

**KONSEP DIRI INDEPENDEN DENGAN INTENSI MEMBELI
SEPEDA FIXIE**

Veva Ardhyaning Kencana Sari dan Zakarija Achmat
Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Malang
its_me_vh@yahoo.com

Saat ini sepeda fixie menjadi sebuah produk yang sedang tren terutama dikalangan para anak muda. Bagaimana seseorang memandang sebuah produk dan muncul intensi membeli berkaitan dengan konsep diri independen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan konsep diri independen dengan intensi membeli sepeda fixie. Penelitian ini merupakan penelitian non eksperimen dengan pendekatan kuantitatif korelasional. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang yang diambil dengan teknik sampel insidental. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah skala konsep diri independen dan intensi membeli. Metode analisa data menggunakan teknik *Product Moment* dari *Karl Pearson*. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan negatif yang signifikan antara konsep diri independen dengan intensi membeli sepeda fixie ($r = -0,536$; $p = 0,000$) hal ini berarti bahwa apabila konsep diri independen yang dimiliki positif, maka intensi membeli sepeda fixie rendah, sebaliknya konsep diri independen yang dimiliki negatif, maka intensi membeli sepeda fixie tinggi.

Kata kunci: Konsep Diri Independen, Intensi Membeli, Sepeda Fixie

In this time fixie bike become a product which still trend especially among young people. How someone look into a product and rise intention to buy is related to independent self concept. This research aimed to know correlation of independent self concept and intention to buy fixie bike. This research represents non-experiment research with quantitative approach of correlation. Sample in this reseach were 100 students at University of Muhammadiyah Malang. Sampling used incidental technique. Instruments to collect the data were scale of independent self concept and scale of intention to buy fixie bike . Method of data analyses using techniques of product moment from Karl Pearson. The result indicated there is negative correlation, which is significant between independent self concept with intention to buy fixie bike ($r=-0,536$; $p=0,000$). It means that independent self concept which owned is positive, hence intention to buy bicycle of fixie is low and vice versa.

Keywords: Independent Self Concept, Intention to Buy, Fixie Bike

Saat ini sepeda fixie menjadi sepeda tren masa kini, menjadi sepeda anak muda sekarang. Sepeda ini tampilannya sederhana, keunikan sepeda ini adalah pada warnanya, bisa dikombinasikan dengan warna-warna yang disukai, pada kerangka, stang maupun bannya. Kata Fixie berasal dari kata *Fixed Gear*. *Fixed Gear* ini adalah gear belakang yang dibuat mati jadi pedal sepeda akan ikut berputar saat roda berputar. Untuk mengerem atau mengurangi laju sepeda cukup dengan menahan putaran pedal ke arah belakang (untuk yang tidak menggunakan rem depan), dan sebenarnya ini hal utama yang membedakan sepeda fixie dengan jenis sepeda lainnya. Banyak anak muda yang menggunakan sepeda ini entah karena sepeda ini memiliki keunikan sendiri atau hanya sekedar mengikuti tren yang ada. Sekarang ini tak jarang kita temui sebuah perkumpulan tersendiri untuk sepeda ini. Para pemilik sepeda fixie ini sengaja membuat perkumpulan untuk kemudian pada suatu waktu berkumpul dan menggayuh sepedanya bersama-sama untuk berkeliling. Perkembangan sepeda fixie di Indonesia terlebih di Jakarta berkembang sangat pesat dan sebagian besar penggunaannya adalah anak muda, mereka membentuk komunitas yang tujuannya bertukar pikiran, bersepeda bersama-sama dan menambah teman baru. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya komunitas-komunitas fixie yang ada, beberapa komunitas fixie yang berada di Jakarta diantaranya adalah *ID Fixed*, *Tremorz*, *Sektor*, *Fire Snake*, *Cixie*, *Fufufu*, *Woof*, dan *Fixed Bandit* (Stephanie, 2011). Tidak hanya di Jakarta, di kota Malang sendiri telah terdapat komunitas khusus sepeda fixie. Komunitas khusus ini bernama "*Malang Fixed Gear Single Speed*" atau lebih dikenal dengan nama "*MLGfss*". Dengan banyaknya komunitas fixie ini maka dapat terlihat bahwa sepeda fixie telah menarik perhatian banyak orang.

Sepeda fixie menjadi sepeda unik yang tren dikalangan anak muda jaman sekarang, sayangnya sepeda tersebut dapat membahayakan penggunanya. Sepeda fixie umumnya tidak memiliki rem, dan untuk mengerem sepeda fixie ini dengan menahan laju pedal ke belakang. Padahal rem adalah hal yang terpenting ketika mengendarai sebuah sepeda. Dapat dibayangkan ketika pengendara sepeda fixie tiba-tiba dalam suatu keadaan yang mengharuskan untuk mengerem secara mendadak, jelas ini akan menimbulkan kecelakaan pada pengendara itu. Bahaya yang ada pada sepeda fixie itu nampaknya tidak dihiraukan sama sekali, yang paling dipentingkan justru bagaimana agar dapat mengikuti tren yang ada. Tidak sedikit kita jumpai remaja rela mengeluarkan uang yang cukup banyak hanya untuk mengikuti tren saja. Bahkan disalah satu situs internet ada seseorang yang berniat mengumpulkan uang receh demi membeli sepeda fixie, hanya karena sepeda fixie menjadi sebuah alat transportasi yang sedang ramai diperbincangkan (Wijaya, 2011). Kebanyakan remaja pada umumnya memilih mengikuti tren hanya karena takut dibilang ketinggalan jaman. Sehingga yang terjadi adalah mereka membeli sepeda fixie hanya untuk kepentingan mengikuti tren tanpa menghiraukan apakah sepeda fixie itu benar-benar menunjang aktivitasnya atau justru membahayakan atau merugikan dirinya sendiri.

Banyak konsumen yang membeli suatu produk bukan hanya dari manfaat produk itu sendiri, melainkan karena adanya kepuasan lain yang diterima oleh konsumen sebagai sebuah kompensasi setelah membeli produk tersebut. Sebagaimana dikatakan oleh Mowen dan Minor (2002) bahwa orang sering membeli produk bukan untuk manfaat fungsional, tetapi lebih untuk nilai simboliknya. Mowen dan Minor (2002) menjelaskan bahwa produk yang komunikatif memiliki tiga karakteristik. Pertama, produk itu terlihat yaitu pembeliannya, konsumsinya, dan disposisinya terlihat jelas oleh orang lain. Kedua, produk itu memiliki variabilitas, yaitu beberapa konsumen memiliki sumber daya untuk memilikinya dimana orang lain tidak dapat. Jika seseorang memiliki produk dan hal itu identik bagi setiap orang, maka hal

ini tidak dapat dijadikan simbol. Ketiga, produk secara simbolik memiliki kepribadian. Pelambangan pribadi merujuk pada seberapa jauh produk menunjukkan citra stereotipe dari pengguna rata-rata. Seseorang dapat dengan mudah melihat bagaimana produk-produk simbolik memiliki karakteristik dapat dilihat, variabilitas dan pelambangan pribadi.

Manusia mempunyai pandangan dan persepsi atas dirinya sendiri. Dengan demikian, setiap individu berfungsi sebagai subyek dan obyek persepsi. Konsep diri yang dimiliki oleh seorang individu adalah berupa penilaian-penilaian terhadap dirinya sendiri. Sutisna (2002) menjelaskan bahwa secara umum konsep diri diatur oleh dua prinsip yaitu, keinginan untuk mencapai konsistensi dan keinginan untuk meningkatkan harga diri (*self-esteem*). Pencapaian konsistensi berarti bahwa konsumen akan bertindak menurut konsep diri yang sebenarnya. Perilaku pembelian konsumen yang diarahkan untuk pencapaian konsep diri, itulah yang disebut sebagai keinginan untuk konsisten antara konsep diri dan perilakunya. Konsep diri mempunyai peranan penting dalam menentukan perilaku individu. Bagaimana individu memandang dirinya akan tampak dari seluruh perilaku. Dengan kata lain, perilaku individu akan sesuai dengan cara individu memandang dirinya sendiri. Menurut Hurlock (1973) konsep diri adalah pandangan individu mengenai dirinya. Konsep diri terdiri dari dua komponen, yaitu konsep diri sebenarnya (*real self*) yang merupakan gambaran mengenai diri, dan konsep diri ideal (*ideal self*) yang merupakan gambaran individu mengenai kepribadian yang diinginkan.

Konsep diri inilah yang kemudian dapat memunculkan intensi membeli konsumen pada suatu produk. Pengertian intensi secara sederhana adalah niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Intensi membeli merupakan salah satu intensi berperilaku. Mowen dan Minor (2002) mengatakan bahwa intensi perilaku berkaitan dengan keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu guna memiliki, membuang, dan menggunakan produk, dimana intensi membeli dapat diartikan sebagai kecenderungan untuk membeli merek tertentu. Intensi membeli di dalamnya terkandung makna rencana individu atau kelompok untuk membeli, rencana ini dipengaruhi oleh evaluasi individu atas perilaku, harapan orang lain atas perilaku dan potensi untuk mewujudkan perilakunya. Oleh karena itu, intensi membeli ini dapat digunakan sebagai prediktor dari perilaku membeli.

Seseorang memandang dan melakukan evaluasi terhadap sebuah produk tidak lepas dari konsep diri yang ia miliki. Dalam hal ini, berarti bagaimana konsep diri membentuk perilaku seseorang dalam intensi membeli sepeda Fixie. Hawkins, Best dan Coney (2004) telah mengkategorikan konsep diri menjadi dua tipe, yaitu konsep diri independen dan konsep diri interdependen. Konsep diri Independen mendefinisikan dirinya berdasarkan apa yang mereka lakukan, apa yang mereka miliki, dan karakteristik pribadi yang membuat mereka berbeda dengan individu lain, sedangkan konsep diri interdependen mendefinisikan dirinya dalam konteks peran sosial, hubungan dengan keluarga serta kelompok. Ketika seseorang bersikap independen dalam memilih suatu produk maka ia hanya membeli produk yang benar-benar mencerminkan konsep dirinya yang sebenarnya sehingga ia akan menilai sebuah produk sesuai dengan keyakinan dirinya sendiri dan cenderung tidak mudah tergiur dengan adanya penawaran sebuah produk yang ada. Namun seringkali yang terjadi adalah orang lebih memilih untuk mengikuti tren yang ada daripada mencari produk yang sesuai dengan konsep diri yang ia miliki, individu

yang seperti itu akan mudah terpengaruh orang-orang disekitarnya atau mengikuti tren yang sedang berkembang. Pada sebuah tipe konsep diri memiliki ciri-ciri tertentu yang dapat mempengaruhi bagaimana ia memandang dan mengevaluasi sebuah produk dan kemudian akan berpengaruh pula pada intensi membelinya, dalam hal ini berarti intensi membelinya pada sepeda fixie. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan konsep diri independen dengan intensi membeli sepeda fixie.

Konsep Diri

Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara individu melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang dipikirkan (Mangkunegara, 1988). Konsep diri merupakan sikap dan pandangan individu terhadap seluruh keadaan dirinya. Para ahli psikologi membedakan konsep diri yang nyata dan konsep diri yang ideal. Konsep diri yang nyata ialah bagaimana individu melihat diri dengan sebenarnya. Sedangkan konsep diri ideal adalah bagaimana diri individu yang diinginkan. Hurlock (1973) mengatakan bahwa konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian, sebagian besar bertanggung jawab untuk kemudahan atau kesulitan pengalaman dalam upaya meningkatkan kepribadiannya. Terdapat empat elemen konsep diri (Hurlock, 1973):

- a. Citra diri fisik (*Physical self-image*), terdiri dari kualitas seperti tinggi dan berat badan, seks fitur yang sesuai.
- b. Citra diri psikologis (*Psychological self-image*), terdiri dari sifat-sifat seperti keberanian, kejujuran, kekikiran dan agresivitas.
- c. Citra diri sebenarnya (*Real self-image*), adalah “cermin gambar” apa yang mereka percaya dari orang-orang penting dalam hidupnya (orangtua, saudara, guru dan teman sebaya) memikirkan dirinya baik secara fisik maupun psikologis. Bagaimana mereka memperlakukan dia dan bagaimana ia akan menilai dirinya sendiri.
- d. Citra diri yang ideal (*Ideal self-image*), adalah gambaran dari apa yang mereka ingin menjadi, secara fisik dan psikologis. Ini berfungsi sebagai sebuah standar diinternalisasi terdiri dari harapan dan aspirasi berdasarkan apa yang dia tahu dalam anggota kelompok sosial.

Intensi Membeli

Pengertian intensi secara sederhana adalah niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Fishbein dan Ajzen (1975) mendefinisikan intensi sebagai suatu kemungkinan subjektif yang melibatkan hubungan antara individu dengan perilakunya, dimana kemungkinan subjektif tersebut mengarahkan individu untuk berperilaku.

Ajzen (2006) mengatakan bahwa intensi merupakan indikasi kesiapan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu, dan ini dianggap sebagai anteseden langsung dari perilaku. Tujuannya didasarkan pada sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang disadari.

Untuk tidak sekedar memahami, tetapi juga agar dapat memprediksi perilaku, Ajzen (2006) mengemukakan “Teori Perilaku Terencana” (*theory of planned behavior*). Menurut teori ini, perilaku manusia dituntun oleh tiga macam pertimbangan, yaitu keyakinan tentang kemungkinan konsekuensi dari perilaku tersebut (keyakinan perilaku), keyakinan tentang harapan normatif orang lain (keyakinan normatif), dan keyakinan tentang adanya faktor yang dapat memfasilitasi atau menghambat kinerja

perilaku (keyakinan kontrol). Dalam agregat masing-masing, keyakinan perilaku menghasilkan sikap menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap perilaku tersebut; keyakinan normatif merupakan hasil keyakinan tekanan sosial yang dirasakan atau norma subjektif, dan keyakinan kontrol menimbulkan kontrol perilaku yang disadari. Dalam kombinasi, sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan persepsi pengendalian perilaku mengarah pada pembentukan niat perilaku.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) terdiri dari semua tindakan konsumen untuk memperoleh, menggunakan, dan membuang barang atau jasa (Mowen & Minor, 2002). Beberapa perilaku konsumen, yaitu membeli sebuah produk atau jasa, memberikan informasi dari mulut ke mulut tentang sebuah produk atau jasa kepada orang lain, membuang sebuah produk, dan mengumpulkan informasi sebelum melakukan pembelian

Sebelum bertindak, seseorang seringkali mengembangkan keinginan berperilaku berdasarkan kemungkinan tindakan yang dilakukan. Peter dan Olson (1999) menyatakan keinginan berperilaku (*behavioral intention*) adalah suatu proporsisi yang menghubungkan diri dengan tindakan yang akan datang. Keinginan berperilaku tercipta melalui proses pilihan/keputusan dimana kepercayaan tentang dua jenis konsekuensi yaitu sikap konsumen untuk terlibat dalam perilaku tersebut dan norma subjektif sehubungan dengan apakah orang lain menginginkan konsumen terlibat pada perilaku tersebut dengan dipertimbangkan serta diintegrasikan untuk mengevaluasi perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Intensi membeli merupakan salah satu intensi berperilaku. Mowen dan Minor (2002) mengatakan bahwa intensi perilaku berkaitan dengan keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu guna memiliki, membuang, dan menggunakan produk. Intensi (niat/maksud) yaitu prediksi yang meliputi kapan, dimana, dan bagaimana konsumen bertindak terhadap suatu merek, dan dipengaruhi pula oleh faktor lingkungan (Mangkunegara, 1988). Loudon dan Bitta (1979) menyatakan bahwa intensi membeli termasuk dalam sikap konsumen terhadap produk dan dimunculkan sebagai pertanda dari perilaku membeli.

Konsumen dapat membentuk keinginan untuk mencari informasi, memberitahukan orang lain tentang pengalamannya dengan sebuah produk, membeli produk atau jasa tertentu, atau membuang produk dengan cara tertentu. Jadi intensi membeli dapat diartikan sebagai kecenderungan untuk membeli merek tertentu. Intensi membeli di dalamnya terkandung makna rencana individu atau kelompok untuk membeli, rencana ini dipengaruhi oleh evaluasi individu atas perilaku, harapan orang lain atas perilaku dan potensi untuk mewujudkan perilakunya. Oleh karena itu, intensi membeli ini dapat digunakan sebagai prediktor dari perilaku membeli.

Sepeda Fixie

Sebenarnya sepeda fixie ini berasal dari negeri Paman Sam alias Amerika Serikat, tepatnya di kota New York. Sepeda ini digunakan oleh pengantar pos/koran/majalah. Karena kondisi kota New York yang sangat padat, mereka sering mengalami keterlambatan saat mengantar paket mereka. Akhirnya mereka memilih sepeda sebagai

alternatif dan hasilnya sangat memuaskan dengan tingkat keterlambatan yang berkurang dan pengiriman yang jauh lebih cepat.

Secara harfiah sepeda fixie atau yang sering disebut sebagai *single gear bike* mungkin dapat didefinisikan atau diartikan sebagai sebuah sepeda yang dapat dikatakan sangat sederhana (Nabilakanesar, 2011). Dengan rangka (*frame*) dan ban yang beraneka warna seperti pelangi, stang pendek, serta tidak banyak memiliki kabel-kabel sebagai pengatur tali rem dan tali gear. Selain itu, keunikan sepeda fixie adalah pedal akan terus mengikuti atau berputar seiring dengan laju roda belakang. Jadi diperlukan teknik khusus dalam mengendalikannya.

Adapun ciri fisik sepeda fixie identik dengan sepeda tanpa rem, tanpa gear dinamis belakang (Wardhana, 2011). Semua dibuat fix, roda berputar maka pedal ikut berputar. Mengerem sepeda fixie hanya mengandalkan kekuatan pedal dengan menahan laju atau mendorong pedal ke belakang serta dibantu dari roda depan. Remnya adalah kekuatan kaki untuk menahan pedal yang selalu berputar ke depan. Ban sepeda fixie juga tipis, sehingga ringan ketika digayuh dan yang lain menarik pada bagian stang, dimana stang atau *handlebar* sepeda fixie dibuat dengan tegak lurus. Minimalis menjadi ciri sepeda *single speed* ini. Yang paling menarik dengan sepeda fixie, sepeda ini bisa maju mundur sesuka hati. Digayuh bisa maju atau digayuh ke belakang maka sepeda akan mundur, karena sepeda ini menggunakan *fixed gear* atau gear tetap. Sepeda inilah yang sekarang sedang tren dikalangan muda sampai pekerja. Menggunakan sepeda tidak hanya sebagai alat transportasi tetapi juga untuk gaya hidup.

Hipotesa

Ada hubungan negatif antara konsep diri independen dengan intensi membeli sepeda fixie.

METODE PENELITIAN

Subyek Penelitian

Populasi dalam penelitian adalah seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sampel insidental. Sampel yang digunakan adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang yang belum memiliki sepeda fixie, total sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Penelitian dilaksanakan di kota Malang, wilayah yang dipakai untuk tempat penelitian adalah Universitas Muhammadiyah Malang.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala. Skala yang digunakan adalah skala konsep diri independen dan skala intensi membeli. Skala tersebut dirancang berdasar metode skala dari Likert dengan empat kategori pilihan, yaitu Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS) dan Sangat Tidak Sesuai (STS). Subjek diminta menyatakan tanggapannya terhadap pernyataan-pernyataan dalam skala dengan memilih satu dari empat kategori tersebut. Skoring didasarkan pada pilihan tersebut dan pengelompokan item skala, apakah *favourable* atau *unfavourable*. Untuk item-item *favourable*, pilihan SS mendapat skor 4, S mendapat

skor 3, TS mendapat skor 2 dan STS mendapat skor 1. Sebaliknya untuk item-item *unfavourable*, pilihan SS mendapat skor 1, S mendapat skor 2, TS mendapat skor 3 dan STS mendapat skor 4. Skala tersebut disusun berdasarkan ciri-ciri konsep diri independen menurut Hawkins (2004) yaitu: (1) individualistis, (2) egosentris, dan (3) otonom. Dan aspek-aspek intensi membeli menurut Ajzen (2006) yaitu: (1) kepercayaan berperilaku, (2) kepercayaan normatif, dan (3) kontrol kepercayaan.

Metode Analisa Data

Analisa data menggunakan teknik Korelasi *Product Moment*, hasilnya digunakan untuk membuktikan hipotesa dari penelitian dan akhirnya dapat dijadikan sebagai kesimpulan akhir dari penelitian. Data-data yang diperoleh diproses dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Program For Social Science*) for Windows.

HASIL PENELITIAN

Untuk mendeskripsikan data yang telah diperoleh, peneliti menggunakan kurve normal dengan tiga kategori, yakni: kategori tinggi, kategori sedang, dan kategori rendah. Dari hasil perhitungan, maka diperoleh data dari variabel konsep diri Independen (x) pada tabel berikut:

Tabel 1. Rangkuman deskripsi data konsep diri independen

Kategori	Z-score	Frekuensi	Prosentase
Tinggi	>1,00	10	10%
Sedang	-1,00 – 1,00	82	82%
Rendah	< -1,00	8	8%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa dari 100 subjek, sebagian besar konsep diri independen mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang tergolong sedang yakni sebanyak 82 mahasiswa atau 82%. Sebanyak 10 mahasiswa atau 10% memiliki konsep diri independen yang tinggi. Sedangkan sisanya sebanyak 8 mahasiswa atau 8% memiliki konsep diri independen yang rendah. Pada variabel intensi membeli sepeda fixie (y) diperoleh data pada tabel berikut :

Tabel 2. Rangkuman deskripsi data intensi membeli sepeda fixie

Kategori	Z-score	Frekuensi	Prosentase
Tinggi	>1,00	18	18%
Sedang	-1,00 – 1,00	64	64%
Rendah	< -1,00	18	18%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan tabel 2 tersebut dapat diketahui bahwa dari 100 subjek, sebagian besar intensi membeli sepeda fixie mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang tergolong sedang yakni sebanyak 64 mahasiswa atau 64%. Sebanyak 18 mahasiswa atau 18% memiliki intensi membeli sepeda fixie yang tinggi. Sedangkan sisanya sebanyak 18 mahasiswa atau 18% memiliki intensi membeli sepeda fixie yang rendah.

Tabel 3. Rangkuman analisa korelasi *product moment*

N	r	r ²	p	Keterangan	Kesimpulan
100	-0,536	0,287	0,000	Signifikan < 0,05	Signifikan

Hasil dari analisa data, diperoleh koefisien korelasi (r) sebesar -0,536 dengan nilai signifikan (p) sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan negatif yang signifikan antara konsep diri independen (x) dengan dengan intensi membeli sepeda fixie (y). Artinya semakin tinggi konsep diri independen mahasiswa maka semakin rendah intensi membeli sepeda fixie mereka, dan sebaliknya semakin rendah konsep diri independen mahasiswa maka semakin tinggi intensi membeli sepeda fixie mereka. Dari hasil penelitian, diperoleh juga koefisien determinasi variabel (r^2) sebesar 0,287. Adapun sumbangan efektif dari konsep diri independen terhadap intensi membeli sepeda fixie adalah sebesar 28,7% dan sisanya sebesar 71,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DISKUSI

Berdasarkan hasil analisa data diperoleh koefisien korelasi (r) sebesar -0,536 dengan nilai signifikan (p) sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan dengan arah korelasi negatif yang signifikan antara konsep diri independen dengan intensi membeli sepeda fixie. Nilai koefisien korelasi (r) = -0,536 menandakan adanya hubungan dengan arah korelasi negatif antara kedua variabel yang diteliti. Hal ini menandakan bahwa apabila nilai pada variabel konsep diri independen mengalami kenaikan atau tinggi maka nilai variabel intensi membeli sepeda fixie menjadi rendah. Sebaliknya apabila nilai pada variabel konsep diri independen rendah maka nilai pada variabel intensi membeli sepeda fixie menjadi tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan negatif yang signifikan antara konsep diri independen dengan intensi membeli sepeda fixie. Adanya hubungan yang signifikan berarti menunjukkan adanya keterkaitan kuat antara konsep diri independen dengan intensi membeli sepeda fixie.

Secara statistik, koefisien korelasi kedua variabel sebesar -0,536. Di dalam statistik, koefisien korelasi bergerak di antara 0,000 sampai +1,000 atau di antara 0,000 sampai -1,000 tergantung kepada arah korelasi. Koefisien yang bertanda positif menunjukkan arah korelasi yang positif. Koefisien yang bertanda negatif menunjukkan arah korelasi yang negatif. Sedang koefisien yang bernilai 0,000 menunjukkan tidak adanya korelasi. Oleh karena itu, hasil penelitian ini berhasil menemukan adanya hubungan dengan arah negatif dan signifikan antara konsep diri independen dengan intensi membeli sepeda fixie sebesar -0,536. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa ada hubungan negatif antara konsep diri independen dengan intensi membeli sepeda fixie dapat diterima.

Adapun sumbangan efektif konsep diri independen terhadap intensi membeli sepeda fixie sebesar 28,7%, sisanya sebesar 71,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, seperti motivasi, persepsi, pengaruh kelompok, tipe kepribadian, kelas ekonomi dan sebagainya.

Konsep diri independen adalah pandangan individu mengenai dirinya yang didasarkan pada apa yang mereka lakukan, apa yang mereka miliki, dan karakteristik pribadi yang membuat mereka berbeda dengan individu lain. Karakteristik individu dengan konsep diri independen adalah individualistis, egosentris, dan otonom. Individualistis adalah sifat yang yakin akan diri sendiri dan

sangat mandiri, tenang, realistis dan rasional. Egosentris merupakan sifat yang menjadikan diri sendiri sebagai titik pusat pemikiran atau perbuatan. Egosentris adalah perilaku orang yang mementingkan diri sendiri dan tidak memperdulikan orang lain. Sedangkan otonom ialah mampu menentukan dirinya sendiri, berdiri sendiri, tidak membutuhkan orang lain dan tidak terikat oleh siapapun untuk urusan apapun. Dapat dikatakan bahwa individu dengan konsep diri independen memiliki sifat yakin akan diri sendiri serta memiliki kemampuan menentukan dirinya sendiri.

Individu dengan konsep diri independen yang positif memiliki keyakinan akan dirinya sendiri serta mampu menentukan dirinya sendiri. Konsep diri independen yang positif membuat seseorang menjadi yakin tentang kemampuan yang ia miliki sendiri, sehingga ia akan mengandalkan keyakinan dan kemampuannya dalam memandang dan mengerjakan suatu hal. Begitu pula ketika dihadapkan pada sebuah produk, ia akan memandang produk tersebut apakah sesuai dengan dirinya sendiri atautah tidak tanpa menghiraukan pengaruh dari orang lain. Oleh karena itu individu dengan konsep diri independen yang positif ketika ingin membeli sebuah produk hanya akan membeli produk yang sesuai dengan keyakinan dirinya sendiri. Individu dengan konsep diri independen yang positif cenderung tidak mudah tergiur dengan tawaran produk yang ada meskipun produk tersebut merupakan produk yang sedang diminati oleh banyak orang saat itu, karena ia hanya mementingkan apa yang ada pada dirinya sendiri tanpa memperdulikan yang orang lain lakukan.

Individu dengan konsep diri independen yang negatif cenderung tidak memiliki keyakinan akan kemampuan yang ia miliki sendiri. Individu dengan konsep diri independen yang negatif lebih menekankan pada hubungannya dengan orang lain. Ia lebih suka memandang atau melakukan sesuatu berdasarkan apa yang dikatakan atau dilakukan oleh orang-orang yang ada disekitarnya. Oleh karena itu individu dengan konsep diri independen yang negatif akan berkeinginan untuk mengikuti orang lain/tren yang sedang berkembang saat itu, sehingga dalam memilih sebuah produk ia akan cenderung mudah tergiur untuk membeli produk tersebut.

Adapun intensi secara sederhana adalah niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Intensi membeli yaitu prediksi yang meliputi kapan, dimana, dan bagaimana konsumen bertindak terhadap suatu merek, dan dipengaruhi pula oleh faktor lingkungan. Jadi dapat dikatakan bahwa intensi membeli merupakan kecenderungan untuk membeli merek tertentu, dalam hal ini berarti kecenderungan untuk membeli sepeda fixie. Intensi membeli didalamnya terkandung makna rencana individu atau kelompok untuk membeli, rencana ini dipengaruhi oleh evaluasi individu atas perilaku, harapan orang lain atas perilaku dan potensi untuk mewujudkan perilakunya.

Terdapat tiga dimensi dalam intensi membeli, yaitu kepercayaan berperilaku, kepercayaan normatif, dan kontrol kepercayaan. Kepercayaan berperilaku ditentukan oleh sikap terhadap perilaku, yaitu keyakinan bahwa perilaku tersebut akan membawa kepada hasil yang diinginkan atau tidak diinginkan. Kepercayaan normatif, mengacu pada keyakinan mengenai perilaku apa yang bersifat normatif (yang diharapkan orang lain). Sedangkan kontrol kepercayaan berhubungan dengan keyakinan tentang ada atau tidaknya faktor-faktor yang memfasilitasi dan menghalangi munculnya perilaku.

Individu dengan konsep diri independen yang positif akan mengakibatkan intensi membeli sepeda fixie menjadi rendah, ketika seseorang hanya ingin membeli sebuah produk yang sesuai dengan keadaan dirinya maka individu tersebut akan lebih menekankan pada keyakinan apakah perilakunya nanti akan membawanya kepada hasil yang diinginkan atau tidak diinginkan, serta menekankan pada kontrol perilaku mereka mengenai keyakinan akan kemampuannya memunculkan perilaku membeli sepeda fixie tersebut. Individu dengan keyakinan positif terhadap perilaku membeli sepeda fixie akan memiliki kecenderungan untuk melakukan tindakan tersebut. Tidak hanya itu saja, tetapi ia juga melakukan kontrol atas perilaku yang akan dimunculkan, kontrol disini merupakan keyakinan tentang ada tidaknya faktor-faktor yang memfasilitasi dan menghalangi perilakunya nanti, dalam hal ini berarti perilaku membeli sepeda fixie. Kontrol perilaku ini ditentukan oleh seberapa sulit atau mudahnya untuk melakukan perilaku yang bersangkutan. Dengan demikian, individu dengan konsep diri independen yang positif lebih memilih untuk membeli sebuah produk yang sesuai dengan dirinya sendiri dan nantinya produk tersebut akan memberikan hasil yang diinginkan untuknya.

Konsep diri independen yang positif membuat orang lebih selektif dalam memunculkan niatan untuk membeli sepeda fixie. Meskipun sepeda fixie sedang tren saat ini jika sepeda fixie tersebut tidak sesuai dengan keinginannya maka ia tidak akan berniat untuk membelinya. Oleh karena itu konsep diri independen yang positif menyebabkan intensi membeli sepeda fixie menjadi rendah.

Individu memiliki konsep diri independen yang negatif akan mengakibatkan intensi membeli sepeda fixie menjadi tinggi. Karena orang dengan konsep diri independen yang negatif lebih menekankan keyakinan mereka yang bersifat normatif, dimana hal ini menimbulkan norma subjektif pada dirinya. Konsep diri independen yang negatif akan menimbulkan keinginan dan niatan untuk membeli sepeda fixie hanya karena lingkungan di sekitarnya melakukan hal tersebut, atau untuk mendapatkan perlakuan tertentu dari lingkungan sekitarnya misalnya mendapatkan pujian/perhatian sehingga intensi membeli sepeda fixie menjadi tinggi. Konsep diri independen yang negatif akan memunculkan intensi membeli sepeda fixie yang tinggi dikarenakan orang dengan konsep diri independen yang negatif hanya ingin mengikuti tren yang ada, jadi ketika sepeda fixie menjadi sebuah produk yang sedang menjadi tren maka ia akan tertarik untuk membelinya. Apalagi dengan membeli sepeda fixie tersebut dapat menarik perhatian orang-orang yang ada disekitarnya, inilah yang menjadi hal yang mendorongnya untuk membeli sepeda fixie. Dalam berperilaku untuk membeli sebuah produk, setiap orang memiliki keyakinan dan kemampuan untuk mengontrol perilaku yang akan dimunculkan, akan tetapi tiap orang mempunyai kemampuan untuk mengontrol perilaku yang berbeda dan bergantung pada konsep diri independen yang ia miliki.

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Simpulan

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan dengan arah korelasi negatif antara konsep diri independen dengan intensi membeli sepeda fixie dengan koefisien korelasi (r) sebesar $-0,536$ dan nilai probabilitas kesalahan (p) sebesar $0,000$. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan negatif yang signifikan antara konsep diri independen dengan intensi membeli sepeda

fixie. Hal ini berarti semakin positif konsep diri independen maka intensi membeli sepeda fixie semakin rendah, sebaliknya semakin negatif konsep diri independen maka intensi membeli sepeda fixie semakin tinggi. Adapun sumbangan efektif konsep diri independen terhadap intensi membeli sepeda fixie sebesar 28,7%, sisanya sisanya sebesar 71,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Implikasi

Konsumen hendaknya memahami betul konsep diri independen yang dimiliki dengan cara menanamkan keyakinan terhadap diri sendiri sehingga dalam melakukan suatu tindakan akan sesuai dengan dirinya dan kemampuan yang dimiliki. Oleh karena itu hendaknya dalam melakukan proses pembelian agar menjadi konsumen yang cermat dan tidak mudah terpengaruh dengan orang-orang sekitar sehingga apa yang akan dibeli nantinya akan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan yang ada. Dengan begitu barang yang kemudian dibeli akan bermanfaat sesuai dengan kegunaannya. Bagi Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan atau menyempurnakan penelitian karena pembahasan mengenai konsep diri ini sendiri luas dan terbentuk dengan tidak mudah sehingga diharapkan dapat menemukan faktor yang lebih besar kaitannya dengan intensi membeli serta dapat menggunakan subjek dengan jumlah dan variasi yang lebih beragam dan dapat menambahkan faktor-faktor lain yang berhubungan dengan intensi membeli yang tidak diteliti dalam penelitian ini misalnya motivasi, persepsi, pengaruh kelompok, tipe kepribadian, kelas ekonomi dan sebagainya.

REFERENSI

- Amirullah. (2002). *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ajzen, Icek. (2006). *The theory of planned behavior*. aizen@psych.umass.edu (diakses tanggal 27 Desember 2011)
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior*. Philippines: Addison-Wesley Publishing Company inc.
- Hawkins, Best., & Coney. (2004). *Consumer behavior: building marketing strategy*. New York: McGraw-Hill Companies Inc.
- Hurlock, E. B. (1973). *Adolescent development*. Kogakusha: McGraw-Hill Companies Inc.
- Loudon, D. L., Bitta, A. J. D. (1979). *Consumer behavior: Concepts and Applications*. New York. Mc Graw-Hill Inc.
- Mangkunegara, A. P. (1988). *Perilaku konsumen*. Bandung: Eresco.
- Masril, V. (2012). *Malang fixed gear single speed*. <http://www.tnol.co.id> (diakses tanggal 10 Februari 2012).
- Mowen, J. C., & Minor, M. 2002. *Perilaku konsumen Jilid 1*. (Terj.Salim. L). Jakarta: Erlangga.

- Nabilakanesar. (2011). *Sepeda fixie*. <http://lifestyle.kompasiana.com> (diakses tanggal 5 November 2011).
- Peter, J.P., & Olson, J. C. (1999). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. (Terj. Sihombing. L). Jakarta: Erlangga.
- Solomon, M.R. (2002). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. United States of America: Prentice Hall Internasional.
- Stephanie, D. (2011). *Beraksi dengan sepeda fixie*. <http://urbanesia.com> (diakses tanggal 5 November 2011).
- Sutisna. (2002). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Wardhana, J. (2011). *Fenomena sepeda fixie*. <http://klik-informatika.com> (diakses tanggal 5 November 2011).
- Wijaya, R.P. (2011). *Mengumpulkan uang receh demi sepeda fixie*. <http://wordpress.com> (diakses tanggal 10 Februari 2012).