

**HUBUNGAN ANTARA KEPERCAYAAN DIRI DENGAN
MINAT MEMBELI BARANG BERMEREK PADA
MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS
MEDAN AREA**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Guna Memenuhi
Sebahagian Syarat Untuk Mendapatkan Gelar Psikologi*

OLEH:

MUHAMMAD FIKRI AULIA

158600086



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN

2022

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 21/6/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)21/6/23

JUDUL SKRIPSI : HUBUNGAN ANTARA KEPERCAYAAN DIRI
DENGAN MINAT MEMBELI BARANG
BERMEREK PADA MAHASISWA FAKULTAS
PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA


NAMA MAHASISWA : MUHAMMAD FIKRI AULIA

NO. STAMBUK : 15.860.00086

BAGIAN : PSIKOLOGI INDUSTRI DAN ORGANISASI

MENYETUJUI :

**Komisi Pembimbing
Pembimbing**


(M. Fadli Nugraha, S.Psi, M.Psi)

MENGETAHUI :

Kepala Bagian



(Arif Fachrian S.Psi, M.Psi)

Dekan



(Husaini Ph,D)

Tanggal Sidang

16 SEPTEMBER 2022

DIPERTAHANKAN DI DEPAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI
FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA
DAN DITERIMA UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN
DARI SYARAT-SYARAT GUNA MEMPEROLEH
DERAJAT SARJANA (S1) PSIKOLOGI
PADA TANGGAL
16 SEPTEMBER 2022

MENGESAHKAN
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA

DEKAN



DEWAN PENGUJI

TANDA TANGAN

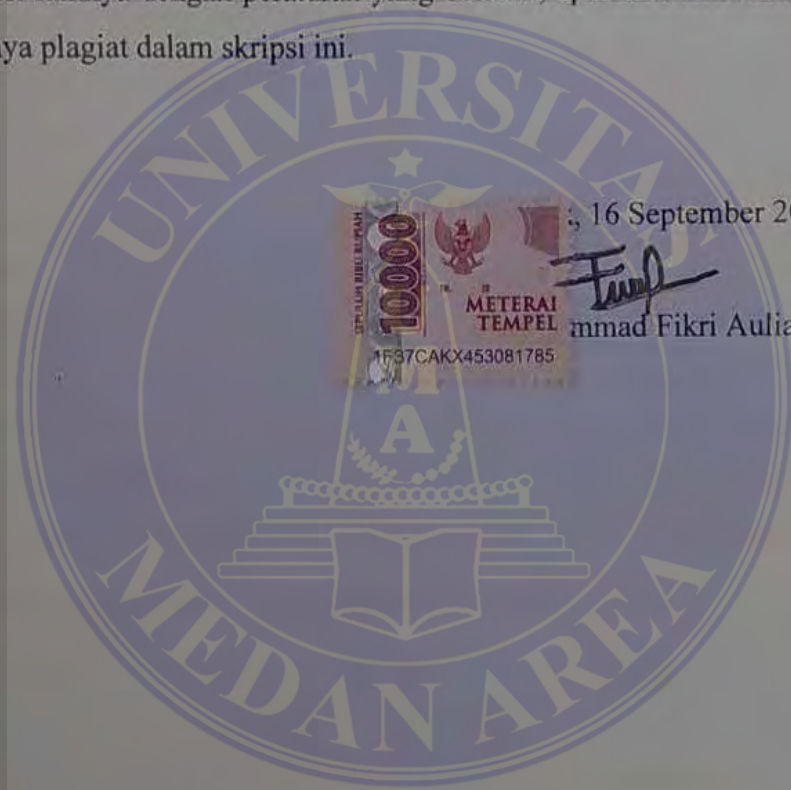
1. Nafeesa, S.Psi, M.Psi, Psikolog
2. Yunita, S.Pd, M.Psi, Kons
3. M. Fadli Nugraha, S.Psi, M.Psi
4. Khairuddin, S.Psi, M.Psi

Four handwritten signatures in black ink are written over horizontal lines, corresponding to the four members of the exam board listed on the left.

LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Fikri Aulia

NPM : 15.860.0086

Program Studi : Ilmu Psikologi

Fakultas : Psikologi

Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : Hubungan Kepercayaan Diri dengan Minat Membeli Barang Bermerek Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

dan
yang menyatakan

Muhammad Fikri Aulia)

MOTTO

Kesempatan bukanlah hal yang kebetulan. Kau harus
menciptakannya.

Balas dendam terbaik adalah dengan memperbaiki dirimu,



PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Orangtua yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan untuk
bisa selalu maju.

Seluruh keluarga yang selalu memberi saya motivasi dan semangat.

Kepada semuanya yang telah membantu kelancaran mengerjakan
tugas akhir saya ini.



Hubungan Kepercayaan Diri dengan Minat Membeli Barang Bermerek Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area

Muhammad Fikri
Aulia15.860.0086

Fakultas Psikologi Universitas Medan Area

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis secara empiris hubungan antara kepercayaan diri dengan minat membeli barang bermerek mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 65 Mahasiswa stambuk 2018. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan incidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode skala, yaitu skala minat membeli berdasarkan aspek-aspek dalam minat beli menurut Kinnear dan Taylor (dalam Sukmawati, 2004). Ketertarikan (interest) yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang. Keinginan (desire) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki. Keyakinan (conviction) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli. Skala kepercayaan diri dalam penelitian ini diambil berdasarkan aspek dari kepercayaan diri menurut Lauster (dalam Syam dan Amri, 2017): Keyakinan akan kemampuan diri, Optimis, Obyektif, Bertanggung jawab, Rasional. Kedua skala diatas menggunakan skala Likert. Berdasarkan hasil perhitungan analisis korelasi product moment, dapat diketahui bahwa terdapat hubungan positif antara Kepercayaan diri dengan Minat membeli. Hasil ini dibuktikan dengan koefisien korelasi $r_{xy} = 0,953$, dengan Signifikan $p = 0,000 < 0,05$. Koefisien determinan (r^2) dari hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah $r^2 = 0,909$. Ini menunjukkan bahwa Kepercayaan diri berdistribusi sebesar 90,90% terhadap Minat membeli.

Kata Kunci: Minat membeli, Kepercayaan diri, Mahasiswa

The Correlations of Confidence with Interest in Buying Branded Goods in Psychology Students at Medan University Area

Muhammad Fikri
Aulia15.860.0086
Faculty of Psychology, University of Medan

Area ABSTRACT

This study aims to determine and analyze empirically the relationship between self-confidence and interest in buying branded goods by psychology students at the Medan Area University. The number of samples in this study was 65 students with stamps 2018. The sampling technique in this study using incidental sampling is a sampling technique based on chance, that is, anyone who incidentally meets the researcher can be used as a sample, if the person who happened to be met is suitable as a data source. The method used in this study is the scale method, namely the scale of buying interest based on aspects of buying interest according to Kinnear and Taylor (in Sukmawati, 2004). Interest (interest) which shows the concentration of attention and feelings of pleasure. Desire (desire) is indicated by the urge to want to have. Conviction is indicated by the individual's feeling of confidence in the quality, usability and benefits of the product to be purchased. The self-confidence scale in this study was taken based on aspects of self-confidence according to Lauster (in Syam and Amri, 2017): Belief in self-ability, Optimistic, Objective, Responsible, Rational. The two scales above use a Likert scale. Based on the calculation results of product moment correlation analysis, it can be seen that there is a positive relationship between self-confidence and buying interest. This result is evidenced by the correlation coefficient $r_{xy} = 0.953$, with significant $p = 0.000 < 0.05$. The determinant coefficient (r^2) of the relationship between the independent variable and the dependent variable is $r^2 = 0.909$. This shows that Confidence is distributed by 90.90% towards buying interest.

Keywords: Interest in buying, Confidence, Students

KATA PENGANTAR

Segal puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang senantiasa samelimpahkan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Penulis menyadari bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan penelitian ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan dan kerjasamanya yang baik dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada

:

1. Yayasan Haji Agus Salim Universitas Medan Area.
2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc. selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Bapak Hasanuddin, Ph.D. selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
4. Bapak M. Fadli Nugraha, S.Psi, M.Psi selaku Dosen pembimbing saya yang telah mengorbankan segala waktu dan ilmu pengetahuannya yang sangat bermanfaat untuk saya khususnya untuk terlaksananya tugas akhir saya.
5. Ibu Nafeesa, S.Psi, M.Psi, Psikologi yang sudah bersedia menghadiri sidang, terima kasih ibu, semoga Allah membalas kebaikan ibu.
6. Ibu Yunita, S.Pd, M.Psi, Konselor sekretaris yang sudah menyumbangkan ilmu dan pengetahuan untuk kemajuan tugas akhir saya.
7. Bapak Khairuddin, S.Psi, M.Psi selaku pembimbing yang sudah menyum-

bangkanilmudanpengetahuanuntukkemajuantugasakhirnya.

8. ParaDosenFakultasPsikologiUniversitasMedanAreayangtelahberkontribusi memberikanilmupengetahuandanmemotivasipenulis



hingga saat ini dan para staf tata usaha Program Studi Psikologi Universitas Medan Area yang turut memperlancar proses penyelesaian kuliah dan skripsi peneliti.

9. Orang tua dan keluarga saya tercinta yang selalumenuhikebutuhannya, memberikankasih yang, doakan dan memotivasi saya hingga saat ini.
10. Danyang terakhir terimakasih kepada diri saya sendiri atas segala pencapaian ini dan mampu bertahan sampai sejauh ini.

Akhirkata, penulis memohon maaf atas kesalahan dan kekurangandalampenulisan ataupun penyusunan skripsi penelitian ini. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar dapat melakukan penelitian yang lebih baik lagi. Semoga segala kebaikan dan bantuan yang diberikan akan mendapat balasan dari Allah SWT.

Medan, 05 Oktober 2022

Penulis

(Muhammad Fikri Aulia)

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah.....	7
E. Tujuan Penelitian.....	7
F. Manfaat Penelitian.....	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Minat Membeli.....	9
Pengertian Minat Membeli.....	9
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pembeli.....	10
Aspek-Aspek Minat Membeli Pada Pembeli.....	13
B. Kepercayaan Diri.....	15
1. Pengertian Kepercayaan Diri.....	15
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Diri.....	16
3. Aspek-Aspek Kepercayaan Diri.....	20
4. Karakteristik Kepercayaan Diri.....	22
C. Hubungan Antara Kepercayaan Diri Dengan Minat Membeli Barang.....	25
D. Kerangka Konseptual.....	26
E. Hipotesis.....	27

BAB III METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian.....	28
B. Identifikasi Variabel Penelitian.....	28
C. Defenisi Operasional.....	28
D. Subjek Penelitian.....	29
E. Metode Pengumpulan data.....	30
F. Validitas Dan Reliabilitas.....	31
G. Metode Analisis Data.....	32

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Orientasi Kancah Penelitian.....	33
B. Persiapan Penelitian.....	34
C. Pelaksanaan Penelitian.....	36
D. Analisis Data Dan Hasil Penelitian.....	37
E. Pembahasan.....	41

BABV SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan.....	44
B. Saran.....	44

DAFTAR PUSTAKA.....	46
---------------------	----



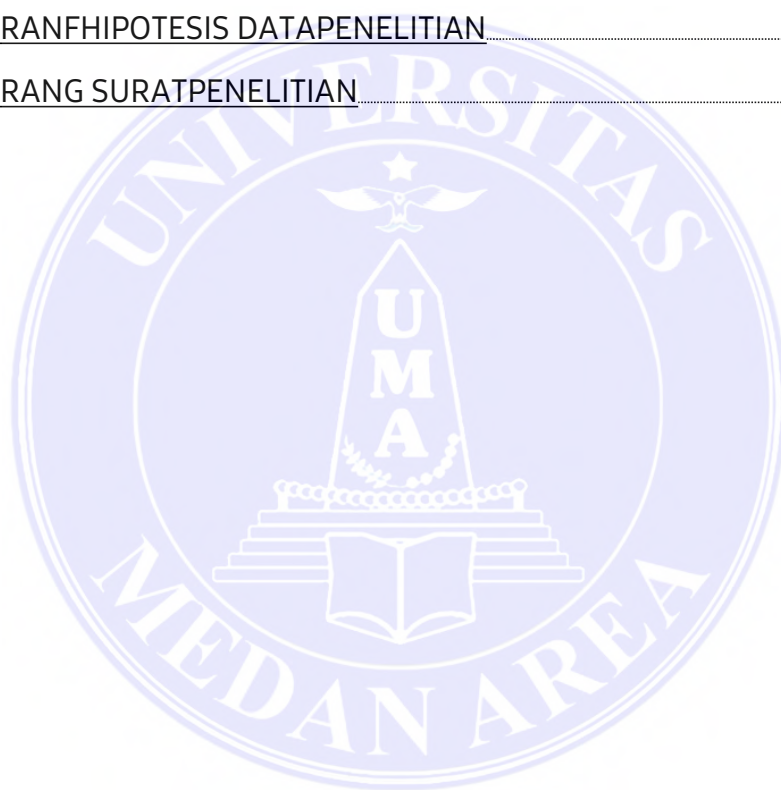
DAFTAR TABEL

Tabel1	DistribusiSkalaMinatMembeli.....	35
Tabel2	DistribusiSkalaKepercayaanDiri.....	36
Tabel3	RangkumanUjiNormalitas.....	37
Tabel4	RangkumanUjiLinieritas.....	38
Tabel5	RangkumanKorelasi.....	39
Tabel6	Rata–RataHipotetikDanEmpirik.....	40



DAFTARLAMPIRAN

<u>LAMPIRANAALAT UKUR PENELITIAN.....</u>	50
<u>LAMPIRANBSEBARAN DATAPENELITIAN.....</u>	57
<u>LAMPIRANCVALIDITAS DAN RELIABILITASPENELITIAN.....</u>	65
<u>LAMPIRANDNORMALITAS DATAPENELITIAN.....</u>	72
<u>LAMPIRANELINIERITAS DATA PENELITIAN.....</u>	76
<u>LAMPIRANFHIPOTESIS DATAPENELITIAN.....</u>	80
<u>LAMPIRANG SURATPENELITIAN.....</u>	82



BAB IPENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Mahasiswa adalah orang yang sedang belajar di perguruan tinggi. Menurut Al-Adawiyah & Syamsudin (2008) mahasiswa adalah orang yang mempunyai kedudukan yang istimewa dalam masyarakat terutama perannya sebagai agent of change (agen perubahan). Mahasiswa identik dengan kekritisan dalam berpikir dan setiap melakukan suatu tindakan. Mahasiswa dihadapkan pada dua peran, yang pertama mahasiswa bertanggung jawab sebagai pelajar yang sedang belajar di bangku perkuliahan sedang kedisiplinan juga mahasiswa yang mempunyai minat dan bakat mereka melalui berbagai aktivitas diluar perkuliahan.

Dalam menunjang aktivitas perkuliahan mahasiswa memiliki minat membeli terhadap barang-barang tertentu. Grubb dan Grathwohl (dalam Mowe & Minor, 2002) menjelaskan bahwa langkah pertama yang dilakukan konsumen dalam mengkonsumsi sesuatu adalah membeli sebuah produk yang mengkomunikasikan konsep dirinya terhadap suatu produk, kemudian berharap bahwa produk tersebut memiliki manfaat tersendiri, dan akhirnya konsumen berharap produk tersebut dapat dikomunikasikan kepada orang lain dapat ditunjukkan lewat merek dari produk tersebut.

Sebelum konsumen melakukan pembelian suatu produk maka terlebih

ahulumerekaakanmemperhatikanhal-
halyangmenjadiacuandalammengambilsebuahkeputusan pembelian
seperti masalah kualitas produk, kualitas pelayanan
yangdidapat.Sebabsebelumkonsumenmemutuskanuntukmembelisuatupr
oduk,ia



akan mengalami proses yang namanya minat itu sendiri. Meskipun minat merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap keinginan untuk mengaplikasikan suatu produk tertentu.

Menurut Kasali (2018) konsumen memilih suatu barang berdasarkan keinginan-keinginan manusia untuk mencoba hal-hal baru, memiliki minat dan tuntutan-tuntutan sebelum membeli suatu barang terlebih dahulu, setiap individu harus tahu manfaat dan kegunaan barang-barang tersebut bagi dirinya. Setelah mengetahui kegunaannya, individu akan mencari informasi yang lebih mendetail dari teman-teman dan referensi atas nama nasional dan jaminan keamanan.

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Kebutuhan dapat berupa kebutuhan keseharian (keluarga), kebutuhan studi, pekerjaan, status ekonomi, status sosial, dan kebutuhan lainnya. Dalam melakukan rencana pembelian, konsumen dihadapkan kepada berbagai alternatif pilihan produk, kualitas produk, merek, tempat dan pilihan lainnya. Oleh karena itu konsumen sering menghadapi kebingungan untuk memilih produk, sehingga sebelum melakukan pembelian konsumen harus memikirkan produk apa yang akan dibelinya.

Ketertarikan konsumen terhadap produk dapat diambil bila konsumen m

empunyai persepsi bahwa produk yang mereka pilih berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen.

Dengan

kata lain, produk tersebut mempunyai nilai dan mutu yang tinggi di mata konsumen.



Dalam memanfaatkan fenomena ini, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pangsa pasar sasarannya, karena pada dasarnya perusahaan dalam kegiatannya memproduksi dan menciptakan produk itu merupakan bagian dari cara untuk memenuhi kebutuhan konsumen itu.

Dalam membeli suatu barang tentu saja mahasiswa memiliki pilihan tertentu misalnya dari merk barang-barang tersebut. Satu hal yang menjadi alasan mengapa barang branded banyak yang tidak bisa mendapatkannya, adalah karena harganya yang mahal. Sehingga, hanya beberapa kalangan saja yang mampu membelinya. Selain itu, barang branded juga kerap dijual terbatas, sehingga untuk mendapatkannya tidak mudah meskipun kamu mempunyai uang. Meskipun begitu, barang branded tetap diburu. Hal tersebut karena barang branded bisa mendatangkan beberapa keuntungan.

Adapun keuntungan bagi mahasiswa seperti: Menaikkan status sosial, seperti yang sudah dijelaskan di atas, barang-barang branded hanya bisa didapat jika mempunyai uang. Karena, harga yang dibanderol untuk barang-barang branded tidaklah murah. Kepemilikan barang branded juga membuktikan bahwa mempunyai selera yang bagus. Hal ini otomatis akan membuat status sosial naik. Bahkan, orang-orang akan membeli barang branded demi gengsi, supaya status sosialnya naik. Desain unik dan tidak pasaran, kebanyakan produsen barang-barang branded biasanya mendesain sendiri produknya

seunik mungkin, dan bedadenganproduklain.Karenaitu,kalaumemilikiselerayangtinggi,membeli barangbrandedadalahpilihanyangtepat.Halini didukung dengankutipanwawancara:

“Aku kan bang kalo belum bisa tebelikku jadinya aku malusendiri,malasa kuke kampus,apalagijumpakawan-kawan,



perasaan ku orang itu ngeliat aku jadi bedak karena yang kupake kebiasaan aaja” (Wawancara iten personal, September 2022).

“Aku memang suka beli barang yang unik, rasanya terlihat berbeda, Cuma itu harus mendapatkannya ini kadang mau aku mendesak mamaku, kalau enggak yak u bilang aku enggak mau kuliah lagi.” (Wawancara iten personal, September 2022)

Beberapa brand kerap mengeluarkan edisi eksklusif yang terbatas bagi pelanggan setianya. Hal ini bisa dimanfaatkan buat kamu yang tidak ingin memiliki barang dengan desain yang pasaran. Awet dan tahan lama, barang brand ed biasanya awet dan tahan lama hingga bertahun-tahun. Karena, ada harga ada kualitas. Maka, tidak heran jika barang-barang branded dibanderol cukup mahal. Namun, garansi yang kamu dapat adalah daya tahan barang tersebut hingga bertahun-tahun. Barang branded tentunya memiliki kualitas yang sangat baik karena melalui proses *quality control* yang ketat, serta tidak mudah rusak kalau kamu telaten merawatnya.

Selalu *uptodate*, biasanya, produsen barang-barang branded mengeluarkan produk-produk yang terkini. Hal ini dilakukan demi memenuhi permintaan pasar. Karenaitu, buat yang sangat terobsesi sama barang-barang yang selalu tampil *uptodate*, membeli barang branded adalah pilihannya ngitu. Hal ini dilakukan demi nilai eksklusif barang tersebut. Karena itu, akan banyak orang yang mengincarnya. Semakin langka barang tersebut, maka harganya akan semakin tinggi. Hal

ini dikarenakan kelangkaan barang dan brand-nya yang banyak dicari. Karena, barang-barang branded ini cukup banyak juga bajakannya yang nyaris mirip dengan yang asli. Selain itu, pastikan juga kamu memiliki uang yang cukup untuk membelinya. Karena, harganya tidaklah murah.



Adapun faktor yang mempengaruhi minat beli menurut Rosdiana, dkk (2018) adalah kepercayaan. Menurut Sunarto (2006) Kepercayaan konsumen (*Consumer Beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek (*Objects*) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu, dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Sedangkan Atribut (*Attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan Manfaat (*Benefits*) adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.

Menurut Mastuti (2008), rasa percaya diri adalah sikap positif individu yang memungkinkan dirinya untuk mengembangkan penilaian positif, baik terhadap diri sendiri maupun lingkungan atau situasi yang dihadapinya. Menurut Idrus (2008), individu yang percaya diri biasanya selalu bersikap optimis dan yakin akan kemampuannya dalam melakukan sesuatu. Sebaliknya, individu yang rasa percaya dirinya rendah akan mengalami hambatan-hambatan dalam hidupnya, baik dalam berinteraksi dengan individu lain.

Kepercayaan diri merupakan kebutuhan yang sangat penting dalam diri guna membentuk pribadi yang tangguh dan berani menghadapi segala tantangan dan kegagalan. Cox (dalam Dimiyati, 2003) menegaskan bahwa kepercayaan diri secara umum merupakan bagian penting dari karakteristik kepribadian seseorang yang dapat memfasilitasi kehidupan

seseorang. Kepercayaan diri merupakan suatu keyakinan yang dimiliki seseorang bahwa dirinya mampu berperilaku seperti yang



dibutuhkan bahkan untuk memperoleh hal seperti yang diharapkan (Bandura dalam Ruwaidadkk, 2006).

Terbentuknya rasa percaya diri pada seseorang diawali dari perkembangan konsep diri yang diperoleh melalui pergaulannya dengan suatu kelompok. Interaksi yang terjalin akan membentuk suatu konsep diri. Adapun faktor-

faktor yang mempengaruhi kepercayaan diri yaitu faktor internal meliputi konsep diri dan harga diri, kondisi fisik, kegagalan dan kesuksesan, pengalaman hidup, peran lingkungan keluarga dan faktor eksternal meliputi pendidikan, lingkungan dan pengalaman hidup, bekerja. Faktor kondisi fisik merupakan penyebab utama rendahnya harga diri dan rasa percaya diri seseorang (Ruwaidadkk, 2006).

Dalam hal ini mahasiswa sebagai konsumen meyakini bahwa dengan memakan produk merek rasa kepercayaan dirinya akan muncul oleh karena itu membentuk minat membeli. Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik

meneliti dengan judul: Hubungan Kepercayaan Diri dengan Minat Membeli Barang Bermerek Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area.

B. Identifikasi Masalah

Dalam kesehariannya mahasiswa dihadapkan dengan kebutuhan yang dapat menunjang aktivitasnya sehari-hari, hal ini tentu saja mempengaruhi penampilan mahasiswa. Penampilan mahasiswa didukung dari kepercayaan dirinya terhadap suatu produk tertentu. Produk-produk yang dipakai oleh mahasiswa mampu membentuk rasa kepercayaan

diri sehingga minat membeli pada produk tersebut semakin harisemakin meningkat.



C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini peneliti akan membatasi masalah yang akan diteliti agar penelitian menjadi lebih terfokus dan dapat menjawab permasalahan penelitian dengan lebih efektif dan efisien. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini yaitu menjelaskan tentang kepercayaan diri dan minat membeli pada mahasiswa Psikologi Stambuk 2018.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah: apakah ada Hubungan Antara Kepercayaan Diri dengan Minat Membeli Barang Bermerek Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area?

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis secara empiris Hubungan Antara Kepercayaan Diri dengan Minat Membeli Barang Bermerek Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang psikologi khususnya psikologi industri dan organisasi.
- b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan

informasi di bidang psikologi khususny tentang kepercayaan diri dan minat membeli pada mahasiswa.



2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan gambaran pada dunia industri dan organisasi, untuk mengetahui keterkaitan antara Kepercayaan diri dengan minat membeli, sehingga bila terjadi kepercayaan diri yang tinggi tetap dapat terjadi tinggi minat membeli pada Mahasiswa Psikologi.



BAB

ITINJAUAN PUSTAKA

A. Minat Membeli

1. Pengertian Minat Membeli

Ormrod (2003) berpendapat bahwa minat adalah bentuk dari motivasi intrinsik. Pengaruh positif minat akan membuat seseorang tertarik untuk bereksperimen seperti merasakan kesenangan, kegembiraan, dan kesukaan. Simamora (2002) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengannya, individu yang berminat terhadap suatu objek akan mempunyai kekuatan.

Timbulnya minat membeli para konsumen, bergerak dari tumbuhnya kesadaran pada konsumen yang mengetahui produk yang bersangkutan dapat memberikan keuntungan-keuntungan yang dapat membantunya dalam memecahkan problem-problem tertentu atau dapat menarik peluang tertentu (Winardi (dalam Tjiptono, 2010).

Menurut Morzan (dalam Tjiptono, 2010), minat membeli merupakan aktivitas yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu produk dan jasa yang diinginkan. Setelah minat terbentuk maka hal tersebut dapat menimbulkan keinginan untuk membeli suatu produk.

Timbulnya minat membeli adalah karena adanya suatu objek yang menyenangkan dan mempengaruhi tindakan yang akan dilakukan terhadap objek tersebut dengan cara membeli. Seperti yang dikatakan oleh Wahab (2001), bahwa minat beli adalah kecenderungan minat terhadap hal-

halyangberkaitandengan



keinginan untuk membeli sesuatu dengan cara melakukan segala sesuatu yang berhubungan dengan usaha pembelian tersebut.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa minat membeli adalah perasaan tertarik terhadap keinginan mengetahui produk dan mempertimbangkan untuk mencari informasi dan mengetahui produk lebih jauh hingga konsumen melakukan pertimbangan untuk melakukan pembelian suatu barang atau jasa untuk mendapatkannya..

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Pembeli

Lane (2009) menyatakan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat membeli pada konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Kepercayaan diri, dalam hal ini bahwa salah satu yang membentuk seseorang dapat meningkatkan ataupun memutuskan untuk adanya minat membeli adalah kepercayaan diri dari individu itu sendiri (Thalib & Priskila, 2019)
- b. Pengenalan Masalah, adapun pengenalan masalah pada faktor ini merupakan kebutuhan konsumen.
- c. Pencarian Informasi, untuk pencarian informasi dalam penelitian ini berupa : adanya informasi yang diterima terhadap produk tertentu.
- d. Evaluasi Alternatif, evaluasi alternatif berupa: adanya pilihan alternatif konsumen terhadap suatu produk tertentu.
- e. Keputusan Pembelian, sedangkan keputusan pembelian dalam hal ini

berupa: pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk tertentu.



Faktor-

faktor yang mempengaruhi minat membeli menurut Philip Kotler (2005)

- a. Faktor Budaya, faktor budaya dalam hal ini seperti: pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.
- b. Faktor Sosial, faktor sosial sendiri dapat dilihat seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran status sosial.
- c. Faktor Pribadi, kemudian untuk faktor pribadi seperti: Usia dan tahap siklus hidup, Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, dan Gaya hidup.
- d. Faktor Psikologis, sedangkan faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Menurut Natalia (dalam Ma'munah 2017) faktor minat beli konsumen adalah:

a. Lokasi

Lokasi adalah suatu faktor utama dalam penentuan kemajuan suatu bisnis. Pemilihan lokasi yang tepat akan menjadikan ritel tersebut menjadi lebih

unggul dibandingkan dengan ritel lain yang kurang strategis lokasinya, walaupun keduanya memiliki kelengkapan produk yang sama, harganya sama dan pelayanan yang diberikan juga sama. Faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh pembeli dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang

tepat untuk suatu usaha. Lokasi yang strategis bagi konsumen akan memperkecil pengorbanan energi dan waktu (Bernard, 2009).



b. Harga

Harga merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi minat konsumen terhadap barang kebutuhan. Harga bagi konsumen adalah biaya untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan (Sumarawan, dalam Ma'munah, 2017). Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik.

c. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah faktor pendukung penting yang tidak dapat dilepaskan fungsinya untuk meningkatkan minat pembelian produk atau jasa perusahaan (Utami, 2006). Konsumen pasti juga akan memperhatikan dan membandingkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan ritel, dan itu bisa menjadi salah satu tolak ukur bagi konsumen tersebut yang nantinya akan menentukan untuk tetap loyal terhadap ritel tersebut atau justru akan mencari tempat lain yang dirasa memiliki kualitas pelayanan yang lebih baik.

d. Kelengkapan produk

Kualitas produk merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen, namun kelengkapan produk tidak dapat diabaikan begitu saja karena salah satu alasan konsumen berkunjung ke sebuah ritel atau toko adalah kelengkapan produknya

yang memuaskan (Sumarwan,2008)



Faktor selanjutnya yang mempengaruhi minat beli menurut Rosdiana,dkk(2018)adalahkepercayaan.MenurutSunarto(2006)Kepercayaa nkonsumen(*Consumen Beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.Objek(*Objects*)dapatberupaproduk,orang,perusahaan,dansegalasesuatu,dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. sedangkan Atribut (*Attributes*)adalahkarakteristikataufituryangmungkinindimilikiatautidakdimiliki oleh objek.Sedangkan Manfaat (*Benifits*) adalah hasil positif yang diberikan atribut kepadakonsumen.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi individu dalam membeli adalah faktor social,budaya, pribadi dan psikologis.

3. Aspek–aspek Minat Membeli pada Pembeli

Menurut Susanto (2007), dalam individu yang memiliki minat beli akan mengalami beberapa aspek yang terdiri dari:

a. Pengenalan kebutuhan yang belum terpuaskan

Proses ini dimulai ketika motif (kebutuhan yang belum terpuaskan) menimbulkan ketegangan di dalam diri individu tersebut. Kebutuhan ini bisa berupa kebutuhan biogenik yang terangsang dari dalam seperti lapar dan haus, atau kebutuhan yang terpendam (tidak terlihat) sampai ia

terangsang oleh stimulus dari luar seperti iklan yang mempromosikan
uat produk.



b. Evaluasi berbagai alternatif

Jika semua alternatif yang wajar telah diidentifikasi, maka konsumen harus mengevaluasinya satu persatu sebagai persiapan untuk mengadakan pembelian. Kriteria evaluasi yang dipakai konsumen mencakup pengalaman masalah dan sikap terhadap produk.

c. Keputusan beli (*purchasedecided*)

Setelah mencari dan mengevaluasi berbagai alternatif, konsumen pada titik tertentu harus menentukan mana minat yang paling besar dalam dirinya untuk melanjutkan ke dalam sikap pembelian sehingga meskipun masih dalam proses, namun keputusan beli sudah harus ada yang mengiringi minatnya.

Menurut Kinnear dan Taylor (dalam Sukmawati, 2004), yaitu merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap konsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Aspek-aspek dalam minat beli menurut Kinnear dan Taylor (dalam Sukmawati, 2004).

- a. Ketertarikan (*interest*) yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
- b. Keinginan (*desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki.
- c. Keyakinan (*conviction*) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan

dari produk yang akan dibeli.



Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek minat beli meliputi pengenalan kebutuhan yang belum terpenuhi, evaluasi berbagai alternatif, keinginan, dan keyakinan.

B. Kepercayaan Diri

1. Pengertian Kepercayaan Diri

Menurut Hasan, dkk (dalam Iswidharmajayadan Agung, 2005) bahwa kepercayaan diri adalah kepercayaan akan kemampuan sendiri yang memadai dan menyadari kemampuan yang dimiliki serta dapat memanfaatkannya dengan tepat. Adapun menurut Hakim (2002) yang mengatakan bahwa kepercayaan diri adalah sebagai suatu keyakinan seseorang terhadap segala aspek kehidupannya yang dimiliki dan keyakinan tersebut membuatnya merasa mampu untuk bisa mencapai berbagai tujuan dalam hidupnya.

Menurut Rini (dalam Siahaan, 2002) kepercayaan diri adalah sikap positif seseorang individu yang memampukannya untuk mengembangkan nilai positif baik terhadap diri sendiri maupun terhadap lingkungan atau situasi yang dihadapinya. Selain itu menurut Bandura (dalam Siahaan, 2002) kepercayaan diri merupakan suatu keyakinan yang dimiliki seseorang bahwa dirinya mampu berperilaku seperti yang dibutuhkan untuk memperoleh hasil seperti yang diharapkan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan diri merupakan suatu keyakinan dan sikap positif individu akan aspek kelebihan dan kemampuan



yang dimiliki untuk mencapai tujuan dalam hidupnya serta memperoleh hasil yang diharapkan.

2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Diri

Menurut Hakim (2002) mengemukakan bahwa kepercayaan diri seseorang bias anyadipengaruhi oleh beberapa hal berikut, antara lain:

a. Faktor Keturunan

Kepercayaan diri pada individu bisa tumbuh dengan adanya pola asuh yang benar dan lingkungan yang kondusif, misalnya: sejak kecil individu dibiasakan oleh orangtua untuk hidup mandiri, selalu mendengarkan pendapatnya, serta dilindungi oleh orangtua. Semua pengalaman itu dapat menumbuhkan hubungan sosial yang baik pada diri anak, sehingga anak tumbuh menjadi individu yang senang bergaul dan mau menonjolkan diri.

b. Faktor Lingkungan

Bila sejak kecil individu sering mendengarkan komentar yang baik serta sering mendapatkan pujian dari orang sekitarnya, bisa menumbuhkan rasa percaya diri pada individu tersebut. Selain itu, pandangan yang barudari orang lain terhadap aktivitas yang dilakukannya juga turut mempengaruhi kepercayaan diri seseorang, sebaliknya sikap kurang berga

ul, gagal teknologi dan tidak tahu apa-
apa akan menyebabkan individu merasa tidak sepadan bergaul
dengan orang lain. Ditambah lagi
dengan adanya keluarga yang kurang bermasyarakat akan semakin me-
nurunkan



rasapercayadiriindividu sertamenyebabkansulituntukbersikapsecar
anormal dilingkungan luar rumah.

c. FaktorDiriSendiri

Faktorini biasanyapalingbanyakmempengaruhirasapercayadiriseseoran
g.Kepercayaan biasanyadipengaruhi oleh:

1) TampilanFisik

Ukuran tubuh yang dianggap tidak normal atau tidak sempurna sering kali membunuh rasa percaya diri individu, misalnya saja ukuran tubuh yang gemuk, pendek, cacat bahkan berjerawat. Hal ini biasanya timbul karena disebabkan oleh adanya rasa tidak puas pada diri sendiri saat melihat orang lain dengan penampilan fisik yang dianggap lebih baik.

2) SikapMental

Sikap mental yang buruk dalam menilai diri sendiri dan dalam menilai kemampuan diri akan sangat menurunkan kepercayaan diri.

3) Ekonomi

Individu yang merasa dirinya miskin tidak punya apa-apa cenderung merasa tidak percaya diri, ia merasa orang kaya pasti

jauh lebih terhormat. Sedangkan individu yang merasa ekonomiyang
gbaik



biasanya cenderung memiliki kepercayaan diri dalam melakukan sesuatu.

Menurut Santrock (2003) menjelaskan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan diri yang antarlainyakni:

a. Penampilan fisik

Seseorang yang memiliki anggota badan yang lengkap dan tidak memiliki cacat/kelainan fisik tertentu akan cenderung memiliki rasapercayadiriyangkuatdaripadaseseorangyangmemilikicacat/kelainanfisiktertentu.

b. Penerimaan sosial atau penilaian teman sebaya

Seseorang yang mendapatkan penerimaan sosial dari teman sebaya secara positif maka akan lebih percaya diri dalam melakukan sesuatu, karena penerimaan sosial atau penilaian teman sebaya yang positif akan mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu objek secara positif.

c. Faktor orang tua dan keluarga

Dukungan orang tua seperti rasa kasih sayang, penerimaan dan memberikan kebebasan kepada anak-anaknya dengan batasan tertentu serta keadaan keluarga yang baik sangat mempengaruhi pembentukan rasapercayadiriseseorang.

d. Prestasi

Seseorang yang memiliki kecerdasan dan wawasan yang tinggi akan menghasilkan suatu prestasi yang baik dan meningkat sehingga kemudian juga meningkatkan percaya dirinya (Santrock, 2003).



Sarasvati(dalam Idris,2015)jugamenambahkanfaktor-faktoryangmempengaruhikepercayaan diriindividu,antarlain:

a. DukunganKeluargaBesar

Dengan semakin kuatnya dukungan keluarga besar, seseorang akanterhindarikesendirian,sehinggamenjadilebihpercaya diridalammenghadapikesulitankarenadapatbersandarpadakeluargatersebut.

b. KemampuanKeuanganKeluarga

Keuangan keluarga yang memadai, memberikan kesempatan yanglebih baik dalam pemenuhan kebutuhan hidup, sehingga individu tersebutpercaya diridalammemenuhisesuatu dalamhidupnya.

c. TingkatPendidikan

Semakintinggitingkatpendidikanseseorang,memberikankepercayaandiriyanglebihbaikdalammenyelesaikansetiapmasalahyangdihadapinya.

d. LatarBelakangAgama

Dengan latar belakang agama yang kuat, relatif membuat seseoranglebihmampumenghadapimasalahyangada,karenapercaya

bahwacobaanyangdatang untuk kebaikan spiritualnya.



e. JenisKelamin

Seseorang yang memiliki jenis kelamin yang baik, menjadikan seseorang lebih percaya diri dalam menjalani hidupnya, karena individu tersebut mengetahui peran dan kodratnya sebagai manusia yang wajar.

Dari uraian dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor kepercayaan diri terdiri dari beberapa hal, antara lain: faktor keturunan, faktor lingkungan, faktor diri sendiri, tingkat pendidikan, penerimaan sosial atau penilaian teman sebaya, faktor orang tua dan keluarga, serta prestasi.

3. AspekAspekKepercayaanDiri

Angelis(2002) mengemukakan bahwa kepercayaan diri mencakup 3 aspek, yaitu:

a. AspekTingkahLaku

Aspek tingkah laku adalah kepercayaan diri untuk mampu bertindak dan menyelesaikan tugas-tugas mulai dari yang paling sederhana hingga tugas-tugas yang rumit untuk meraih sesuatu. Dalam aspek tingkah laku ini terdapat tempat ciripenting, yaitu:

- 1) Keyakinan atas kemampuan diri sendiri untuk melakukan sesuatu.
- 2) Keyakinan atas kemampuan untuk menindaklanjuti segala prakarsa pribadi secara konsekuen.

3) Keyakinan ataskemampua sendiri



b. Aspek Spiritual

Aspek spiritual adalah aspek kepercayaan diri yang berupa keyakinan kepada takdir Tuhan semesta alam serta keyakinan bahwa hidup memiliki tujuan yang positif. Termasuk juga keyakinan bahwa kehidupan yang dijalani saat ini adalah fanah, masih ada kehidupan yang kekal setelah mati. Aspek spiritual ini memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Keyakinan bahwa alam semesta adalah suatu misteri yang terus berubah dari setiap perubahan yang terjadi merupakan bagian dari suatu perubahan yang lebih besar.
- 2) Kepercayaan atas adanya kodrat alam, sehingga segala yang terjadi adalah merupakan hal yang wajar.
- 3) Keyakinan pada diri sendiri dan adanya Tuhan yang maha tinggi, mahatahu atas apapun ungkapan rohani manusia kepadanya.

Menurut Lauster (dalam Syam dan Amri, 2017), ada beberapa aspek dari kepercayaan diri yang sebagai berikut:

- a. Keyakinan akan kemampuan diri yaitu sikap positif seseorang tentang dirinya bahwa dia mengerti sungguh-sungguh akan apa yang dilakukannya.
- b. Optimis yaitu sikap positif seseorang yang selalu berpandangan baik dalam menghadapi segala hal tentang diri, harapan dan kemampuan.
- c. Obyektif yaitu orang yang percaya diri memandang permasalahan

atausegalasesuatusesuaidengankebenaransemestinya,bukanmenurut
utkebenaranpribadi.



- d. Bertanggung jawab yaitu kesediaan seseorang untuk menanggung segala sesuatu yang telah menjadikannya konsekuensinya.
- e. Rasional yaitu analisa terhadap suatu masalah, suatu hal, sesuatu kejadian dengan menggunakan pemikiran yang diterima oleh akal dan sesuai dengan kenyataan.

Dari uraian diatas, disimpulkan bahwa aspek kepercayaan diri yaitu aspek tingkah laku, aspek emosi, aspek spiritual, cinta diri, pemaham mandiri, tujuan hidup yang jelas, dan berpikir positif.

4. Karakteristik Kepercayaan Diri

Menurut Rini (dalam Siahaan, 2016), karakteristik individu yang memiliki kepercayaan diri, diantaranya adalah:

- a. Percaya akan kompetensi/kemampuan diri, hingga tidak membutuhkan pujian, pengakuan, penerimaan, ataupun rasa hormat orang lain.
- b. Tidak terdorong untuk menunjukkan sikap konformis demi diterima oleh orang lain atau kelompok.
- c. Berani menerima dan menghadapi penolakan orang lain, berani menjadi diri sendiri.
- d. Punya pengendalian diri yang baik (tidak moody dan emosinya stabil).
- e. Memiliki internal *locus of control* (memandang keberhasilan atau kegagalan, tergantung dari usaha sendiri dan tidak mudah menyerah pada

nasib atau keadaan serta tidak tergantung/mengharapkan bantuan oranglain).

- f. Mempunyai cara pandang yang positif terhadap diri sendiri, orang lain dan situasi diluar dirinya.
- g. Memiliki harapan yang realistis terhadap diri sendiri, sehingga ketika harapan itu terwujud, ia mampu melihat sisi positifnya dan situasi yang terjadi.

Adapun ciri-

ciri orang yang memiliki kepercayaan diri menurut Lauster (2003) yaitu:

- a. Mandiri, mandiri adalah melakukan kegiatan tanpa bantuan orang lain
- b. Tidak mementingkan diri sendiri, dalam hal ini individu memiliki empati.
- c. Cukup toleran, serta memahami kondisi yang sedang terjadi
- d. Ambisius dalam sebuah tujuan yang akan dicapai
- e. Optimis, memiliki keyakinan untuk menghadapi situasi
- f. Tidak pemaludalamb berbagai kondisi yang dihadapi individu
- g. Yakin dengan pendapatnya sendiri, sehingga tidak melakukan perdebatan dengan orang lain
- h. Tidak berlebihan dalam bertindak dan menjalankan situasi

Selanjutnya Hakim (2002) mengatakan bahwa orang yang memiliki kepercayaan diri mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Selalubersikap tenang dalam mengerjakan sesuatu
- b. Mempunyai potensi dan kemampuan memadai

- c. Mandiri, yaitu orang yang memandang segala sesuatu sendirian pamen unggu pemerintah orang lain
- d. Mampu menyesuaikan diri dan berkomunikasi di berbagai situasi
- e. Memiliki keahlian atau keterampilan
- f. Memiliki kemampuan bersosialisasi
- g. Optimis, yaitu orang yang memandang segala sesuatu dari segi yang mengandung harapan baik dan bereaksi positif dalam menghadapi masalah
- h. Bertanggung jawab, yaitu kesediaan memikul bagian terhadap urusan diri sendiri sehingga dapat memikul kepercayaan dengan baik
- i. Tidak mementingkan diri sendiri yaitu merupakan suatu tindakan untuk memikirkan orang lain bukan untuk memusatkan perhatian terhadap kepentingan sendiri
- j. Tidak memerlukan dukungan orang lain yaitu seseorang yang memiliki pribadi yang matang ialah orang yang dapat menguasai lingkungan secara aktif dan mandiri pamenuntut banyak dari orang lain

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri orang yang memiliki kepercayaan diri adalah mandiri, tidak mementingkan diri sendiri, memiliki internal *locus of control*, memiliki cara pandang positif, tidak pemalu, optimis dan sebagainya.

C. Hubungan antara Kepercayaan Diri dengan Minat Membeli Barang

Minat membeli menurut (Thamrin, 2003) adalah merupakan bagian

darikomponenperilakukonsumendalamsikapmengkonsumsi,kecenderunga
n



responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2006) mengenai minat membeli : minat membeli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Dalam praktek sehari-hari, jika perhatian/keinginan seseorang tertuju pada suatu objek, sebenarnya dimulai dari adanya minat terhadap objek tersebut.

Timbulnya minat beli adalah karena adanya suatu objek yang menyenangkan dan mempengaruhi tindakan yang akan dilakukan terhadap objek tersebut dengan cara membeli (Kinnear dan Taylor, 1995). Seperti yang dikatakan oleh Wahab (2001), bahwa minat beli adalah kecenderungan minat terhadap hal-hal yang berkaitan dengan keinginan untuk membeli sesuatu dengan cara melakukan segala sesuatu yang berhubungan dengan usaha pembelian tersebut.

Adapun faktor yang mempengaruhi minat beli menurut Rosdiana, dkk (2018) adalah kepercayaan. Menurut Sunarto (2006) Kepercayaan konsumen (*Consumer Beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek (*Objects*) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu, dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Sedangkan Atribut (*Attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki

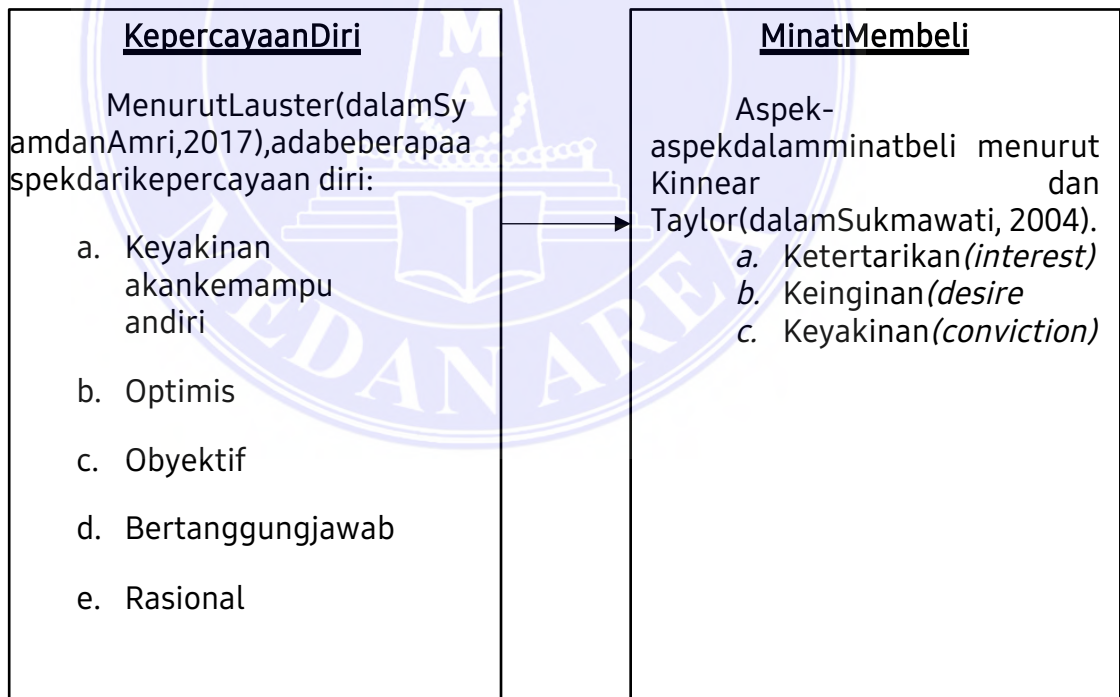
ilikelehoobjek.Sedangkan Manfaat (*Benifits*) adalah hasil positif yang diberikan atribut kepadakonsumen.



Adapun penelitian terdahulu Hubungan kepercayaan diri dengan minat membeli *make up* pada mahasiswa bekerja (Suty, 2018). Hasil dari penelitian ini menemukan koefisien korelasi (r) sebesar $-0,204$ dan $p = 0,042$ ($p < 0,05$) yang menunjukkan hubungan negatif yang signifikan antara kepercayaan diri dengan minat membeli produk *makeup* pada mahasiswa yang bekerja.

Berdasarkan uraian di atas dapat dilihat bahwa kepercayaan diri mempengaruhi minat membeli.

D. Kerangka Konseptual



E. Hipotesis

Daritinjauanteoridiatasdanberdasarkanuraianpermasalahanyangdike mukakan,makadapatdibuathipotesispenelitiansebagiaiberikut:adahubungan positif antara kepercayaan diri dengan minat membeli pada mahasiswa PsikologiUniversitas Medan Area. Diasumsikan semakin tinggi kepercayaan diri mahasiswamaka semakin tinggi minat membeli, sebaliknya semakin rendah kepercayaan dirimahasiswamakasesakin rendah minatmembeli.



BAB

III METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Azwar (2009) penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan metode statistika. Penelitian ini termasuk dalam penelitian non-eksperimen, di mana peneliti tidak memberikan perlakuan terhadap subjek penelitian.

Penelitian ini dapat dikatakan sebagai penelitian korelasional bila ditinjau dari judul penelitian. Penelitian korelasional merupakan penelitian yang memiliki kegunaan untuk mencari hubungan antara dua variabel yang akan dicari hubungannya, sehingga diperoleh arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih yang diteliti (Sugiyono, 2003).

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Untuk menguji hipotesis penelitian, terlebih dahulu diidentifikasi variabel yang menjadi pusat perhatian dalam penelitian ini yaitu:

- a. Variabel Terikat : Minat Membeli
- b. Variabel Bebas : Kepercayaan Diri



C. Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional variabel peneliti dimaksudkan agar pengukuran variabel-variabel penelitian dapat terarah sesuai dengan metode pengukuran yang dipersiapkan. Adapun defenisi operasional variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Minat Membeli

Minat membeli adalah perasaan tertarik terhadap keinginan mengetahui produk dan mempertimbangkan untuk mencari informasi dan mengetahui produk lebih jauh sehingga konsumen melakukan pertimbangan untuk melakukan pembelian suatu barang atau jasa untuk mendapatkannya.

2. Kepercayaan Diri

Kepercayaan Diri adalah suatu keyakinan dan sikap positif individu akan aspek kelebihan dan kemampuan yang dimiliki untuk mencapai tujuan dalam hidupnya serta memperoleh hasil yang diharapkan.

D. Subjek Penelitian

1. Populasi Sampel Penelitian

Setiap penelitian, masalah populasi dan sampel yang dipakai merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan. Hadi (2004) menyatakan bahwa populasi adalah individu yang biasa dikenai generalisasi dari kenyataan-kenyataan yang diperoleh dari sampel penelitian. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa psikologi Universitas Medan Area

stambuk 2018 yang berjumlah 487.



2. Sampel

Menurut Sugiyono (2003) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menyadari luasnya keseluruhan populasi dan keterbatasan yang dimiliki peneliti maka subjek penelitian yang dipilih adalah sebagian dari keseluruhan populasi yang dinamakan sampel. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 65 Mahasiswa STAMBUK 2018

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan total sampel.. Mahasiswa Psikologi STAMBUK 2018 yang secara kebetulan jumpa dengan peneliti.

E. Metode Pengumpulan Data

Dalam menentukan hasil penelitian ini, maka digunakan metodologi pengumpulan data dengan menggunakan skala minat membeli, dan skala Kepercayaan Diri.

1. Skala Minat Membeli

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode skala, yaitu skala minat membeli berdasarkan aspek-aspek dalam minat beli menurut Kinnear dan Taylor (dalam Sukmawati, 2004). Ketertarikan (*interest*), Keinginan (*desire*), Keyakinan (*conviction*).

2. Kepercayaan Diri

Skala kepercayaan diri dalam penelitian ini diambil berdasarkan aspek dari kepercayaan diri menurut Lauster (dalam Syam dan Amri, 2017): Keyakinan akan kemampuan diri, Optimis, Obyektif, Bertanggungjawab, dan Rasional.



Kedua skala diatas menggunakan skala Likert dengan 5 Pilihan Jawaban,yakni Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu (R), Tidak Setuju (TS) dan jawabanSangatTidak Setuju (STS).

Berdasarkan cara penyampaiannya, skala yang akan digunakan dalam penelitian ini termasuk jenis skala langsung dan tertutup. Skala diberikan secara langsung dan subjek diminta untuk memilih salah satu dari alternatif jawaban yang telah disediakan. Adapun item-item dari skala tersebut disajikan dalam bentuk pernyataan yang bersifat favourable dan unfavourable.

F. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

Menurut Arikunto (2017) data di dalam penelitian ini dapat mempunyai kedudukan yang paling tinggi, karena merupakan penggambaran variabel yang diteliti, dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Oleh karena itu benar atau tidaknya data, tergantung dari baik tidaknya instrument pengumpulan data. Instrument yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting, yaitu valid dan reliabel.

1. Validitas Alat Ukur

Arikunto (2017) menyatakan bahwa suatu instrument pengukur dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrument dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data

ngterkumpul tidak menyimpang dari gambar tentang validitas yang dimaksud. Teknik yang digunakan untuk menguji validitas alat ukur (skala) adalah teknik korelasi *product moment* dari Karl Perason.



Nilai validitas setiap butir (koefisien r product moment Pearson) sebenarnya masih perlu dikoreksi karena kelebihan bobot. Kelebihan bobot ini terjadi karena skor butir yang dikoreksinya dengan skor total ikut sebagai komponen skor total, dan hal ini menyebabkan koefisien r menjadi lebih besar (Hadi, 1990). Formula untuk membersihkan kelebihan bobot ini dipakai formula Whole.

2. Reliabilitas Alat Ukur

Reliabilitas alat ukur adalah untuk mencari dan mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Reliabel dapat juga dikatakan kepercayaan, keajekan, kestabilan, konsistensi dan sebagainya. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap adapokelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama selama dalam diri subjek yang diukur memang belum berubah (Azwar, 2011). Skor yang akan diestimasi reliabilitasnya dalam jumlah yang sama banyak. Untuk mengetahui reliabilitas alat ukur maka digunakan rumus koefisien Alpha sebagai berikut:

G. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *product moment* dari Karl Pearson. Alasan digunakannya teknik korelasi ini karena pada penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat hubungan antara suatu variabel bebas (kepercayaan diri) dengan satu variabel terikat (minat membeli).

BAB VSIMPULANDANSARAN

A. Simpulan

Berpedoman pada hasil-hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan analisis korelasi product moment, dapat diketahui bahwa terdapat hubungan positif antara Kepercayaan diri dengan Minat membeli. Hasil ini dibuktikan dengan koefisien korelasi $r_{xy} = 0,953$, dengan Signifikan $p = 0,000 < 0,05$.
2. Koefisien determinan (r^2) dari hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah $r^2 = 0,909$. Ini menunjukkan bahwa Kepercayaan diri berdistribusi sebesar 90,90% terhadap Minat membeli.

B. Saran

Sejalan dengan kesimpulan yang telah dibuat, maka berikut ini dapat diberikan beberapa saran, antara lain :

1. Saran Kepada Subjek Penelitian

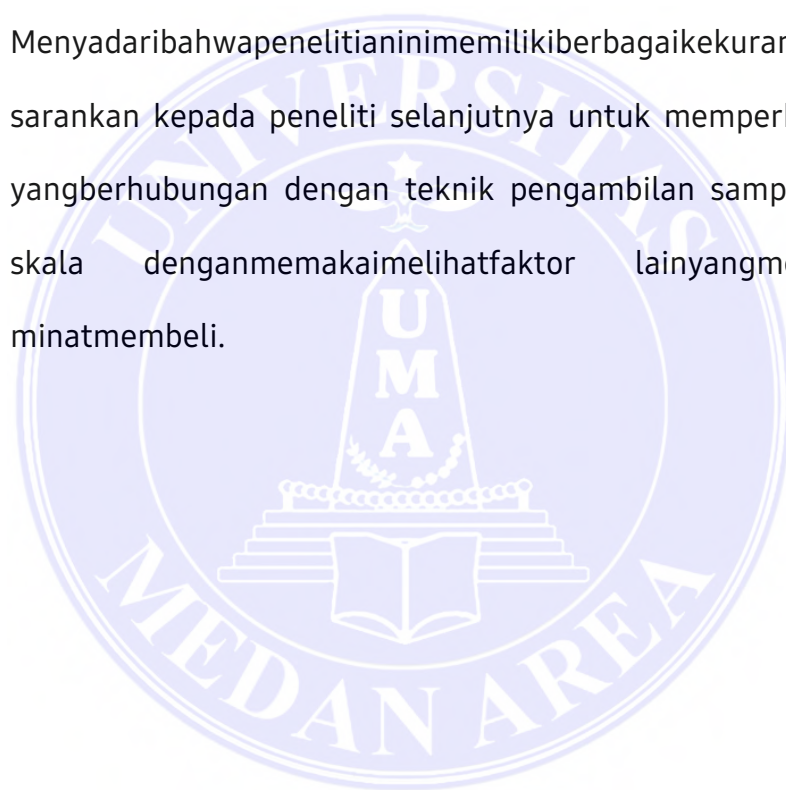
Melihat bahwa minat membeli dan kepercayaan diri tergolong rendah maka disarankan kepada mahasiswa untuk memahami kelemahan dan kelebihan pada diri sendiri, mengevaluasi kekurangan yang ada pada diri sendiri, mengasah kualitas diri, menggambarkan diri ideal di masa depan, dan bermeditasi.

2. Saran Kepada Lembaga Pendidikan Fakultas Psikologi UMA

Diharapkan kepada Fakultas Psikologi UMA agar lebih membantunya mahasiswa dalam meningkatkan kemampuan dalam membentuk rasa keyakinan terhadap diri sendiri, membuat pelatihan, seminar, mendukung mahasiswa dengan aktivitas dan kegiatan yang positif.

3. Saran Kepada Peneliti Selanjutnya

Menyadari bahwa penelitian ini memiliki beberapa kekurangan, maka di sarankan kepada peneliti selanjutnya untuk memperbaiki metode yang berhubungan dengan teknik pengambilan sampel, pengisian skala dengan memakaimelihat faktor lain yang mempengaruhi minat membeli.



DAFTAR PUSTAKA

- Apandi, Idris. 2015. *Saya Guru Saya Bisa Menulis*. Bandung: CV SMILE'S Indonesia Institute.
- Assael, Henry. 1998. *Consumer Behavior and marketing action*. Ohio : Shouth-Western College Publishing.
- Az. Nasution. 2001. *Suatu Pengantar Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Diadit Media.
- Azwar, S. 2011. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka
- Pelajar. Barkatulah, A, Halim, 2008, *Hukum Perlindungan Konsumen: Kajian Teoritis dan Perkembangan Pemikiran*, Bandung: Nusa Media.
- Bilson Simamora, 2002, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Surabaya: Pustaka Utama.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Demasari, 2013. Tugas Akhir. Pengaruh Equity Dalam Membentuk Life Style Dan Costumer Value Pada Pengguna Merek Smartphone Di Kota Pekanbaru. Riau.
- Dharmmesta, B.S. (1999). *Loyalitas Pelanggan: Sebuah kajian konseptual sebagai panduan bagi peneliti*. *Jurnalekonomi dan bisnis Indonesia*, Vol. 14, No. 3, h. 73-88.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Tony. Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, James F. , Blackwell, Roger D. & Miniard, Paul W. (1995). *Perilaku Konsumen: Jilid I*. Tangerang: Binarupa Aksara Publisher.
- Engel, James F. , Blackwell, Roger D. & Miniard, Paul W. (2006). *Perilaku Konsumen: Jilid 2*. Tangerang: Binarupa Aksara Publisher.
- Ganda, Yahya. 2004. *Petunjuk Praktis Cara Mahasiswa Belajar di Perguruan Tinggi*. Jakarta: Grasindo.
- Hakim, Thursan. 2002. *Mengatasi Rasa Tidak Percaya Diri*. Jakarta: Puspa

Swara.Hasan,A. 2008. *Marketing*. Yogyakarta:MediaPressindo.



- Hidayat, T. 2012. "Hubungan Antara Atribut Produk Dengan Minat Beli Konsumen" *Jurnal Mahasiswa Universitas Padjajaran* Vol. 1. No. 1 Bandung. Universitas Padjajaran.
- Holbrook, M.B. & Hirschman, E.C. 2002. "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun". *The Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hutagalung, R. Bdan N. Aisha, 2010. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan menggunakan dua ponsel (GSM dan CDMA) pada mahasiswa departemen manajemen Fakultas Ekonomi USU, *Jurnal Manajemen Bisnis*. Volume 1. Nomor 3. September 2010: 97-102.
- Irawan. 2003. *Pendekatan Mutu dan Kepuasan Pelanggan dalam Pelayanan Kesehatan*, Program Pasca Sarjana UNHAS.
- Iswidharman Jayadana Agung. 2005. *Satu Hari Menjadi Lebih Percaya Diri*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Keller, K. L. 2008. *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity 3rd Edition*. Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. PT.
- Indeks. Kinneer, T.R. 1994. *Riset Pemasaran*. Edisi Tiga. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management 11th Edition*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 11. PT Indeks kelompok Gramedia.
- _____. 2006. *Marketing Management 12th Edition*. Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.
- Kristiyanti, 2008, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Sinar Grafika.
- Lauster, P. 2003. *Tes Kepercayaan Diri*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Mehta, A.J., 2006. *Hydraulic Behaviour of Fine Sediment. Coastal, Estuarial and Harbour Engineer's Reference Book*, Chapman and Hall, London.

Munandar.A.S.2008.PsikologiIndustriDanOrganisasi.U1 Press.



- Ormrod, J.E. 2003. *Educational Psychology Developing Learners* (4th.ed). USA). Merrill Prentice Hall.
- Poerwadarminta, W.J.S. 2005. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Edisi Ketiga. Jakarta: Balai Pustaka.
- Rosdiana, H. 2018. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *International Journal of Social Science and Business*. Volume 2, Number 3, Tahun 2018, pp. 169-175. P-ISSN: 2614-6533 E-ISSN : 2549-6409 Open Access: <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/index>
- Sab'atun. I. 2001. *Minat Membeli Kosmetik Produk Luar Negeri Ditinjau Dari Penerimaan Diri Dan Dukungan Sosial Dikalangan Pegawai*. Skripsi.
- Santrock, J. W. 2009. *Psikologi Pendidikan*. Edisi Tiga Buku 1 (Terjemahan oleh Diana Angelica). Jakarta: Salemba Humanika.
- Santrock (2003) John W. *Adolescence. Perkembangan Remaja*. Edisi Keenam. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. 2008. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta. PT. Indeks.
- Stanton, W. 1989. *Prinsip pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Sumarwan, Ujang. 2008. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Jakarta: PT. Gramedia Utama.
- Sukmawati, dan A. Suyono, 1994. "Analisis Pengaruh Karakteristik Bintang idola klan (*Celebrity Endoser*) Terhadap Minat Beli Konsumen Sebuah Multivitamin (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelasmaret)". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, vol 3 np. 1. Maret.
- Sumarwan, U. 2004. *Perilaku Konsumen*. Ghalia. Indonesia.
- Susanti. 2004. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Susanto. 2007. *Sistem Pembelian*. Jakarta: T. Lingga Jaya.
- Sutrisno. 2014. *Penelitian Research*. Yogyakarta: BPFE.
- Syam & Amri. (2017). Pengaruh Kepercayaan Diri (Self Confidence) Berbasis Kaderisasi ILM terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa. *Jurnal Biotek*. 5(1), 87 <http://journal.uinalauddin.ac.id/index.php/biotek/article/download/3448> (diakses pada tanggal 9 Juli 2019)

- Tjiptono, F. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Andi Offset. Edisi III. Yogyakarta.
- Thalib, Z., & Priskila, Z. (2019). Hubungan kepercayaan diri dengan perilaku membeli smartphone pada remaja. *Jurnal Psikologiskiso*, 1(1), 76-85.
- Winardi. 1991. *Marketing dan Perilaku Konsumen*, Penerbit Mandar Maju, Bandung.





LAMPIRANAALATUK
URPENELITIAN

IDENTITAS SAMPEL

Nama.....(boleh

inisial)Usia.....tahun

JenisKelamin:.....

FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA

Saya mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang sedang melakukan penelitian, untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Psikologi pada program Sarjana Strata 1 Universitas Medan Area. Di tengah kesibukan saudara saat ini, perkenankanlah saya memohon bantuan saudara untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisipernyataan skala yang telah saya lampirkan.

Jawablah setiap nomor pernyataan sesuai keadaan, perasaan, dan pikiran Anda. Kerja sama saudara sangat saya butuhkan sebagai sarana penelitian dalam penyusunan skripsi. **Penelitian ini sangat mengharapkan kejujuran dan keseriusan dalam memberikan jawaban.** Jawaban sama sekali tidak mempengaruhi hal-hal yang berhubungan dengan aktivitas maupun pekerjaan Anda. Peneliti menjamain kerahasiaan saudara.

II. PETUNJUK PENGISIAN SKALA

1. Tulislah identitas Anda pada tempat yang telah disediakan.
2. Di dalam skala ini akan disajikan sejumlah pernyataan, bacalah setiap pernyataan dengan teliti. Tugas Anda adalah memilih salah satu alternatif jawaban yang paling sesuai dengan keadaan diri Anda. Jawab dan berikan dengan memberikan tanda silang (X) pada kolom yang telah disediakan di setiap butir pernyataan. Dan setiap butir pernyataan jangan sampai terlewat. Adapun pilihan jawaban yang tersedia adalah sebagai berikut:

SS : Bila merasa **SANGAT SESUAI** dengan pernyataan yang diajukan.
S : Bila merasa **SESUAI** dengan pernyataan yang diajukan.
TS : Bila merasa **TIDAK SESUAI** dengan pernyataan yang diajukan.
STS : Bila merasa **SANGAT TIDAK SESUAI** dengan pernyataan yang diajukan.

2. Anda diharapkan menjawab semua pernyataan, **jangan sampai ada yang terlewatkan.**
3. Angket ini bukanlah suatu tes, jadi tidak ada jawaban yang salah. Semua jawaban adalah benar, asal benar-benar sesuai dengan kenyataan yang ada pada diri Anda.
4. Kesungguhan dan jawaban yang sesuai keadaan yang sebenarnya dalam memilih tanggapan sangat menentukan kualitas penelitian ini.

Atas kesediaannya saya ucapkan terima kasih.

Peneliti



NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
		SS	S	RTS	STS	
1	Saya merasa bahwa jika membeli sepatu dengan merk terkenal	SS	S	RTS	STS	
2	Barang branded sama dengan brand local	SS	S	RTS	STS	
3	lainnya Saya tertarik membeli baju branded	SS	S	RTS	STS	
4	Barang branded tidak nyaman saya gunakan	SS	S	RTS	STS	
5	Moods saya kembali baik saat saya akan membeli tas dengan merk yang bagus	SS	S	R	TS	STS
6	Saya tidak ingin memakai baju yang mahal	SS	S	R	TS	STS
7	Saya gembira membeli baju meskipun harganya mahal	SS	S	R	TS	STS
8	Menurut saya barang branded tidak banyak kelebihan	SS	S	R	TS	STS
9	Berada di lingkungan kampus membuat saya juga ingin memakai baju yang mahal	SS	S	R	TS	STS
10	Saya merasa menyesal membeli sepatu mahal	SS	S	R	TS	STS
11	Saat memperhatikan barang branded saya ingin membeli	SS	S	R	TS	STS
12	Barang branded tidak merubah penampilan saya	SS	S	R	TS	STS
13	Ketika melihat teman memakai barang branded saya tertarik	SS	S	R	TS	STS
14	Saya menjadi bad mood karena uang saya habis membeli tas bermerk	SS	S	R	TS	STS
15	Saya berkeinginan membeli sepatu dengan harga yang mahal	SS	S	R	TS	STS
16	Tas yang mahal tidak ingin saya miliki	SS	S	R	TS	STS
17	Saya sukam melihat-lihat barang branded	SS	S	R	TS	STS
18	Saya tidak tertarik membeli baju branded	SS	S	R	TS	STS
19	Menurut saya barang branded memiliki banyak kelebihan	SS	S	R	TS	STS

20. Sayatidakgembiramembelibajuyangmah
al

SS S R TS STS



21	Saya sukameliihatartisdenganbarangbrandednya	SS	S	RTS	S	S
	Sayatidak sukamelihat orang yang pakai barang branded	SS	S	RTS		STS
23	Tas branded menjadi impiansaya untuk membeli	SS	S	RTS	S	S
	Ketika membuka sosial media, melihat barang branded saya akan mengabaikan	SS	S	RTS		STS
25	Saya membeli barang branded karena saya mandipakai	SS	S	RTS	S	S
26	S lebih berlebihan	SS	S	RTS	S	S
27	Saya melihat barang branded untuk saya belidimed social	SS	S	R	TS	STS
28	Ketika melihat teman memakai barang branded saya merasa biasa saja	SS	S	R	TS	STS
29	Barang branded membuat saya menjadi lebih menarik	SS	S	R	TS	STS
30	Barang branded dipakai hanya beberapa kali saja	SS	S	R	TS	STS
31	Barang branded lebih dikenal dimasyarakat	SS	S	R	TS	STS
32	Saya tidak sukameliihatartisdenganbarangbranded	SS	S	R	TS	STS
33	Barang branded memiliki banyak kelebihan	SS	S	R	TS	STS
34	Saya memiliki sepatu dengan brand local	SS	S	R	TS	STS
35	Barang branded bisa digunakan dalam jangka Panjang	SS	S	R	TS	STS
36	Barang branded hanya dikenal masyarakat atas	SS	S	R	TS	STS

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN		
		SS	SRTS	STS
1.	Saya akan tetap hadir ke kampus meskipun baju saya biasasa saja		TS	STS
2.	Saya ingin ikut dengan teman untuk membeli barang branded	SS	SRTS	STS
3.	Saya merasa yakin ketika memakai barang branded		SRT	SSR STS
4.	Saya akan membeli barang merk kapan pun dan dimanapun	SS	TS	STS
5.	Saya menganggap hidup saya sudah sangat cukup dan harus memakai barang branded	SS	SRTS	STS
6.	Saya minder saat orang melihat penampilan saya		SRTS	STS
7.	Ketika baju saya sudah tidak layak digunakan, saya akan membeli baju baru dengan harga terjangkau	SS	SRTS	STS
8.	Saya menghindari teman yang berkelompok-kelompok	SS	SRTSSR	STS
9.	Saya bersedia jika ada teman yang menilai penampilan saya tidak bagus	SS	TSSRTS	STS
10.	Saya malu datang ke kampus karena baju saya biasasa saja	SS	SRTSSR	STS
11.	Saya menolak jika teman untuk membeli barang branded	SS	TS	STS
12.	Saya mengeluarkan modal yang besar untuk terlihat keren	SS	SRTS	STS
13.	Saya berani berbanding dengan kelompok karena barang branded yang saya miliki	SS		STS
14.	Saya merasa hidup saya serba kekurangan		SRTS	STS
15.	Saya tidak marah jika teman menilai penampilan saya	SS	SRTS	STS

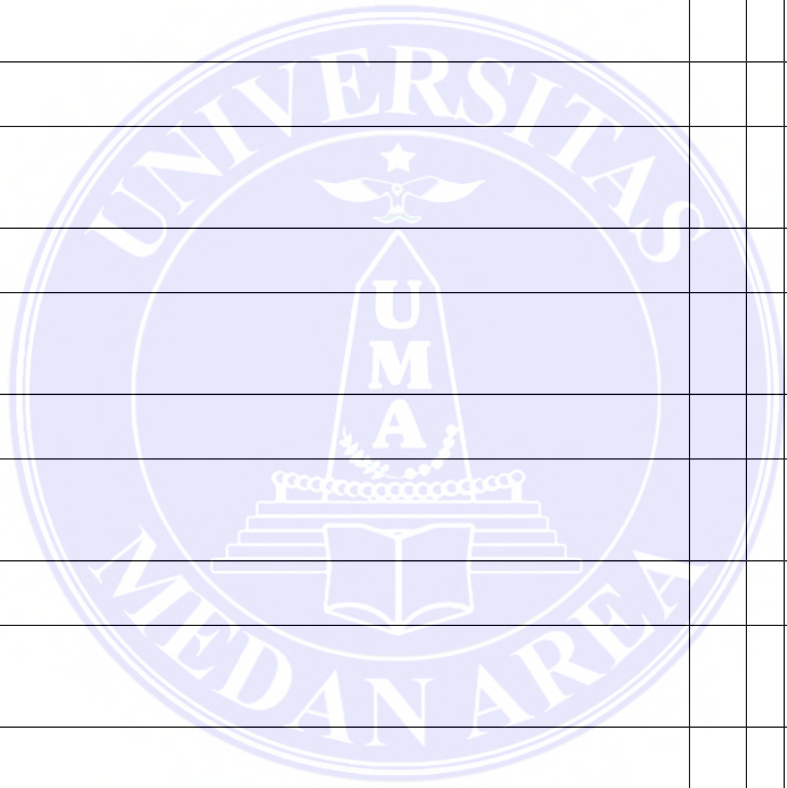
	18.	Saya tidak memiliki koleksi baju-baju mahal	SS	SRTSSR	STS
	19.	Saya tidak menginginkan barang branded		TS	STS
0.	20.	Saya menggunakan uang untuk membeli barang bermerk	SS	SRTS	STS
1.	21.	Saya menjadi mudah menyesuaikan diri karena saya memiliki koleksi barang-barang branded	SS	SRTS	STS
	22.	Saya akan membeli barang yang saya inginkan		SRTS	STS
23	23.	Saya tidak malu ketika saya tidak memiliki banyak koleksi barang mahal	SS	SRTS	STS
25	24.	Saya akan mengikuti penampilan teman		SRTS	STS
5.	25.	Saya memiliki sepatu bermerek karena sepatu biasa akan mudah rusak jika saya pakai	SS	SRTS	STS
	26.	Saya marah jika teman menilai saya jelek		SRTS	STS
27	27.	Saya akan menahan keinginan saya untuk membeli barang yang tidak berguna	SS	SRTS	STS
7.	28.	Saya merasa penampilan saya tidak berubah-ubah		SRTS	STS
	29.	Saya akan membeli barang bermerek jika saya memiliki uang tabungannya	SS	SRTS	STS
29	30.	Saya ingin memiliki baju branded		SRTS	STS
9.	31.	Saya merasa untuk terlihat keren tidak harus dengan modality yang besarter	SS	SRTS	STS
31	32.	Saya tidak nyaman menggunakan barang mahal	SS	a	era
1.	33.	Saya tetap menjadi diri saya sendiri	SS	y	sa
	34.	Saya malu jika tidak memiliki koleksi barang bermerek	SS	a	pe
			SS	m	na

mpilan saya menjadi berubah ketika

SRTSSR STS

TSSRTS STS

								STS
35.	memakaibarangbermerek	SS	SRTS					STS
36.	Saya memakai baju branded karena saya ingin terlihat lebih dari orang lain	SS	SRTSSR					STS
37.	Saya siapa di nilai orang karena memakai baju yang itu-tusaja	SS	TS					STS



38.	Sayamemilikibanyaksepatubranded	SS	S	R	TS	STS
39.	Sayamemakaibajubrandedkarenalebihtahanlama	SS	S	R	TS	STS
40.	Sayatidakbakaadaoranglainyangmelihatbajusaya	SS	S	R	TS	STS





No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	total	
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	5	3	2	1	2	2	2	2	3	3	3	4	4	5	4	3	2	2	2	2	3	2	2	112	
2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	1	2	2	3	2	2	1	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	91	
3	2	3	2	3	3	3	3	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	121		
4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	5	3	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	3	3	4	4	5	4	3	2	2	106	
5	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	1	2	2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	85	
6	3	3	3	3	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	2	3	122	
7	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	120	
8	2	2	2	2	2	2	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	1	88
9	3	3	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	3	3	124	
10	3	3	4	3	3	3	2	2	2	5	3	3	4	3	3	3	2	2	2	5	3	3	4	3	3	3	2	2	2	5	3	3	4	3	3	3	2	2	2	5	120	
11	2	2	2	3	3	3	1	2	2	3	2	2	2	3	3	3	1	2	2	3	2	2	2	3	3	3	1	2	2	3	2	2	2	3	3	3	1	2	2	3	92	
12	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	120	
13	3	3	4	3	3	3	2	2	2	5	3	2	1	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	2	2	5	3	2	1	2	2	108	
14	2	2	2	3	3	3	1	2	2	3	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	1	2	2	2	3	3	3	1	2	2	3	2	2	1	2	2	87	
15	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	2	2	3	3	3	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	123	
16	3	3	3	2	2	2	5	3	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	3	3	3	2	2	2	5	3	3	3	2	2	2	5	3	2	1	2	2	1	2	2	95	
17	3	3	3	1	2	2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	3	2	1	3	3	3	1	2	2	3	3	3	3	1	2	2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	85	
18	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	5	3	2	1	2	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	5	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	5	3	2	115		
19	2	2	2	2	3	3	3	1	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	3	3	3	1	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	1	2	2	3	2	2	88	
20	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	4	3	126		
21	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	123	
22	2	2	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	1	2	2	2	2	2	3	90	
23	4	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	2	2	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	2	121	



24	3	3	2	2	2	5	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	5	3	3	4	3	3	3	2	116		
25	3	3	1	2	2	3	2	2	2	3	3	3	1	2	2	3	3	1	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	1	2	2	3	2	2	2	3	3	3	1	93		
26	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	3	3	3	120		
27	3	3	2	2	2	5	3	2	1	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	5	3	2	1	2	2	2	3	3	2	2	2	5	3	2	1	2	2	2	2	97			
28	3	3	1	2	2	3	2	2	1	2	2	3	2	2	2	3	3	1	2	2	3	2	2	1	2	2	3	3	3	3	1	2	2	3	2	2	1	2	2	3	2	86		
29	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	91			
30	3	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	3	2	1	2	2	1	2	2	2	3	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	3	2	1	2	2	1	2	2	2	74		
31	2	2	1	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	3	74			
32	2	2	2	5	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	5	3	3	3	4	3	2	2	2	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	5	3	3	3	4	3	120	
33	1	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	1	2	2	3	2	2	2	2	3	1	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	1	2	2	3	2	2	2	2	2	3	88		
34	3	3	3	3	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	2	3	3	3	3	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	2	124		
35	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	122		
36	2	2	2	2	2	2	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	90		
37	3	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	3	3	128
38	3	4	3	3	3	3	2	2	2	5	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	3	4	3	3	3	3	2	2	2	5	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	116		
39	2	2	3	3	3	3	1	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	1	2	2	2	2	3	3	3	3	1	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	1	2	2	94		
40	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	118			
41	2	1	2	2	3	3	2	2	2	5	3	2	1	2	2	3	3	2	2	2	2	1	2	2	3	3	2	2	2	5	3	2	1	2	2	3	3	2	2	2	92			
42	2	1	2	2	3	3	1	2	2	3	2	2	1	2	2	3	3	1	2	2	2	1	2	2	3	3	1	2	2	3	2	2	1	2	2	3	3	1	2	2	82			
43	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	128			
44	4	3	3	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	2	120			
45	2	3	3	3	1	2	3	3	3	1	2	3	3	3	1	2	3	3	3	1	2	3	3	3	1	2	3	3	3	1	2	3	3	3	1	2	3	3	3	1	96			
46	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	104			
47	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	72			



No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	TOTAL		
1	2	2	2	2	3	3	3	4	4	5	4	3	2	2	2	2	3	2	2	3	4	3	2	3	3	4	4	4	3	5	4	3	2	2	2	3	106		
2	1	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	1	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	81		
3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	109		
4	1	2	2	2	2	3	3	3	4	4	5	4	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	3	3	4	4	5	4	3	2	2	2	2	3	2	97		
5	1	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	1	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	82		
6	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	107	
7	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	107	
8	2	2	2	2	2	2	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	1	2	78
9	3	3	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	2	2	3	3	3	3	2	113	
10	3	3	4	3	3	3	2	2	2	5	3	3	4	3	3	3	2	2	2	5	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	5	1	107		
11	2	2	2	3	3	3	1	2	2	3	2	2	2	3	3	3	1	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	1	2	2	3	2	83		
12	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	3	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	1	106		
13	3	3	4	3	3	3	2	2	2	5	3	2	1	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	5	3	2	1	2	2	2	2	3	94		
14	2	2	2	3	3	3	1	2	2	3	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	1	2	2	3	2	2	1	2	2	3	2	2	78		
15	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	112		
16	3	3	3	2	2	2	5	3	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	3	3	3	2	2	2	5	3	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	80		
17	3	3	3	1	2	2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	3	2	1	3	3	3	1	2	2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	3	2	1	74		
18	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	5	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	5	3	2	1	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	102		
19	2	2	2	2	3	3	3	1	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	1	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	1	2	79		
20	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	112		
21	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	109		
22	2	2	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	1	2	2	2	2	81		
23	4	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	4	4	111		



24	3	3	2	2	2	5	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	5	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	5	3	3	4	3	105
25	3	3	1	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	1	2	2	3	2	2	2	3	3	3	1	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	83	
26	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	108		
27	3	3	2	2	2	5	3	2	1	2	2	3	3	2	2	2	5	3	2	1	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	5	3	2	1	2	89
28	3	3	1	2	2	3	2	2	1	2	2	3	3	1	2	2	3	2	2	1	2	2	3	2	2	2	3	3	1	2	2	3	2	2	1	2	76
29	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	85
30	3	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	3	2	1	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	1	2	2	1	2	68
31	2	2	1	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	64
32	2	2	2	5	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	5	3	3	3	4	2	2	2	5	3	2	2	2	5	3	2	2	2	2	5	3	3	105
33	1	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	1	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	2	2	75
34	3	3	3	3	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	116
35	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	110
36	2	2	2	2	2	2	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	77
37	3	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	122
38	3	4	3	3	3	3	2	2	2	5	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	109
39	2	2	3	3	3	3	1	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	1	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	1	88
40	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	4	2	2	3	3	4	2	2	3	3	3	3	104
41	2	1	2	2	3	3	2	2	2	5	3	2	1	2	2	3	3	2	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	3	2	79
42	2	1	2	2	3	3	1	2	2	3	2	2	1	2	2	3	3	1	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	3	1	73
43	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	118
44	4	3	3	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	2	4	3	4	3	3	110	
45	2	3	3	3	1	2	3	3	3	1	2	3	3	3	1	2	3	3	3	1	2	3	3	3	1	2	3	3	3	1	2	3	2	3	3	3	88
46	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	92
47	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	64



48	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	1	2	1	2	2	3	71		
49	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	80	
50	2	2	1	3	2	2	2	1	3	2	2	2	1	3	2	2	2	1	3	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	1	3	72		
51	3	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	3	2	1	2	73		
52	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	95		
53	3	3	3	1	2	3	3	3	1	2	3	3	3	1	2	3	3	3	1	2	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	1	88		
54	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	100		
55	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	100		
56	3	1	2	2	2	3	1	2	2	2	3	1	2	2	2	3	1	2	2	2	3	1	2	2	2	3	1	3	1	2	2	72		
57	3	4	3	2	3	2	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	2	3	120	
58	3	2	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	5	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	5	3	2	3	119	
59	3	4	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	4	3	4	3	103	
60	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	122	
61	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3	5	4	4	4	2	130
62	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	124	
63	3	5	3	2	3	3	4	3	4	3	3	5	3	2	3	3	4	3	3	5	3	2	3	3	4	3	4	3	3	5	3	2	118	
64	3	4	3	4	3	2	3	2	3	3	3	4	3	4	3	2	3	2	3	4	3	4	3	2	3	2	3	3	3	4	3	4	108	
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4	5	3	2	3	3	3	4	4	3	109



RELIABILITY

```

/VARIABLES=VAR00001VAR00002VAR00003VAR00004VAR00005VAR00006VAR00007VAR00008VAR00009VAR00010VAR00011VAR00012VAR00013VAR00014VAR00015VAR00016VAR00017VAR00018VAR00019VAR00020VAR00021VAR00022VAR00023VAR00024VAR00025VAR00026VAR00027VAR00028VAR00029VAR00030VAR00031VAR00032VAR00033VAR00034VAR00035VAR00036VAR00037VAR00038VAR00039VAR00040
/SCALE('kepercayaandiri')ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=SCALE
/SUMMARY=TOTAL.
    
```

Reliability

Notes	
OutputCreated	15-APR-202222:32:18
Input	DataSet0 <none> <none> <none> 65
MissingValueHandling	User-defined missing values are treated as missing. Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure. RELIABILITY /VARIABLES=VAR00001 VAR00002VAR00003 VAR00004 VAR00005VAR00006 VAR00007 VAR00008VAR00009 VAR00010 VAR00011VAR00012 VAR00013 VAR00014VAR00015 VAR00016 VAR00017VAR00018 VAR00019 VAR00020VAR00021 VAR00022 VAR00023VAR00024 VAR00025 VAR00026VAR00027 VAR00028 VAR00029VAR00030 VAR00031 VAR00032VAR00033 VAR00034 VAR00035VAR00036 VAR00037 VAR00038VAR00039VAR00040 /SCALE('kepercayaandiri')ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=SCALE /SUMMARY=TOTAL. 00:00:00.00 00:00:00.01
Syntax	
Resource	ProcessorTime 00:00:00.00 00:00:00.01

[DataSet0]

Scale:kepercayaandiri

CaseProcessingSummary

		N	%
Cases	Valid	65	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	65	100.0

Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	No of Items
.951	40

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item - Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AR00001	104.0769	363.760	.615	.949
AR00002	104.0308	359.218	.668	.949
AR00003	104.2308	361.149	.639	.949
AR00004	104.1538	366.476	.504	.950
AR00005	104.1077	362.910	.674	.949
AR00006	104.0769	364.416	.489	.950
AR00007	104.1385	361.777	.591	.949
AR00008	104.2462	364.220	.599	.949
AR00009	104.2615	369.134	.453	.950
AR00010	104.1231	365.828	.424	.951
AR00011	104.0769	359.791	.666	.949
AR00012	104.0769	356.322	.701	.949
AR00013	104.3538	358.451	.674	.949
AR00014	104.2615	363.977	.546	.950
AR00015	104.1538	363.757	.566	.950
AR00016	103.9692	362.530	.612	.949
AR00017	104.1385	360.059	.659	.949
AR00018	104.3231	360.628	.585	.949
AR00019	104.1538	367.570	.494	.950
AR00020	104.2769	370.453	.418	.950
AR00021	104.2308	368.118	.374	.951
AR00022	104.2000	360.881	.609	.949
AR00023	104.2615	359.977	.726	.949
AR00024	104.1846	367.372	.469	.950
AR00025	104.2000	365.788	.534	.950
AR00026	104.1077	363.785	.523	.950
AR00027	104.1692	362.643	.615	.949
AR00028	104.1231	366.297	.516	.950
AR00029	104.1692	372.237	.376	.951
AR00030	104.2154	366.109	.441	.950
AR00031	104.1538	362.913	.609	.949
AR00032	104.0308	360.499	.603	.949

AR00033	104.1385	364.402	.511	.950	
AR00034	104.2000	363.194	.577	.949	



AR00035	104.2000	364.350	.540	.950
AR00036	104.1538	363.351	.541	.950
AR00037	104.2154	365.890	.544	.950
AR00038	104.2462	359.782	.601	.949
AR00039	104.2154	366.797	.544	.950
AR00040	104.3538	369.232	.461	.950

ScaleStatistics

Mean	Variance	Std.Deviation	NofItems
106.8462	382.320	19.55300	40



```

NEWFILE.
DATASET          NAME          DataSet1
WINDOW=FRONT.RELIABILITY
/VARIABLES=VAR00001VAR00002VAR00003VAR00004VAR00005VAR000
06VAR00007VAR00008VAR00009VAR00010VAR00011VAR00012VAR00013
VAR00014VAR00015VAR00016VAR00017VAR00018VAR00019VAR00020V
AR00021VAR00022VAR00023VAR00024VAR00025VAR00026VAR00027VA
R00028VAR00029VAR00030VAR00031VAR00032VAR00033VAR00034
VAR00035 VAR00036
/SCALE('minatmembeli')ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=SCALE
/SUMMARY=TOTAL.
    
```

Reliability

Notes	
OutputCreated	15-APR-202222:33:05
Active	DataSet1
DatasetFilterWeight	<none>
SplitFile	<none>
N of Rows in Working Data	65
FileMatrixInput	
DefinitionofMissing	User-defined missing values are treated asmissing.
CasesUse	tatistics are based on all cases with valid dataforallvariablesintheprocedure.
	RELIABILITY
	/VARIABLES=VAR00001
	VAR00002VAR00003 VAR00004
	VAR00005VAR00006 VAR00007
	VAR00008VAR00009 VAR00010
	VAR00011VAR00012 VAR00013
	VAR00014VAR00015 VAR00016
	VAR00017VAR00018 VAR00019
	VAR00020VAR00021 VAR00022
	VAR00023VAR00024 VAR00025
	VAR00026VAR00027 VAR00028
	VAR00029VAR00030 VAR00031
	VAR00032VAR00033 VAR00034
	VAR00035VAR00036
	/SCALE('minatmembeli')ALL
	/MODEL=ALPHA
	/STATISTICS=SCALE
	/SUMMARY=TOTAL.
	00:00:00.00
	00:00:00.02

[DataSet1]

Scale:minatmembeli

CaseProcessingSummary

	N	%
Valid	65	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	65	100.0

Listwisedeletionbasedonallvariablesintheprocedure.

ReliabilityStatistics

Cronbach'sAlpha	NofItems
.946	36

Item-TotalStatistics

	ScaleMeanifItemD eleted	ScaleVarianceifite mDeleted	Corrected Item -TotalCorrelation	Cronbach'sAlphaiif ItemDeleted
AR00001	93.0154	287.140	.602	.944
AR00002	92.9538	285.138	.642	.944
AR00003	93.1385	286.465	.643	.944
AR00004	93.0308	294.062	.391	.946
AR00005	93.0154	290.422	.615	.944
AR00006	92.9385	291.152	.416	.946
AR00007	93.0154	289.578	.501	.945
AR00008	93.1077	290.848	.559	.945
AR00009	93.1077	293.441	.434	.945
AR00010	92.9692	289.062	.429	.946
AR00011	92.9077	286.023	.608	.944
AR00012	92.8615	285.184	.682	.944
AR00013	93.1231	284.016	.671	.944
AR00014	93.2000	289.819	.546	.945
AR00015	92.9846	288.328	.578	.944
AR00016	92.9846	291.797	.522	.945
AR00017	92.9692	287.780	.524	.945
AR00018	93.1692	288.174	.564	.945
AR00019	93.1077	293.973	.442	.945
AR00020	93.1077	287.160	.551	.945
AR00021	93.0923	287.210	.589	.944
AR00022	93.0462	285.888	.642	.944
AR00023	92.9231	285.697	.677	.944
AR00024	93.0154	293.203	.456	.945
AR00025	93.0769	291.478	.427	.946
AR00026	93.0308	285.624	.655	.944
AR00027	93.0000	286.094	.677	.944
AR00028	92.8308	285.674	.590	.944
AR00029	93.0000	290.938	.537	.945
AR00030	93.0308	285.687	.623	.944
AR00031	93.1077	282.879	.645	.944
AR00032	93.0308	289.093	.504	.945
AR00033	92.9692	287.937	.613	.944
AR00034	93.0769	290.697	.590	.944
AR00035	93.0615	284.840	.609	.944
AR00036	93.2308	294.430	.358	.946

ScaleStatistics



Mean	Variance	Std.Deviation	NofItems
95.6923	304.779	17.45792	36





NPARTESTS
 /K-S(NORMAL)=x y
 /MISSING ANALYSIS.

NParTests

Notes

OutputCreated		15-APR-202222:40:27
Comments		
Input	ActiveDataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	SplitFile	<none>
	NofRowsinWorkingDataFile	65
MissingValueHandling	DefinitionofMissing	User-definedmissingvaluesaretreatedas missing.
	CasesUsed	Statisticsforeachtestarebasedonallcases with valid data forthe variable(s)used in that test.
Syntax		NPARTESTS /K-S(NORMAL)=xy /MISSINGANALYSIS.
Resources	ProcessorTime	00:00:00.00
	ElapsedTime	00:00:00.03
	NumberOfCasesAllowed ^a	157286

Basedonavailabilityofworkspacememory.

[DataSet2]

One-SampleKolmogorov-SmirnovTest

	kepercayaandiri	minatmembeli
N	65	65
NormalParameters ^{a,b}	Mean	106.8462
	Std.Deviation	19.55300
MostExtremeDifferences	Absolute	.149
	Positive	.126
	Negative	-.149
Kolmogorov-SmirnovZ	1.205	1.079
Asymp.Sig.(2-tailed)	.110	.195

Test distribution is Normal.Calculatedfrom data.

```
EXAMINEVARIABLES=x y
/PLOT BOXPLOT
/COMPAREGROUPS
/STATISTICS DESCRIPTIVES
/CINTERVAL 95
/MISSINGLISTWISE
/NOTOTAL.
```

Explore

Notes

Output Created		15-APR-2022 22:40:38
Comments		
Input	Active Dataset Filter Weight Split File No. of Rows in Working Data File	DataSet2 <none> <none> <none> 65
Missing Value Handling	Definition of Missing Cases Used	User-defined missing values for dependent variables are treated as missing. Statistics are based on cases with no missing values for any dependent variable or factor used.
Syntax		EXAMINEVARIABLES=x y /PLOT BOXPLOT /COMPAREGROUPS /STATISTICS DESCRIPTIVES /CINTERVAL 95 /MISSINGLISTWISE /NOTOTAL.
Resources	Processor Time Elapsed Time	00:00:01.08 00:00:01.72

[DataSet2]

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
kepercayaan diri	65	100.0%	0	0%	65	100.0%
minat membeli	65	100.0%	0	0%	65	100.0%

Descriptives

		Statistic	Std. Error
kepercayaan diri	Mean	106.8462	2.42525
	Lower Bound 95% Confidence Interval for Mean	102.0012	
	Upper Bound 95% Confidence Interval for Mean	111.6911	
	5% Trimmed Mean	106.6795	

minatmembeli	Median	112.0000	
	Varianc	382.320	
	e	19.55300	
	Std.	72.00	
	DeviationMin	148.00	
	imumMaxim	76.00	
	umRange	32.50	
		.011	.297
	Interquartile	-1.123	.586
	RangeSkewness	95.6923	2.16539
	Kurtosis	91.3664	
	Mean	100.0182	
		95.7222	
		Lower	
	Bound95%ConfidenceIntervalforMean	UpperBound	
		100.0000	
	5% Trimmed	304.779	
	MeanMedian	17.45792	
	Variance	64.00	
	Std.	130.00	
DeviationMin	66.00		
imumMaxim	29.50		
umRange	-.073	.297	
	-1.220	.586	
Interquartile			
RangeSkewness			
Kurtosis			



LAMPIRAN
ELINIERITAS DATAPENELITIAN

MEANSTABLES=y BY x
 /CELLSMEAN COUNT STDDEV
 /STATISTICSLINEARITY.

Means

Notes

OutputCreated		15-APR-202222:41:33
Comments		
Input	ActiveDataset Filter Weight SplitFile NofRowsinWorkingDataFile	DataSet2 <none> <none> <none> 65
MissingValueHandling	DefinitionofMissing	Foreacheachdependentvariableinatable,user-definedmissingvaluesfortheindependentandallgroupingvariablesaretreatedasmissing
	CasesUsed	Casesusedforeachtablehavenomissingvaluesinanyindependentvariable,andnotalldependentvariableshavemissingvalues.
Syntax		MEANSTABLES=yBYx /CELLSMEANCOUNTSTDDEV /STATISTICSLINEARITY.
Resources	ProcessorTime ElapsedTime	00:00:00.02 00:00:00.01

[DataSet2]

CaseProcessingSummary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
minatmembeli *kepercayaan diri	65	100.0%	0	0.0%	65	100.0%

Report

minatmembeli

kepercayaandiri	Mean	N	Std.Deviation
72.00	64.0000	1	.
74.00	66.0000	2	2.82843
80.00	72.0000	4	.81650
82.00	73.0000	1	.
85.00	78.0000	2	5.65685
86.00	76.0000	1	.
87.00	78.0000	1	.
88.00	78.0000	4	2.16025
90.00	79.0000	2	2.82843
91.00	83.0000	2	2.82843
92.00	81.0000	2	2.82843
93.00	83.0000	1	.
94.00	88.0000	1	.
95.00	80.0000	1	.

96.00	88.0000	2	.00000
97.00	89.0000	1	.
104.00	93.5000	2	2.12132



106.00	97.0000	1	.
108.00	94.0000	1	.
112.00	102.0000	3	3.46410
115.00	102.0000	1	.
116.00	107.0000	2	2.82843
118.00	104.0000	1	.
120.00	108.7143	7	4.38613
121.00	113.3333	3	5.85947
122.00	108.5000	2	2.12132
123.00	110.5000	2	2.12132
124.00	114.5000	2	2.12132
126.00	112.0000	1	.
128.00	120.0000	2	2.82843
131.00	109.0000	1	.
132.00	124.0000	1	.
135.00	130.0000	1	.
137.00	108.0000	1	.
139.00	122.0000	1	.
143.00	103.0000	1	.
148.00	119.0000	1	.
Total	95.6923	65	17.45792

NOVATable

			SumofSquares	df
			19183.751	36
minatmembeli*kepercayaandiri	BetweenGroups	(Combined Linearity	17722.233	1
		DeviationfromLinearity	1461.518	35
	WithinGroups		322.095	28
Total			19505.846	64

NOVATable

			MeanSquare	
			532.882	46.324
minatmembeli*kepercayaandiri	BetweenGroups	(Combined)Linearity	17722.233	1540.608
		DeviationfromLinearity	41.758	3.630
	Within Groups	Total	11.503	

NOVATable

			Sig.
			.000
minatmembeli*kepercayaandiri	BetweenGroups	(Combined)Linearity	.000
		DeviationfromLinearity	.000
	Within Groups	Total	

MeasuresofAssociation

	R	RSquared	Eta	EtaSquared
minatmembeli*kepercayaandiri	.953	.909	.992	.983





CORRELATIONS
 /VARIABLES=xy
 /PRINT=TWOTAILNOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Notes

OutputCreated		15-APR-202222:42:38
Comments		
Input	ActiveDataset Filter Weight SplitFile NofRowsinWorkingDataFile	DataSet2 <none> <none> <none> 65
issingValueHandling	DefinitionofMissing CasesUsed	User-definedmissingvaluesaretreated asmissing. Statisticsforeachpaairofvariablesare basedonallthecaseswithvaliddatafor thatpair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=xy /PRINT=TWOTAILNOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	ProcessorTime ElapsedTime	00:00:00.02 00:00:00.02


[DataSet2]

Correlations

		kepercayaandiri	minatmembeli
kepercayaandiri	PearsonCorrelation		.953**
	Sig.(2-tailed)		.000
	N	65	65
minatmembeli	PearsonCorrelation	.953**	1
	Sig.(2-tailed)	.000	
	N	65	65

** .Correlationissignificantatthe0.01level(2-tailed).





UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366876, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 408/FPSI/01.10/III/2022 29 Maret 2022
Lampiran : -
Hal : **Riset dan Pengambilan Data**

Yth. Bapak/Ibu Wakil Rektor Bidang Pengembangan SDM dan Administrasi Keuangan Universitas Medan Area
di
Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami:

Nama	: Muhammad Fikri Aulia
NPM	: 158600086
Program Studi	: Ilmu Psikologi
Fakultas	: Psikologi


untuk melaksanakan pengambilan data di **Fakultas Psikologi Universitas Medan Area, Jl. Kolam Nomor 1 Medan Estate / Jl. Gedung PBSI, Medan 20223** guna penyusunan skripsi yang berjudul **"Hubungan Antara Kepercayaan Diri dengan Minat Membeli Barang Bermerek Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area"**.

Perlu kami informasikan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi, yang merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut kami mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, dan apabila telah selesai melakukan penelitian maka kami harapkan Bapak/Ibu dapat mengeluarkan Surat Keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data pada Universitas yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.




An. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat



Lutfi Alota, S.Psi, MM, M.Psi, Psikolog

Tembusan

- Mahasiswa Ybs
- Arsip



**UNIVERSITAS MEDAN AREA**
Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setia Budi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

SURAT KETERANGAN
Nomor : 743/UMA/B/01.7/V/2022

Rektor Universitas Medan Area dengan ini menerangkan bahwa :

Nama	: Muhammad Fikri Aulia
No. Pokok Mahasiswa	: 158600086
Fakultas	: Psikologi
Program Studi	: Psikologi

Benar telah selesai Pengambilan Data di Universitas Medan Area pada tanggal 11 sd 25 April 2022 dengan Judul skripsi **“Hubungan Antara Kepercayaan Diri Dengan Minat Membeli Barang Bermerek Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.”**

Dan kami harapkan Data tersebut kiranya dapat membantu yang bersangkutan dalam penyusunan skripsi dan dapat bermanfaat bagi mahasiswa khususnya Program Studi Psikologi Fakultas Psikologi.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dapat digunakan seperlunya.

Medan, 23 Mei 2022
An Rektor,
Wakil Rektor Bidang Pengembangan SDM dan
Administrasi Keuangan,

Dr. At. Suswati, MP

Tembusan :

1. Fakultas Psikologi
2. Arsip

