kemudian mengembangkan sikap terhadapnya, dan terakhir membelinya

## **METODE**

Populasi dalam penelitian ini adalah 845 mahasiswi, yang berada di Universitas Diponegoro yang mengambil dari beberapa Fakultas yaitu Fakultas Kesehatan Masyarakat, Fakultas Psikologi, Fakultas Teknik Jurusan Teknik Elektro, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Jurusan Ilmu Kelautan dan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Jurusan Hubungan Internasional. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 154 mahasiswi dengan karakteristik sampel: angkatan 2012, konsumen produk alas kaki merek Yongki Komaladi dan usia 20-30 tahun. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan skala respon berdasarkan skala Likert yang telah dimodifikasi menjadi empat opsi jawaban. Penelitian ini menggunakan dua skala, yaitu pertama Skala Citra Tubuh (Cash & Pruzinsky, 2002), yaitu evaluasi penampilan, orientasi penampilan, kepuasan area tubuh, kecemasan menjadi gemuk, dan pengkategorian ukuran tubuh. Kedua Skala Intensi Membeli Produk Alas Kaki Merek Yongki Komaladi, merupakan menggabungkan aspek intensi menurut Ajzen (2005), yaitu aspek tindakan, sasaran, situasi, dan waktu serta komponen membeli menurut Kotler dan Keller (2007), yaitu komponen kebutuhan, komponen keinginan, dan komponen permintaan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pengujian hipotesis dari penelitian ini memiliki hasil koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) sebesar 0,043 ( $p < 0,05$ ), menunjukkan bahwa arah hubungan kedua variabel positif. Hasil tersebut dapat diartikan semakin positif citra tubuh maka akan semakin tinggi pula intensi membeli produk alas kaki Yongki Komaladi. Hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis yang dipaparkan peneliti ditolak.

Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian dari Dickman (2010), tentang *Body Image Affects on Cosmetics Consumption among Young Females in the Greater Helsinki Region*, di Finlandia kepada 70 mahasiswi berusia 19–26 tahun, hasil penelitiannya menyatakan bahwa 69% mahasiswi merasakan puas terhadap citra tubuhnya. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa adanya hubungan yang lemah antara beberapa aspek citra tubuh dengan perilaku konsumsi kosmetik. Hal itu dikarenakan wanita hanya memakai produk kosmetik ketika dirasa tidak puas dengan beberapa area tubuh saja dan wanita akan banyak meluangkan waktu untuk memperbaiki penampilan ketika dirasa adanya ketidakpuasan yang tinggi di beberapa area tubuh atau seluruh tubuh.

Penelitian ini juga menunjukkan nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,027. Hal ini berarti bahwa pada penelitian ini, citra tubuh memberikan sumbangan efektif sebesar 2,70% pada intensi membeli produk alas kaki Yongki Komaladi. Sisanya 97,3% ditentukan oleh faktor lain yang tidak diungkap dalam penelitian ini.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan citra tubuh dengan intensi membeli produk alas kaki merek Yongki Komaladi memiliki koefisien korelasi positif. Hasil tersebut membuktikan bahwa hipotesis yang dipaparkan peneliti ditolak. Saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggali faktor lain yang tidak diungkap dalam penelitian ini seperti persepsi terhadap kualitas produk alas kaki Yongki Komaladi serta pengaruh citra merek terhadap produk alas kaki Yongki Komaladi,

sehingga faktor-faktor apa saja yang dapat meningkatkan intensi membeli konsumen pada produk alas kaki Yongki Komaladi dapat berkembang.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aji, R. (2014). Hasil penelitian: 77 persen wanita mengeluhkan masalah penampilannya. *Jateng Tribun News*. Diunduh dari <http://jateng.tribunnews.com>.
- Ajzen, I. (2005). *Attitude, personality, and behavior* (2nd ed.). New York: The Mc. Graw Hill Inc.
- Cash, T. F., & Pruzinsky. (2002). *Body image: A hand book of theory, research, and chonical practice*. New York: Guilford Press.
- Cash, T. F., & Smolak, L. (2011). *Body image: A handbook of science, practice, and prevention*. New York: The Guilford Press.
- Chaplin, J. P. (2009). *Kamus lengkap psikologi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Dariyo, A. (2008). *Psikologi perkembangan dewasa muda*. Jakarta: PT Grasindo.
- Dewi, K. (2012). *Kesehatan mental*. Semarang: UPT Undip Press Semarang.
- Dickman, C. (2010). Body image affects on cosmetics consumption among young females in the Greater Helsinki Region. *Thesis*. Finlandia: *Arcada University*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen pemasaran jilid 1*. Jakarta: Prenhalindo.
- Papalia, W. E., Old, S. W., & Feldman, R. D. (2008). *Human development: Psikologi perkembangan*. New York: MCGraw Hill Companies.
- Peter, J. P., & Olson, J. P. (2013). *Perilaku konsumen & strategi pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Santrock, J. W. (2002). *Life span development: Perkembangan masa hidup* (2nd ed.). Jakarta: Erlangga.
- Setiawan, S. R. D. (2015, 18 Januari). Apa betul sepatu hak tinggi jadikan wanita lebih menarik. *Kompas*. Diunduh dari <http://female.kompas.com>.
- Wolf, N. (2002). *The Beauty Myth: How images of beauty are used against women*. New York: Harper Collins Publisher Inc.