

Hubungan Konsep Diri dan Persepsi Terhadap Kelompok Persahabatan Dengan Keputusan Pembelian Pakaian Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang

Devid Lestari, Fattah Hidayat*, Gamma Rahmita Ureka Hakim

Universitas Negeri Malang, Jl. Semarang No. 5 Malang, Jawa Timur, Indonesia

*Penulis korespondensi, Surel: fattah.hidayat.fppsi@um.ac.id

Abstract

The study was concluded to determine whatever there is a correlation between self-concept and perceived friendship group toward decision of purchasing clothes at female student Faculty of Economics State University of Malang. This research using descriptive method quantitative and correlations. The populations in this study were 2809 and subjects were 100 female student Faculty of Economics State University of Malang with a purposive sampling. Instruments in this research in the form of self-concept scale, a scale of perceived friendship group, and the scale of decision of purchasing clothes. The analysis uses descriptive analysis with value of the score T test. Hypothesis using the technique of product moment correlation and double correlation with SPSS 16.0 for windows. The result showed that (1) there is correlation between self-concept and decision of purchasing clothes ($r_{xy}=0,26$, $p=0,009 < 0,05$); (2) there is correlation between perceived friendship group and decision of purchasing clothes ($r_{xy}=0,285$, $p=0,004 < 0,05$); (3) there is correlation between self-concept and perceived friendship group toward decision of purchasing clothes $R=0,419$, $p=0,000 < 0,005$ and influence $R= 0,175$.

Keywords: self concept; perceived friendship group; decision of purchasing clothes

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara konsep diri dan persepsi terhadap kelompok persahabatan dengan keputusan pembelian pakaian di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif dan korelasional. Jumlah populasi 2809 dan sampel sejumlah 100 diambil dari mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang dengan teknik purposive sampling. Instrumen penelitian ini berupa skala konsep diri, skala persepsi terhadap kelompok persahabatan, dan skala sikap terhadap keputusan pembelian. Analisis deskriptif dengan pengkategorian skor T. Uji hipotesis dengan korelasi product moment dan korelasi ganda dengan SPSS 16.0 for windows. Hasil penelitiannya menunjukkan (1) ada hubungan antara konsep diri dan keputusan pembelian dengan ($r_{xy}=0,26$, $p=0,009 < 0,05$); (2) ada hubungan antara persepsi terhadap kelompok persahabatan dan keputusan pembelian dengan ($r_{xy}=0,285$, $p=0,004 < 0,05$); (3) ada hubungan antara konsep diri dan persepsi terhadap kelompok persahabatan dengan keputusan pembelian dengan $R=0,419$, $p=0,000 < 0,005$ dengan pengaruh sebesar $R= 0,175$.

Kata kunci: konsep diri; persepsi terhadap kelompok persahabatan; keputusan pembelian pakaian

1. Pendahuluan

Pakaian merupakan sebuah produk yang berasal dari bahan tekstil yang disampirkan atau dijahit terlebih dahulu, dipakai untuk menutup tubuh seseorang secara langsung maupun tidak langsung pada kulit, seperti kain, sarung, kebaya, rok, blus, celana panjang atau pendek, dan lain-lain Runyon (dalam Wathani, 2009). Kehidupan manusia tidak terlepas dari kegiatan mengonsumsi pakaian, terlebih karena pakaian merupakan salah satu dari tiga kebutuhan primer yang perlu dipenuhi oleh manusia selain pangan dan papan. Namun kenyataannya, semakin berkembangnya dunia fashion menstimulus konsumen untuk bertindak menjadi

konsumtif yang terpacu untuk selalu mengikuti trend fashion ter-up-date tanpa mempertimbangkan tujuan dibalik keputusannya untuk membeli pakaian.

Volume penjualan pakaian pada Februari 2016 menguat hingga 3,3% untuk pakaian trendy atau non-muslim. Sementara pada tahun sebelumnya khususnya dibulan sebelum ramadhan pakaian yang banyak diminati adalah pakaian untuk pesta dan pernikahan. Setelah memasuki bulan ramadhan, penjualan pakaian muslim termasuk jilbab yang meningkat, sumbangannya 60% dari 80% penjualan dengan model warna pastel (Estuningsih, 2016). Hal ini menunjukkan, konsumen selalu mengikuti trend fasion yang berkembang dipasaran (menyesuaikan *trend fashion*). Bulan-bulan sebelum ramadhan yang mengalami peningkatan penjualan adalah pakaian untuk pesta. Memasuki ramadhan bergeser ke pakaian muslim dengan warna pastel sesuai dengan trend mode yang berkembang dimasa itu. Lalu Februari tahun berikutnya penjualan yang meningkat bukan lagi pakaian muslim, tapi pakaian trendy non-busana muslim. Hal ini menunjukkan bahwa para konsumen cenderung mengikuti trend fashion yang ter-up-date dengan macam-macam variasi pakaian mulai dari pakaian trendy, muslimah, hingga jilbab.

Hal ini sejalan dengan data awal observasi dan wawancara peneliti pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang bahwa mahasiswi selalu mengikuti *trend-trend* pakaian dipasaran misalnya, beberapa waktu lalu muncul baju model longdress, maka mahasiswi berburu untuk membeli pakaian tersebut. Setelah baju model tersebut kemudian muncul *trend jacket jeans*, disusul *ripped jeans*, *jogger pants*, hingga yang saat ini sedang marak dipakai adalah baju model *cardigant layer*. Model-model pakaian tersebut diikuti perkembangannya oleh para mahasiswi. Mahasiswi cenderung membeli produk *fashion* bukan karena alasan kebutuhan, tetapi untuk berpenampilan menarik agar lebih *up-to-date* dalam berpakaian dan modis dimata orang lain tanpa mempedulikan apakah tindakannya dalam membeli pakaian dalam kategori yang masuk akal atau tidak. Selain itu peneliti juga mengamati yang paling dominan dalam mengikuti *trend fashion* yang *up to date* adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi dibanding dengan Fakultas lainnya di Universitas Negeri Malang. Hal ini juga didukung dengan hasil survei acak yang dilakukan peneliti kepada mahasiswi Universitas Negeri Malang dengan memberikan pertanyaan fakultas mana yang mereka nilai lebih aktif mengikuti trend fashion di Universitas Negeri Malang. Semua mahasiswi yang peneliti jumpai menjawab Fakultas Ekonomi. Sedangkan peneliti tidak meneliti mahasiswa, karena peneliti tidak begitu melihat adanya pola pengonsumsian pakaian yang mengikuti *trend*, karena faktanya dipasaran model pakaian laki-laki cenderung monoton dan pergeserannya tidak setajam pakaian wanita. Ketika *trend* pakaian sudah bergeser dampaknya akan terlihat yaitu pakaian yang sudah terbeli tersebut cenderung ditinggalkan dan tidak dipakai lagi, sehingga baju-baju yang sudah dianggap tidak musim tersebut menumpuk padahal kondisi pakaian tersebut masih sangat layak untuk dipakai. Hal inilah yang menyebabkan tingkat konsumsi pakaian semakin meningkat.

Rogers dalam Alwisol (2011) menyatakan bahwa konsep kepribadian yang paling utama adalah diri. Diri (*Self*) berisi ide, persepsi, dan nilai terhadap kesadaran mengenai dirinya sendiri. Konsep diri merupakan representasi diri yang mencakup identitas diri yaitu karakteristik personal, pengalaman, peran, dan status sosial tentang dirinya sendiri baik yang bersifat fisik, sosial dan psikologis.

Konsep diri yang ada pada konsumen bisa berhubungan dengan sifat-sifat seperti bahagia, keberuntungan, modern, praktis, energetis, serius, pegendalian diri, kesuksesan, sensitif dan agresif (Setiadi,2008).

Konsumen dapat mempersepsikan fisiknya (*body image*) positif dengan cara mengonsumsi *fashion ter-update* karena dianggap dapat meningkatkan harga dirinya. Disamping itu konsumen juga ingin untuk dipersepsikan oleh lingkungannya bahwa ia *fashionable* dan *up-to-date* karena ingin dikelompokkan menjadi orang yang mencapai kebahagiaan dan modern dengan status sosial yang tinggi. Agar dikategorikan menjadi orang yang bahagia, mengikuti *trend fashion* menjadi pilihannya dengan anggapan orang akan menilai seseorang itu modern dan memiliki status sosial yang tinggi dengan melihat apa yang dikenakan dan bagaimana caranya berpakaian. Hal ini sejalan dengan informasi dari beberapa mahasiswi yang peneliti wawancara sebagai data awal. Berpakaian mengikuti trend fashion adalah sebuah pilihan untuk meningkatkan harga dirinya dengan mempertahankan label menjadi orang yang *up date fashion* yang dibuktikan dengan memakai pakaian *up-to-date*. Menurutny, orang yang updatefashion akan dipandang orang lain sebagai orang yang *fashionable*, kaya, datang dari perkotaan, dan menghindari baju jaman dulu karena takut di cap orang “kuno dan kampungan” penampilannya.

Kelompok persahabatan mempengaruhi secara sosial dan merupakan aspek lingkungan sosial mikro bagi konsumen. Interaksi seseorang terhadap kelompok persahabatannya mendorong proses belajar, penilaian, membandingkan, serta membentuk sikap dan pandangan sebagai konsumen untuk menyamakan diri diberbagai aspek dengan lingkungan sosialnya.

Keinginan agar sejalan dengan kelompok referensi tersebut membuat konsumen menjadi konsumtif. Konsumen terlalu banyak mengonsumsi pakaian tanpa mempertimbangkan tujuan pokok pembelian pakaian. Mereka ingin dipandang menjadi orang yang *fashionable*, namun juga tidak semestinya mereka membeli terlalu banyak pakaian disaat sedang *up-to-date* dan meninggalkannya setelah tidak lagi nge-*trend* dan menggantinya dengan model yang baru lagi.

Dengan dasar tersebut maka peneliti melakukan penelitian terkait hubungan antara konsep diri dan sikap kelompok referensi yaitu kelompok persahabatan sebagai perspektif lingkungan sosial yang kaitannya dalam memengaruhi mahasiswi dalam membeli produk pakaian. Maka dari itu peneliti melakukan penelitian deskriptif korelasional yaitu “Hubungan Konsep Diri dan Persepsi terhadap Kelompok Persahabatan dengan Sikap Mahasiswi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang”.

2. Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif dan korelasional. Populasi penelitian ini sejumlah 2809 mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang dan sampel yang diambil sejumlah 100 mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang dengan teknik purposive sampling. Instrumen penelitian ini berupa skala konsep diri, skala persepsi terhadap kelompok persahabatan, dan skala sikap terhadap keputusan pembelian. Analisis data deskriptif menggunakan skor T dan analisis hubungan menggunakan korelasi pearson product moment dan korelasi ganda. Uji asumsi yang digunakan uji normalitas, linieritas, autokorelasi, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas.

Jumlah aitem valid dan gugur serta reliabilitas ketiga skala yang digunakan sebagai instrumen penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. Validitas dan Reliabilitas

Skala	Jumlah Aitem	Gugur	Valid	Reliabilitas
Konsep Diri	40	12	28	0.862
Persepsi Terhadap Kelompok Persahabatan	60	7	53	0.937
Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pakaian	48	23	24	0.831

3. Hasil dan Pembahasan

Analisis deskriptif dengan pengkategorian skor T. Uji hipotesis dengan korelasi product moment dan korelasi ganda dengan SPSS 16.0 for windows. Hasil penelitiannya menunjukkan mahasiswi Fakultas Ekonomi (1) sebagian besar konsep dirinya tinggi (2) sebagian besar persepsi terhadap kelompok persahabatannya rendah (3) sebagian besar keputusan pembelannya rendah (4) ada hubungan antara konsep diri dan keputusan pembelian dengan $r_{xy}=0,26$, $p=0,009 < 0,05$; (5) ada hubungan antara persepsi terhadap kelompok persahabatan dan keputusan pembelian dengan $r_{xy}=0,285$, $p=0,004 < 0,05$; (6) ada hubungan antara konsep diri dan persepsi terhadap kelompok persahabatan dengan keputusan pembelian dengan $R=0,419$, $p=0,000 < 0,005$ dengan pengaruh sebesar $R= 0,175$.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif konsep diri, sebagian besar mahasiswi Fakultas Ekonomi sebagian besar memiliki konsep diri yang tinggi. Persepsi terhadap kelompok persahabatan menunjukkan sebagian besar mahasiswi Fakultas Ekonomi memiliki persepsi terhadap kelompok persahabatan pada kategori rendah. Sedangkan keputusan pembelian pakaian pada mahasiswi Fakultas Ekonomi sebagian besar pada kategori rendah.

Berdasarkan hasil analisis korelasi, diperoleh kesimpulan ada hubungan antara konsep diri dengan keputusan pembelian pakaian yang arahnya negatif. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi akan berbanding terbalik antara konsep diri(X1) dengan keputusan pembelian pakaian (Y). Semakin tinggi nilai X1 maka nilai Y akan semakin rendah, begitu pula sebaliknya.

Konsep diri yang ada pada konsumen berhubungan dengan sifat atau kepribadian seseorang (Setiadi, 2008). Apabila seseorang mempersepsikan dirinya memiliki kekurangan atas sifat, kepribadian, ataupun fisiknya (*self-image*) maka konsumen akan termotivasi untuk menutupi atau membenahinya untuk menghilangkan kekurangannya tersebut agar mencapai persepsi dirinya sesuai yang diinginkan (*ideal self*) (Sumarwan, 2011). Jika dikaitkan dengan hasil penelitian, ketika mahasiswi mempersepsikan dirinya memiliki kekurangan, maka mereka akan termotivasi untuk menyempurnakannya agar tetap tampil menarik sesuai yang diinginkannya (*ideal self*). Salah satu cara yang menjadi alternatif pilihannya adalah dengan produk pakaian untuk memaksimalkan penampilannya supaya terlihat menarik, *trendy*, dan *fashionable*.

Ketika mahasiswi memiliki gap atau jarak yang semakin jauh antara *self-image* dan *ideal self* atau disebut memiliki konsep diri rendah, maka mereka akan semakin gencar untuk

meminimalkan jarak itu dengan melakukan pembelian terhadap pakaian yang sedang trend di pasaran. Sehingga jika konsep diri yang dimiliki semakin rendah, maka pembelian yang dilakukan semakin meningkat.

Bagitu pula sebaliknya, ketika mahasiswi telah mencapai ideal selfnya dan self esteemnya tinggi maka mahasiswi cenderung rendah dalam melakukan pembelian pakaian. Hal ini sejalan dengan arah hubungan dalam penelitian ini, yaitu berkebalikan. Jika konsep diri tinggi maka keputusan pembelian rendah, dan begitu sebaliknya. Hal ini sejalan dengan penelitian Pratiwi(2011) yang menyatakan bahwa semakin rendah konsep diri, maka semakin konsumtif atau semakin tinggi keputusan pembeliannya. Begitu pula sebaliknya, semakin tinggi konsep diri, maka perilaku konsumtif-nya atau keputusan pembeliannya semakin menurun.

Berdasarkan hasil analisis uji hubungan, diperoleh kesimpulan ada hubungan antara persepsi terhadap kelompok persahabatan dengan keputusan pembelian pakaian yang arahnya positif. Hal ini menunjukkan bahwa korelasi yang terjadi akan berbanding lurus antara persepsi terhadap kelompok persahabatan(X2) dengan keputusan pembelian pakaian (Y). Semakin tinggi nilai X2 maka akan diikuti nilai Y yang tinggi pula, begitu juga sebaliknya.

Memiliki teman atau sahabat adalah naluri konsumen sebagai makhluk sosial. Teman atau sahabat akan memenuhi kebutuhan konsumen akan kebersamaan, rasa aman, dan sebagai sumber informasional. Selain itu kelompok persahabatan dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan pengonsumsi produk. Pengaruh normatif atau tuntutan untuk mematuhi norma yang telah ditetapkan kelompok. Kedua, pengaruh ekspresi nilai yang memengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai. Ketiga, pengaruh informasional yang memengaruhi atau menggiring dalam pemilihan produk karena kelompok persahabatan sebagai kelompok referensi dipercaya sarannya (Sumarwan, 2011).

Mahasiswi yang memiliki kedekatan tinggi dengan sahabat cenderung mengikuti norma yang telah ditetapkan kelompok, memposisikan diri sebagai pembawa ekspresi nilai, dan memengaruhi atau dipengaruhi pemilihan produknya melalui informasi yang mereka sampaikan atau terima. Ketika dalam sebuah kelompok persahabatan mahasiswi memiliki norma dan ekspresi nilai untuk berpenampilan *fashionable* dengan pakaian yang *up to date*, maka anggotanya akan mematuhi, menginformasikan, dan mengekspresikannya dalam sebuah perilaku nyata. Sehingga memengaruhi pemilihan dan pembelian produk yang dibeli mahasiswa, yaitu diarahkan pada pembelian pakaian yang *up to date* untuk mewujudkan norma dan ekspresi nilai kelompok persahabatan mahasiswi tersebut. Namun sebaliknya, jika mahasiswi memiliki kedekatan rendah dengan kelompok persahabatannya, maka ketiga pengaruh tersebut tidak akan terjadi. Sehingga rendahnya kedekatan akan berdampak pada rendahnya keputusan pembelian pakaian.

Hal ini sejalan dengan penelitian Adelina dalam (Sumarwan, 2011) yang menunjukkan hasil bahwa yang paling memengaruhi konsumen dalam membeli produk yang paling dominan adalah teman atau sahabat. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok pertemanan atau kelompok persahabatan memiliki pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi konsumen dalam memilih atau membeli produk. Kelompok pertemanan atau kelompok persahabatan sebagai kelompok referensi dinilai mampu memberikan informasi yang akurat oleh konsumen dalam pertimbangannya sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang. Begitu halnya dengan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang yang menjadikan kelompok persahabatan sebagai kelompok referensi dijadikan sumber informasi yang sah sebagai

bahan pertimbangan sebelum mengambil keputusan membeli terhadap suatu barang yaitu pakaian.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan uji korelasi ganda diperoleh kesimpulan bahwa adanya hubungan antara konsep diri(X1) dan persepsi terhadap kelompok persahabatan(X2) dengan keputusan pembelian pakaian(Y) dengan kategori sedang (Sugiyono, 2009). Jadi dapat disimpulkan penelitian ini memiliki kesesuaian dengan hipotesis penelitian.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Setiadi, 2008) ada empat yaitu faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Adanya hubungan antara konsep diri dan persepsi terhadap kelompok persahabatan dengan sikap terhadap keputusan pembelian pakaian sejalan dengan teori yang dikemukakan tersebut. Persepsi terhadap kelompok persahabatan adalah bentuk spesifik dari kelompok referensi yang tergolong pada faktor sosial. Sedangkan konsep diri tergolong pada faktor pribadi.

Besarnya hubungan konsep diri dan persepsi terhadap kelompok persahabatan dengan keputusan pembelian pakaian pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang adalah 41,9%. Sedangkan besarnya konsep diri dan persepsi terhadap kelompok persahabatan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pakaian sebesar 17,5%, sedangkan 82,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diikutkan pada penelitian ini. Faktor lain yang turut mempengaruhi keputusan pembelian pakaian dan diluar dari variabel pada penelitian ini jika ditinjau dari teori (Engel, 1995) adalah faktor kebudayaan yang meliputi sub budaya dan kelas sosial. Faktor sosial yang meliputi keluarga, peran dan status, serta kelompok referensi lain yang tidak terkait dengan kelompok persahabatan. Kelompok referensi lain yang tidak terkait dengan persahabatan misalnya kelompok belanja, kelompok kerja, kelompok masyarakat maya, dan kelompok pegiat konsumen. Faktor pribadi yang meliputi usia, pekerjaan, gaya hidup, dan kepribadian. Faktor psikologis yang meliputi motivasi, proses belajar, dan kepercayaan.

Kebudayaan merupakan faktor penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang(Setiadi, 2008). Faktor budaya atau kebudayaan juga mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Pada hari raya idul fitri, khususnya mahasiswa muslim selalu memiliki budaya memakai pakaian baru. Maka, keputusan pembelian terhadap pakaian mahasiswa atau masyarakat sebelum hari raya tersebut akan meningkat.

Keluarga merupakan faktor penentu dari kehidupan membeli(Setiadi, 2008). Mahasiswa yang datang dari keluarga konsumtif, maka sedikit banyak akan memengaruhi pola konsumsinya termasuk konsumsi pakaian. Namun sebaliknya jika keluarga dari mahasiswa tersebut termasuk pada konsumen yang mengonsumsi produk karena alasan kebutuhan, maka mahasiswa tersebut juga akan bertindak sebagai konsumen yang tidak konsumtif dan keputusan pembelannya didasarkan pada barang-barang yang menjadi kebutuhannya saja. Peran dan status mahasiswa juga mempengaruhi polapengambilan keputusannya.

Usia, pekerjaan, dan gaya hidup juga mempengaruhi keputusan pembelian pakaian. Usia orang dewasa mengalami perubahan tertentu dalam hidupnya, yang memengaruhi pola konsumsinya yang juga ditinjau dari pendapatannya. Orang yang telah bekerja, memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk atau jasa. Pola kegiatan seseorang yang ditunjukkan melalui perilaku dilingkungan yang bertujuan mencerminkan kelas sosial seseorang juga

memengaruhi pembelian seseorang (Setiadi, 2008). Mahasiswi semakin dewasa hingga bekerja akan mengalami perubahan dalam pola konsumsinya, selain itu gaya hidup yang ingin ditonjolkan pada ingkungannya juga sangat berpengaruh terhadap pola konsumsinya.

Motivasi yang timbul dari keadaan fisiologis dan psikologis dapat memengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelinya. Selain itu, kepercayaan terhadap suatu produk atau pembelajaran dari pengalaman juga menimbulkan pola konsumsi terhadap barang atau jasa (Setiadi, 2008). Setiap orang pasti memiliki kebutuhan fisiologis dan psikologis masing-masing yang ingin diwujudkan, termasuk mahasiswi. Ketika kebutuhan psikologisnya ingin dijadikan panutan dalam hal trend pakaian, maka kebutuhan untuk membeli pakaian yang sedang *up to date* dipasaran akan meningkat.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1) Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang sebagian besar memiliki konsep diri pada kategori tinggi. 2) Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang sebagian besar memiliki persepsi terhadap kelompok persahabatan yang rendah. 3) Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang sebagian besar memiliki keputusan pembelian pakaian yang rendah. 4) Ada hubungan negatif antara konsep diri dengan keputusan pembelian pakaian pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. 5) Ada hubungan positif antara persepsi terhadap kelompok persahabatan dengan keputusan pembelian pakaian pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. 6) Ada hubungan antara konsep diri dan persepsi terhadap kelompok persahabatan dengan keputusan pembelian pakaian pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut: 1) Bagi Mahasiswi, Keluarga, dan Masyarakat Umum, mahasiswi diharapkan lebih mengenali kebutuhan akan pengonsumsi pakaian agar tidak menjadi kaum konsumtif dengan meningkatkan konsep dirinya dengan cara meningkatkan penerimaan diri secara positif, baik secara fisik maupun pribadi. Masyarakat diharapkan dapat menjadi konsumen yang cerdas dalam pengonsumsi produk dan selektif dalam menyaring informasi dari kelompok referensinya. Hal ini dapat dilakukan dengan menghindari atau mengurangi intensitas interaksi dengan kelompok. Bagi orang tua disarankan untuk mengajarkan pada anak-anaknya sejak dini untuk tidak konsumtif dan menjadi konsumen yang bijak dalam membeli. Orang tua dapat menanamkan atau membentuk penerimaan diri yang positif pada diri anak, memberi contoh atau referensi yang baik bagi anak-anaknya untuk membeli atas dasar kebutuhan, tidak mudah terpengaruh informasi dari iklan termasuk selebriti, serta trend mode. 2) Bagi Peneliti Selanjutnya, penelitian ini hanya sebatas pada variabel konsep diri dan persepsi terhadap kelompok persahabatan dengan keputusan pembelian pakaian. Maka disarankan untuk dikaji lebih luas mengenai faktor-faktor lain yang tidak dimunculkan dalam penelitian ini, antara lain kebudayaan, kelas sosial, keluarga, peran dan status, gaya hidup, proses belajar dan kepercayaan. Apabila menggunakan variabel yang sama, maka disarankan untuk memperluas populasi penelitian agar hasilnya lebih variatif dan representatif. Selain itu dari segi instrumen, sebagai alat pengumpulan data juga perlu diperbaiki

Daftar Rujukan

- Alwisol, A. (2011). *Psikologi Kepribadian*. Malang: UMM Press
- Engel, J. F. (1995). *Perilaku Konsumen edisi: enam jilid 1 ed. keenam*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Estuningsih, S. (2016). *Penjualan Retail Melonjak Tajam*. Koran Sindo

- Pratiwi, D. S. (2011). *Hubungan Konsep Diri Remaja Putri dengan Perilaku Membeli Produk Kosmetik Pemutih Wajah*. Skripsi tidak diterbitkan. Semarang: FIP UNS
- Setiadi, N. (2008). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Grup
- Sugiyono, S. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen edisi 2*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Wathani, F. (2009). *Perbedaan Kecenderungan Pembelian Impulsif Produk Pakaian Ditinjau Dari Peran Gender*. Skripsi tidak diterbitkan. Sumatera Utara: FPsi Universitas Sumatera Utara