

**HUBUNGAN HARGA DIRI DENGAN MINAT
MEMBELI PAKAIAN BERMERREK PADA
MAHASISWI SEKOLAH TINGGI ILMU
EKONOMI HARAPAN
MEDAN**

SKRIPSI



Oleh

IVO ANGELINA DAMANIK

NIM: 07. 860. 0308

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
M E D A N
2013**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 24/7/23

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)24/7/23

ABSTRAKSI

HUBUNGAN ANTARA HARGA DIRI DENGAN MINAT MEMBELI PAKAIAN BERMERREK PADA MAHASISWI SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI HARAPAN MEDAN

Oleh:

Ivo Angelina Damanik

07 860 0308

Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara harga diri dengan minat membeli pakaian bermerek pada Mahasiswi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Medan.

Berdasarkan penjabaran pada bab landasan teori, maka diajukan hipotesis penelitian yang berbunyi: Ada hubungan positif antara harga diri dengan minat membeli pakaian bermerek. Mahasiswi merasa memiliki harga diri yang tinggi maka minat membeli pakaian bermerek akan tinggi, sebaliknya mahasiswi yang memiliki harga diri yang rendah maka minat membeli pakaian bermerek akan semakin rendah.

Berdasarkan analisis data yang menggunakan Analisis Korelasi Product Moment, maka diperoleh hasil sebagai berikut: 1). Terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara harga diri dengan minat membeli. Hasil ini dibuktikan dengan koefisien korelasi $r_{xy} = 0,417$; $p < 0,010$. Hasil ini dibuktikan dengan koefisien korelasi $r_{xy} = 0,417$; $p < 0,010$. Artinya semakin positif harga diri, maka semakin tinggi minat membeli, dan sebaliknya semakin negatif harga diri maka semakin rendah minat membeli. Dengan demikian maka hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini, dinyatakan diterima. 2). Bahwa harga diri memberikan kontribusi sebesar 17,4% terhadap minat membeli. Dari hasil ini diketahui bahwa masih terdapat 82,6 % pengaruh dari faktor lain terhadap minat membeli, dimana faktor lain tersebut dalam penelitian ini tidak dilihat, diantaranya adalah faktor internal, faktor eksternal, status ekonomi, dorongan, dan pengalaman.

Secara umum mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan memiliki harga diri yang tergolong sedang, sebab mean empirik (98,980) selisihnya dengan nilai rata-rata hipotetik (87,5) tidak melebihi bilangan SD atau SBnya, yakni 13,893. Kemudian minat membeli para mahasiswa juga tergolong sedang, sebab nilai rata-rata empirik (163,500) selisihnya dengan nilai rata-rata hipotetik (147,5) tidak melebihi bilangan SD atau SBnya, yakni 23,148.

Kata Kunci : Harga diri dan Minat Membeli Pakaian Bermerek.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAKSI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	8
BAB II. LANDASAN TEORI	
A. Mahasiswa.....	10
B. Pakaian Bermerek	14
C. Minat Beli.....	15
1. Pengertian Minat	15
2. Pengertian Minat Beli	17

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Pembeli	18
4. Aspek-aspek Minat Beli Pada Pembeli	22
D. Harga Diri.....	24
1. Pengertian Harga Diri.....	24
2. Sumber Harga Diri	26
3. Tingkatan Harga Diri	27
4. Aspek-Aspek Harga Diri	28
E. Hubungan Harga Diri dengan Minat Membeli Pakaian Bermerek	30
F. Kerangka Konseptual	33
G. Hipotesis	33
BAB III. METODE PENELITIAN	
A. Desain Penelitian	34
B. Identifikasi Variabel Penelitian	34
C. Definisi Operasional Variabel Penelitian	35
D. Teknik Pengambilan Sampel.....	35
E. Teknik Pengumpulan Data	36
F. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	38
G. Metode Analisis Data.....	39
BAB IV. PELAKSANAAN, ANALISIS DATA, HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Orientasi Kancan dan Persiapan Penelitian	41
B. Pelaksanaan Penelitian	49
C. Analisis dan Hasil Penelitian	50



D. Pembahasan	55
BAB V. PENUTUP	
A. Kesimpulan	57
B. Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	59



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Penampilan merupakan hal utama yang menjadi titik perhatian, terutama di kalangan para remaja. Ada remaja yang memilih pola hidup sederhana dan ada pula mahasiswa yang menyenangi pola atau gaya hidup mewah, sekalipun kondisi yang ada tidak mendukung untuk berperilaku yang menggambarkan kemewahan. Persoalan gaya hidup seringkali membawa kepada berbagai dampak, baik bagi diri sendiri, keluarga maupun lingkungan. Gaya hidup individu itu sendiri berbeda satu dengan yang lain, meskipun dengan keluarga sendiri. Perbedaan ini didasari bahwa manusia bersifat *individual different*, dimana setiap manusia yang satu berbeda dengan yang lainnya dalam banyak hal, mulai dari segi fisik sampai pada kondisi-kondisi yang sifatnya psikologis.

Gaya hidup berhubungan dengan keinginan individu untuk dinilai oleh orang lain. Keinginan ini memicu munculnya perilaku-perilaku tertentu agar orang lain memandang dirinya sesuai dengan apa yang diharapkan, meskipun tidak jarang gaya hidup itu muncul dari dalam diri sendiri tanpa mengharapkan penilaian tertentu dari orang lain. Gaya hidup antara individu yang satu dengan yang lain, selalu berbeda. Akibat adanya perbedaan ini, maka dalam banyak pengambilan keputusan, termasuk dalam membeli suatu produk juga ditentukan oleh perbedaan individu yang menyangkut sikap maupun perilaku. Pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk sangat ditentukan oleh gaya hidup yang

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 24/7/23

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

dimiliki oleh individu. Sementara itu, gaya hidup yang dimiliki oleh individu berhubungan dengan harga diri.

Gaya hidup menurut Affif (1990) biasanya akan berubah seiring dengan meningkatnya taraf hidup individu. Dengan perubahan gaya hidup itu, maka kebutuhan individu pun terhadap sesuatu produk dapat pula mengalami perubahan. Perubahan-perubahan ini seiring dengan perjalanan hidup individu, yang selalu berinteraksi dengan orang lain. Terlebih-lebih bagi para remaja yang setiap hari bertemu dengan teman-teman sebaya maupun dosen.

Individu yang sedang memasuki masa remaja, belum tentu mau dan siap dalam memahami kondisi ekonomi. Umumnya mereka masih dikuasai oleh emosi dan perasaan. Sejalan dengan hal tersebut, pemberitaan yang disampaikan harian *Republika* (2010) menyatakan bahwa keadaan sosial ekonomi di Indonesia akhir-akhir ini mengalami hambatan secara keseluruhan, dapat dikatakan bahwa angka ekonomi Indonesia mengalami penurunan. Meskipun demikian, penawaran produk dengan berbagai jenis dan macam di pasaran mengalami peningkatan. Para produsen berupaya menarik perhatian pembeli dengan mempromosikan produk dengan berbagai strategi pemasaran. Banyaknya pilihan barang kemungkinan besar akan menimbulkan situasi di mana barang-baranglah yang mencari pembelinya. Menurut As'ad (2001) kondisi yang demikian menjadikan seolah-olah barang-barang tersebut berlomba-lomba mencari pembelinya.

Perkembangan jaman tersebut telah membawa implikasi pada perilaku membeli seseorang. Sebelum konsumen membeli suatu produk, konsumen melewati banyak proses dari mulai pengenalan kebutuhan, mencari informasi,

evaluasi alternatif sampai membeli (Swastha & Handoko, 2000). Proses tersebut dilakukan konsumen untuk memperoleh produk yang akan memberi kepuasan tersendiri. Semakin banyaknya produk-produk yang membanjiri pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian produk. Orang membeli suatu produk karena berbagai unsur yang ingin dicapainya, seperti unsur psikis, keselamatan, pemilikan, status dan aktualisasi diri (As'ad, 2001). Barang-barang konsumsi kebanyakan dibeli orang bukan secara rasional, namun lebih berdasar pada emosi atau perasaan mereka. Pembelian suatu produk selain untuk memenuhi kebutuhan fisik juga digunakan sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan psikis.

Kenyataan yang terjadi di Indonesia saat ini yaitu bahwa kaum wanita terutama para remaja, begitu antusias untuk mengikuti mode yang berkembang, khususnya pakaian casual seperti *T'shirt*, *blus* dan *dress*. Model pakaian yang sedang digemari adalah mode-mode yang ketat dengan merek-merek yang sudah terkenal. Adapun merek-merek pakaian yang digemari wanita adalah produk-produk pakaian casual dalam negeri atau luar negeri, antara lain seperti produk pakaian *Cole*, *Mango*, *St Yves*, *Triset*, *Logo* dan *Point one*. Dengan banyaknya produk-produk pakaian yang sedang marak dengan merek terkenal ini membuat para remaja wanita berlomba-lomba untuk tampil semenarik mungkin dengan membeli dan mengenakan merek-merek pakaian tersebut.

Kegemaran membeli produk, khususnya pakaian yang bermerek seperti merek-merek yang telah disebutkan di muka, juga dapat dilihat pada remaja wanita di Kampus Tinggi Ekonomi Harapan Medan, hal ini diketahui dari topik pembicaraan diantara mereka pada saat berkumpul, seperti di kantin. Informasi

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

mengenai tingginya minat beli para remaja wanita terhadap produk bermerek ini didapat dari survey awal dengan cara menyebarkan angket tentang produk bermerek yang sering dikonsumsi oleh para remaja wanita. Dari penyebaran angket pada saat survey, ditemukan bahwa sebagian besar remaja wanita membeli pakaian bermerek *mango*, seperti baju dengan level harga mencapai Rp. 400.000,-. Berbagai alasan dikemukakan para remaja wanita, diantaranya adalah rasa bangga apabila dapat membeli pakaian bermerek. Juga setelah mereka membeli pakaian bermerek dan mengenakannya, mereka semakin percaya diri.

Minat beli menurut Markin (dalam Ningrum, 1994), merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu produk atau jasa yang diinginkan. Setelah minat terbentuk, maka hal tersebut dapat menimbulkan suatu kepuasan untuk memiliki atau membeli pakaian bermerek tersebut. Sementara itu Dinsi (2005) menambahkan bahwa minat beli adalah naluri seseorang terhadap suatu momen tertentu, yang dalam hal ini adalah membeli. Sejalan dengan fenomena yang terlihat di tempat penelitian, diketahui bahwa banyak remaja yang memiliki minat beli pakaian bermerek pada kategori tinggi. Jika memiliki uang, maka mereka tidak segan-segan dan tanpa pikir panjang lagi, mengutamakan untuk membeli pakaian-pakaian bermerek, seakan-akan membeli pakaian bermerek menjadi suatu keharusan bagi mereka.

Berbagai faktor yang mempengaruhi minat membeli, diantaranya menurut Stanton (1993) adalah faktor internal dan eksternal. Harga diri merupakan salah satu yang terkandung dalam faktor internal. Mussen (dalam Yanuar, 2004) menyatakan bahwa harga diri merupakan evaluasi diri individu terhadap kualitas dirinya yaitu suatu penilaian yang bersifat positif atau negatif yang dibuat oleh individu terhadap diri mereka sendiri.

JUNIVERSITAS MEDAN AREA

Harga diri menurut Sunaryo (2004) adalah penilaian individu terhadap hasil yang dicapai, dengan cara menganalisis seberapa jauh perilaku individu tersebut sesuai dengan ideal diri. Sementara itu Coopersmith (1967) dan Walgito (1991) menyatakan bahwa harga diri merupakan suatu proses penilaian yang dilakukan oleh seseorang terhadap dirinya sendiri. Karena berkaitan dengan dirinya sendiri, penilaian tersebut biasanya mencerminkan penerimaan atau penolakan terhadap dirinya, menunjukkan seberapa jauh individu percaya bahwa dirinya mampu, penting, berhasil serta berharga (<http://Wild76.Wordpress.com/>).

Berdasarkan fenomena yang terlihat di tempat penelitian, tidak sedikit individu, termasuk remaja wanita yang peduli terhadap merek pakaian yang dikenakannya. Umumnya dengan mengenakan pakaian yang bermerek, mereka semakin percaya diri, apalagi saat pergi jalan-jalan keluar, terlebih-lebih saat bergabung dengan teman-teman berkumpul disuatu tempat. Bahkan saat pergi berkumpul dengan teman-teman kampus, para remaja wanita sangat memperhatikan pakaian yang harus mereka kenakan. Ada rasa rendah diri bagi mereka jika tidak menggunakan pakaian yang bermerek. Namun begitu, tidak semua remaja wanita yang memperhatikan dan mengharuskan pakaian bermerek. Terdapat juga beberapa remaja wanita yang membeli pakaian tidak harus bermerek. Bagi mereka yang terpenting adalah kesesuaian pakaian dengan kondisi tubuh mereka dan terlihat rapi. Bagi mereka juga yang terpenting adalah kenyamanan pada saat menggunakannya. Kondisi tingginya keinginan membeli pakaian-pekaian bermerek ini menggambarkan harga diri yang tinggi.

Dalam menjalani aktivitasnya sehari-hari, para remaja tidak terlepas dari

UNIVERSITAS MEDAN AREA
 Fenomena penampilan ini menjadi perhatian tersendiri di

Document Accepted 24/7/23

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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)24/7/23

kalangan para remaja. Sebagian remaja terlalu memperhatikan penampilan, misalnya dalam hal pakaian. Ada pakaian-pakaian dengan merek tertentu yang menjadi idola para remaja, seperti merek *cole*, *Mango*, *St. Yves*, *Triset*, *Logo* dan *point one*. Merek-merek ini berdasarkan fenomena yang peneliti lihat di Kampus Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Medan, banyak dikonsumsi oleh para remaja. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli remaja dalam membeli pakaian bermerek tersebut di atas sangat tinggi. Ironisnya minat beli pakaian bermerek yang tinggi di kalangan remaja ini tidak atau belum tentu didukung oleh kondisi sosial ekonomi mereka.

Berdasarkan fenomena yang peneliti lihat di lapangan dimana penelitian ini dilaksanakan, bahwa pada umumnya para remaja wanita, sangat menyenangi pakaian-pakaian dan asesoris lainnya yang bermerek. Kebutuhan akan pakaian bermerek sangat diminati oleh para remaja wanita. Kebanyakan remaja wanita menginginkan pakaian bermerek terkenal dengan harga yang relatif mahal. Tingginya minat beli pakaian bermerek terkenal ini, dipengaruhi oleh kondisi harga diri mereka. Dari hasil observasi pada remaja wanita di kampus, mereka yang mudah dipengaruhi oleh teman-teman, tidak memiliki pendirian yang kuat, memiliki minat beli yang berubah-ubah. Pada suatu saat mereka membeli pakaian bermerek terkenal dan harga relatif mahal, namun disaat lain mereka tidak mepedulikan merek. Kondisi ini menggambarkan harga diri yang rendah atau negatif. Sementara bagi remaja wanita yang memiliki pendirian tetap, memiliki penghargaan yang tinggi terhadap diri sendiri akan memiliki minat beli yang tetap pada suatu jenis barang termasuk pakaian bermerek. Berdasarkan hasil observasi

yang telah dilakukan terlihat bahwa penampilan merupakan hal penting yang menjadi perhatian mereka. Ketika ditanya mengapa harus menggunakan pakaian yang bermerek, mereka menjawab karena tidak ingin dinilai murahan oleh teman-teman dan biar tidak ketinggalan zaman. Kondisi ini berkaitan dengan harga diri yang mereka miliki. Harga diri yang terlalu tinggi yang dimiliki para remaja wanita berpengaruh terhadap minat beli mereka pada pakaian bermerek. Dari fenomena inilah peneliti termotivasi untuk mengadakan sebuah penelitian dengan judul: Hubungan harga diri dengan minat membeli pakaian bermerek pada remaja di Kampus Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Medan.

B. Identifikasi Masalah

Melihat pentingnya penampilan, baik atas dasar harga maupun kesesuaian pakaian yang dikenakan oleh individu, maka perlu ditinjau beberapa faktor yang menjadi penyebab tinggi rendahnya minat membeli, khususnya dalam hal membeli pakaian yang bermerek. Beberapa faktor yang berpengaruh terhadap tinggi rendahnya minat membeli ini ditentukan oleh bagaimana harga diri yang dimiliki individu. Berdasarkan fenomena yang dapat dilihat di Kampus Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Medan, tidak sedikit remaja wanita yang memiliki minat membeli yang tinggi terhadap pakaian bermerek terkenal. Remaja wanita yang sangat menjaga harga diri, akan berupaya untuk membeli pakaian-pakaian yang bermerek. Dari fenomena yang terlihat di Kampus Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Medan, beberapa remaja wanita memandang perlunya menjaga harga diri. Mereka lebih mementingkan penilaian terhadap diri sendiri, bukan penilaian orang lain.

Artinya tinggi rendahnya harga diri atau positif negatifnya harga diri ditentukan

oleh bagaimana mereka menilai keberhargaan diri. Harga diri yang tinggi atau positif ini termanifestasi dari minat membeli pakaian bermerek.

C. Batasan Masalah

Penelitian ini menekankan pada masalah minat membeli pakaian bermerek terkenal, dimana dari berbagai faktor penyebab tinggi rendahnya minat membeli pakaian bermerek terkenal ditentukan oleh faktor kondisi harga diri. Oleh sebab itu penelitian ini memfokuskan perhatian pada kajian atau keterkaitan antara harga diri dengan minat membeli pakaian bermerek.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah adalah apakah ada hubungan harga diri dengan minat membeli pakaian bermerek pada remaja di Kampus Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Medan?

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan di atas, maka tujuan untuk mengetahui penelitian ini adalah : Hubungan antara harga diri dengan minat membeli pakaian bermerek pada remaja di Kampus Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Medan.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah manfaat teoritis dan manfaat praktis.

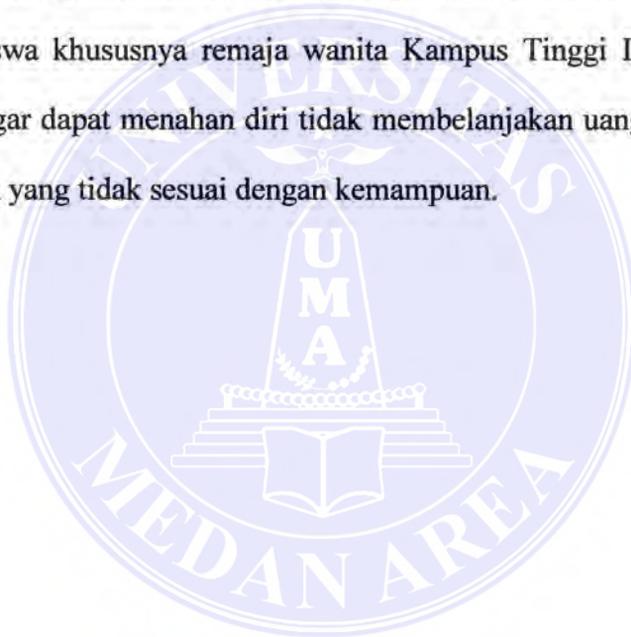
1. Manfaat teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya bidang psikologi, terutama yang berkaitan dengan

psikologi perkembangan yang berhubungan harga diri dengan minat membeli pada remaja wanita di Kampus Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Medan. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat dalam memperkaya bahan kepustakaan serta dapat dijadikan sumber maupun masukan bagi pihak lain yang melakukan penelitian mengenai harga diri dengan minat membeli pada masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan informasi atau masukan bagi para mahasiswa khususnya remaja wanita Kampus Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Medan agar dapat menahan diri tidak membelanjakan uang saku kepada pembelian pakaian yang tidak sesuai dengan kemampuan.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Mahasiswi

Pembahasan mengenai mahasiswi ini diawali dari pembahasan usia, karena hal ini sangat terkait. Mahasiswi yang sedang menjalani pendidikan, khususnya pada strata satu rata-rata berada pada perkembangan masa remaja akhir. Memang diantara para ahli tidak terdapat kata sepakat tentang batasan usia remaja.

1. Hurlock (1999) memberi batasan umur 13-18 tahun;
2. Syah (1999) membatasi usia remaja 12 atau 13 tahun sampai 21 atau 22 tahun;
3. Gunarsa & Gunarsa (1993) memberi batasan remaja 13-21 tahun yang terdiri dari 3 masa perkembangan yaitu:
 - a). Remaja dini berusia 12-14 tahun,
 - b). Remaja madya berusia 15-17 tahun,
 - c). Remaja akhir berusia 18-22 tahun.

Sejalan dengan penelitian ini, peneliti sependapat dengan pembatasan usia remaja dari Gunarsa & Gunarsa (1993) bahwa mahasiswi strata satu berada pada tahap perkembangan remaja akhir yang berusia antara 18 - 22 tahun. Setiap fase dan tahap perkembangan manusia memiliki sifat dan ciri tersendiri. Ciri khas pada remaja akhir menurut Gunarsa & Gunarsa (1993) adalah:

1. Kecanggungan dalam pergaulan dan kekakuan yang sering menjadikannya menjadi pemalu atau *overacting*.
2. Ketidakstabilan dalam pengendalian emosi.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 24/7/23

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)24/7/23

3. Perubahan pandangan hidup yang telah diperolehnya pada masa sebelumnya.
4. Mulai berani menunjukkan sikap berbeda atau menentang pendapat orang tua atau orang dewasa.
5. Pertentangan di dalam dirinya sering menjadi sumber konflik dengan lingkungan sekitar.
6. Mengalami kegelisahan karena adanya kesenjangan antara keinginan dan harapan dengan kemampuan yang dimilikinya.
7. Mulai senang melakukan eksperimentasi dan eksplorasi di dalam kehidupan.
8. Banyak memiliki fantasi dan imajinasi tentang kehidupan yang akan dilewati
9. Kecenderungan membentuk kelompok dan menjaga kesetiaan terhadap kelompoknya.

Manusia pada setiap tahap perkembangan memiliki tugas-tugas perkembangan yang berbeda. Tugas-tugas pada tahap perkembangan remaja akhir menurut Havighurst (dalam Hurlock, 1999) adalah:

1. Mengembangkan hubungan secara tepat dengan teman sebaya baik yang sama jenis maupun berbeda jenis.
2. Mencari jaminan untuk dapat mandiri secara ekonomi.
3. Mempersiapkan dan menentukan jenis pekerjaan untuk dapat memasuki pasaran kerja.
4. Memahami dan mampu bertingkah laku yang dapat dipertanggungjawabkan.
5. Mempersiapkan diri untuk keluarga.

Gunarsa & Gunarsa (1993) menjelaskan tugas-tugas yang dihadapi pada remaja akhir adalah:

1. Menerima keadaan fisiknya.
2. Memperoleh kebebasan emosional.
3. Mampu bergaul.
4. Menemukan model untuk identifikasi.
5. Mengetahui dan menerima kemampuan diri sendiri.
6. Memperkuat penguasaan diri atas dasar skala nilai dan norma
7. Meninggalkan reaksi dan cara penyesuaian kekanak-kanakan.

Tugas-tugas pada masa perkembangan remaja akhir membantu dan mendorong remaja untuk dapat membentuk efikasi diri dan konsep diri untuk menjadi lebih matang dari pada usia sebelumnya. Tugas-tugas yang membantu remaja akhir dalam pembentukan efikasi diri seperti mampu bergaul, mengetahui kemampuan diri sendiri, mampu menentukan jenis pekerjaan, berusaha mandiri secara ekonomi, dan mengembangkan perilaku. Sedangkan tugas-tugas perkembangan pada masa remaja akhir yang membantu dalam pembentukan konsep diri adalah menemukan model untuk identifikasi, meninggalkan reaksi dan cara penyesuaian kekanak-kanakan, menerima keadaan fisiknya, dan mengembangkan hubungan secara tepat dengan teman sebaya.

Remaja akhir dalam melaksanakan tugas-tugas perkembangan akan menghadapi sejumlah kesulitan yang dapat mengganggu perkembangannya. Keniston (Hurlock,1999) menyebut sejumlah kesulitan yang dihadapi remaja akhir, yaitu:

1. Apabila remaja harus memasuki dunia kerja, maka remaja dipaksa untuk belajar menjadi dewasa dalam waktu lebih cepat.

2. Remaja yang masih tergantung secara ekonomi kepada pihak lain, tidak dapat bebas dalam menentukan keinginannya sehingga merasa tidak tenang dan percaya diri.
3. Orangtua yang tidak mempersiapkan dan melatih para remaja untuk menyelesaikan tugas-tugas perkembangan pada masa remaja dalam rangka memasuki masa dewasa.

Gunarsa & Gunarsa (1993) mengidentifikasi sejumlah kesulitan atau masalah yang dihadapi para remaja akhir adalah:

1. Meningkatnya konflik, pertentangan dan krisis penyesuaian dengan lingkungan.
2. Kekecewaan dan penderitaan.
3. Impian dan khayalan.
4. Keterasingan dari kehidupan dewasa dan norma kebudayaan.

Lebih lanjut Keniston (Hurlock,1999) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi munculnya kesulitan pada remaja akhir, yaitu:

1. Cepatnya masa transisi dari anak-anak menuju masa remaja akhir yang memiliki permasalahan lebih kompleks
2. Intensitas ketergantungan kepada orang lain akan mempengaruhi kemampuan dalam menyesuaikan diri dan kemandirian
3. Masa transisi dari status anak-anak menuju orang dewasa akan membuat sikap mereka menjadi serba salah. Karena para remaja akhir merasa sudah bukan anak-anak lagi, tetapi mau bersikap sebagai orang dewasa belum memahaminya dengan benar.

4. Munculnya tuntutan yang berbeda-beda dari orang tua, dosen (dosen), teman sebaya dan masyarakat menimbulkan konflik dan kebingungan untuk memilih dan memenuhi tuntutan tersebut, yang kadang-kadang yang berbeda satu dengan yang lain
5. Kemampuan dalam melihat realitas kehidupan dan kemampuan diri sendiri, artinya remaja akhir sudah memiliki kemampuan untuk mengkaji sesuatu yang mampu dikerjakan dan dicapai dan sesuatu yang tidak mampu dikerjakan dan dilaksanakan, sehingga tidak menimbulkan beban psikologis.
6. Tingkat dukungan dari lingkungan seperti keluarga, teman, dan dosen pada remaja akhir dalam menghadapi kesulitan-kesulitan yang dihadapinya, karena para remaja masih terbatas pengetahuan dan ketrampilan dalam mengelola masalah kehidupan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswa khususnya yang tengah menjalani pendidikan strata I berada pada usia remaja akhir, yang telah memiliki kemampuan bergaul, mengetahui kemampuan diri sendiri, mampu menentukan jenis pekerjaan, berusaha mandiri secara ekonomi, dan mengembangkan perilaku.

B. Pakaian Bermerek

Pakaian adalah salah satu jenis sandang yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Tohar, 2000). Hampir semua yang termasuk pakaian merupakan benda nyata yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan. Sedangkan menurut Nafarin (2007), pakaian adalah penutup tubuh manusia yang beraneka ragam bentuk.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Merek menurut David A. Aaker (dalam Rangkuti, 2002) adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (Seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu. Sedangkan menurut Willian J. Stanton (dalam Rangkuti, 2002) merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka merek mempunyai dua unsur yaitu, *brand name* yang terdiri dari huruf-huruf atau kata-kata yang dapat terbaca, serta *brand mark* yang berbentuk simbol, desain, motif atau warna tertentu yang spesifik. Kedua unsur ini berguna untuk mempermudah konsumen dalam mengenali atau mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dibeli. Dalam penelitian ini pakaian bermerek yang diteliti adalah merek-merek seperti *Cole, Mango, St Yves, Triset, Logo* dan *Point one*. Selanjutnya pakaian yang dimaksud antara lain adalah baju, celana sedangkan assesoris lainnya seperti tali pinggang, tas, sepatu tidak menjadi unsur yang diteliti.

C. Minat Beli

1. Pengertian Minat

Sidi & Derson (Ormrod, 2003) berpendapat minat adalah bentuk dari motivasi intrinsik. Pengaruh positif minat akan membuat seseorang mereka tertarik untuk bereksperimen seperti merasakan kesenangan, kegembiraan, dan kesukaan. Simamora (2002) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 24/7/23

Access From (Repository.uma.ac.id) 24/7/23

kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Menurut Kotler, Bowen dan Makens (1999) mengenai minat beli : minat beli 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. Minat dalam ciri psikologi merupakan interaksi dari minat pribadi seseorang dengan ciri-ciri minat lingkungan (Pintrich dan Schunk, 1996). Menurut Kotler dan Keller (2003) *the consumer may also form an intention to buy the most preferred brand* yang berarti bahwa konsumen mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pada sebuah merek. Menurut Boyd, Walker, dan Larreche (2000), seseorang menginginkan produk, merek, dan jasa tertentu untuk memuaskan kebutuhan.

Dalam praktek sehari-hari, jika perhatian/keinginan seseorang tertuju pada suatu objek, sebenarnya dimulai dengan adanya minat terhadap objek tersebut. Minat adalah sikap jiwa seseorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi dan afeksi) yang tertuju pada sesuatu, dan dalam hubungan ini unsur afeksilah yang terkuat (Ahmadi, 2003).

Whiterington (dalam Sukmawati, 1991) mengungkapkan bahwa minat pada dasarnya merupakan kesadaran yang dimiliki seseorang kepada suatu objek atau situasi tertentu yang mempunyai sangkut paut dengan dirinya. Selain itu, minat merupakan faktor internal yang paling menentukan apakah suatu stimulus mampu merebut atau mencari perhatian sesuatu atau tidak. Dengan kata lain, seseorang akan menaruh perhatian kepada apa yang sejalan dengan minatnya pada saat itu.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Daryanto (2000) menambahkan bahwa biasanya perhatian seseorang yang tertuju terhadap sesuatu hal selalu dengan minat. Jadi, minatlah yang menyebabkan seseorang menaruh perhatian terhadap objek yang diminatinya.

David (1995) menyatakan bahwa minat adalah aktivitas psikis yang didalamnya terdapat unsur perhatian, berpikir, serta merasa. Selanjutnya Mappiare (dalam Purwanto, 2000) menjelaskan bahwa minat adalah perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut dan kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.

Marx (dalam Angeliq, 2004) melengkapi pendapat di atas dengan uraiannya bahwa minat sebenarnya merupakan suatu sikap yang dapat membuat seseorang merasa senang terhadap objek, situasi, ataupun ide-ide tertentu yang biasanya diikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa minat adalah suatu aktivitas psikis atau mental yang di dalamnya terdapat unsur perhatian, berpikir, serta merasa, yang menyertai perhatian dan membuat seseorang senang terhadap suatu objek yang mempunyai hubungan dengannya.

2. Pengertian Minat Beli

Timbulnya minat beli para konsumen, bergerak dari tumbuhnya kesadaran para konsumen yang mengetahui produk yang bersangkutan dapat memberikan keuntungan-keuntungan yang dapat membantu dirinya dalam memecahkan problem-problem tertentu atau dapat menarik peluang tertentu (Winardi, 1991).

Menurut Markin (dalam Ningrum, 1994), minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu produk atau jasa yang diinginkan. Setelah minat terbentuk, maka hal tersebut dapat menimbulkan suatu kepuasan untuk memiliki atau membeli makanan di *fast food* tersebut.

Batra (2000) mengatakan bahwa minat untuk membeli juga dipengaruhi oleh suatu proses kognitif dan afektif seseorang, sedangkan pada seseorang itu ada proses belajar, motivasi, persepsi dan kepercayaan.

Timbulnya minat beli 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-hal yang berkaitan dengan keinginan untuk membeli sesuatu dengan cara melakukan segala sesuatu yang berhubungan dengan usaha pembelian tersebut. Dinsi (2005) menambahkan bahwa minat beli adalah naluri seseorang terhadap suatu momen tertentu, yang dalam hal ini adalah membeli.

Berdasarkan hasil pendapat para ahli di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa yang dikatakan minat beli adalah kecenderungan hati pada suatu keinginan untuk membeli sesuatu yang dirasakan dapat memberi keuntungan dan manfaat pada diri orang tersebut.

3. Faktor-faktor yang Memengaruhi Minat Beli Pembeli

Stanton (1993) menyatakan bahwa beberapa faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya minat beli konsumen adalah sebagai berikut :

a. Faktor internal.

Faktor internal ini adalah faktor yang sumber rangsangannya berasal dari

dalam diri seseorang. Misalnya: ada dorongan untuk makan, maka kebutuhan untuk makan akan terangsang sehingga seseorang berusaha untuk memuaskannya dan menimbulkan minat untuk mencari makanan. Faktor internal ini meliputi :

1. Motivasi.

Motivasi merupakan suatu kondisi yang menggerakkan manusia ke arah tujuan tertentu. Motivasi juga merupakan energi untuk membangkitkan dorongan dalam diri (*drive arousal*).

2. Emosional.

Minat seseorang erat hubungannya dengan perasaan dan emosi. Biasanya keberhasilan dalam suatu aktivitas dapat menimbulkan perasaan senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, sehingga hal ini dapat memperkuat minat seseorang pada aktivitas tertentu.

3. Persepsi.

Persepsi adalah mengatur, menyusun dan mengorganisasikan sesuatu hal pada diri individu mengenai apa yang dinikmati melalui inderanya. Oleh karena persepsi dapat menghasilkan kesimpulan dan mengkategorikan input-input penginderaan, maka hal itu dapat juga menghasilkan sesuatu proses keputusan untuk percaya terhadap sesuatu hal.

Harga diri merupakan salah satu yang terkandung dalam faktor internal. Mussen (dalam Yanuar, 2004) menyatakan bahwa harga diri merupakan evaluasi diri individu terhadap kualitas dirinya yaitu suatu penilaian yang bersifat positif atau negatif yang dibuat oleh individu terhadap profil atribut mereka sendiri. Tidak sedikit individu, yang peduli terhadap

merek pakaian yang dikenakannya. Umumnya dengan mengenakan pakaian yang bermerek, mereka semakin percaya diri, apalagi saat pergi jalan-jalan keluar, terlebih-lebih saat bergabung dengan teman-teman berkumpul disuatu tempat.

b. Faktor eksternal

Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar diri seseorang. Faktor eksternal ini dapat juga mempengaruhi minat seseorang terhadap sesuatu hal dan meliputi:

1. Kelompok acuan.

Kelompok acuan adalah suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok acuan ini bisa merupakan kelompok pemuda atau organisasi kecil lainnya yang dapat mempengaruhi minat dan perilaku konsumen di mana mereka menjadi anggotanya.

2. Keluarga.

Keluarga adalah suatu unit masyarakat yang terkecil, di mana perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

Sedangkan Clothier (1993) menyatakan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli pada konsumen itu adalah sebagai berikut :

a. Status ekonomi.

Tingkat status ekonomi dapat mempengaruhi minat beli pada seseorang. Seseorang yang berasal dari kelas ekonomi menengah ke atas, biasanya lebih berminat untuk membeli sesuatu karena keadaan ekonomi mereka

sangat mendukung. Sedangkan seseorang yang berasal dari tingkat ekonomi kelas menengah ke bawah, minat belinya akan lebih kecil dibandingkan dengan kelas ekonomi atas karena keterbatasan keuangan yang dimiliki.

b. Dorongan.

Pada umumnya, individu yang berminat untuk membeli sesuatu adalah karena adanya dorongan yang kuat dalam dirinya. Dorongan ini bisa juga berupa kebutuhan sehingga melahirkan minat untuk membeli, yang akhirnya menimbulkan perilaku untuk membeli.

c. Pengalaman.

Adanya suatu pengalaman yang mengesankan dalam suatu pembelian, merupakan salah satu faktor yang berperan dalam menarik kembali minat konsumen untuk membeli barang yang sama.

Selain itu menurut Pattiradjawadne (dalam <http://ebookbrowse.com/hubungan-harga-diri-dengan-minat-membeli-notebook-pdf-d362270531>) harga diri merupakan rasa nilai diri yang berasal dari pikiran, perasaan, sensasi dan pengalaman yang telah dikumpulkan sepanjang hidup. Sedangkan minat membeli adalah perhatian yang diberikan konsumen terhadap suatu produk yang mengundang ketertarikan konsumen untuk membelinya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Pattiradjawadne, yang meneliti hubungan antara harga diri dengan minat beli *note book*, ditemukan bahwa semakin tinggi harga diri seseorang, maka semakin tinggi minat membeli, khususnya pada produk-produk tertentu seperti *note book*.

Berbeda dengan penelitian Pattiradjawadne, Fitriarsi (dalam

[http://eprints.umm.ac.id/2185/1/HUBUNGAN ANTARA HARGA DIRIDENG](http://eprints.umm.ac.id/2185/1/HUBUNGAN_ANTARA_HARGA_DIRIDENG)
UNIVERSITAS MEDAN AREA

AN MINAT MEMBELI PAKAIAN IMPORTSECOND HAND.pdf) telah mengadakan sebuah penelitian, dimana beliau menemukan bahwa ada hubungan negatif yang sangat signifikan ($r = 0,524$; $p = 0,000$) antara harga diri dengan minat membeli pakaian *import second hand*. Hal ini berarti, pada konsumen yang memiliki harga diri rendah ditemukan minat membeli pakaian import second hand yang tinggi, dan begitu pula sebaliknya.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi individu dalam membeli adalah faktor internal, faktor eksternal, status ekonomi, dorongan, pengalaman serta harga diri.

4. Aspek-aspek Minat Beli Pada Pembeli

Menurut Stanton (1993), 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 suatu 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 masa lalu dan sikap terhadap produk.

c. Keputusan beli (*purchase decision*).

Setelah mencari dan mengevaluasi berbagai alternatif, konsumen pada titik tertentu harus memutuskan 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.

Sedangkan menurut Peter dan Olson (2000), aspek-aspek yang terkandung dalam minat beli konsumen itu meliputi :

a. Aktivitas kognitif.

Salah satu biaya pembelian yang sering terabaikan adalah aktivitas kognitif (*cognitive activity*). Memilih dan memutuskan apa yang akan dibeli dapat menjadi suatu pekerjaan yang sangat berat. Konsumen tidak akan pernah mengevaluasi keseluruhan pilihan, tapi akan mempertimbangkan aktivitas kognitif yang diperlukan bahkan bagian yang sangat kecil dari pilihan-pilihan tersebut.

b. Upaya perilaku.

Aspek yang paling menarik dari minat beli adalah upaya perilaku konsumen yang berupa kemauan untuk mengurangi beberapa biaya pemasaran sehingga dapat mengurangi jumlah rupiah yang dibelanjakan, serta minat mereka untuk melakukan saling tukar antara berbagai jenis biaya yang harus dikeluarkan.

c. Nilai.

Pada sebagian pemilihan terhadap minat beli, semua biaya dan upaya tawar akan dipertimbangkan oleh konsumen. Namun demikian

UNIVERSITAS MEDAN AREA

hal terpenting adalah bukan sejauh mana konsumen menganalisis dan membandingkan, melainkan pandangan terhadap harga yang lebih penting karena dapat menumbuhkan minatnya secara langsung untuk membeli.

d. Afeksi.

Pada umumnya, afeksi merupakan motivator penting bagi tumbuhnya minat beli pada diri konsumen. Adanya kenyamanan dan kesan yang terdapat pada afeksi, memungkinkan individu untuk berminat terhadap sesuatu sehingga akan membelinya.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek minat beli itu meliputi pengenalan kebutuhan yang belum terpuaskan, evaluasi berbagai alternatif, keputusan beli (*purchase decision*), aktivitas kognitif, upaya perilaku, nilai, serta afeksi.

C. Harga Diri

1. Pengertian Harga Diri

Menurut Sunaryo (2004) menyatakan bahwa harga diri adalah penilaian individu terhadap hasil yang dicapai, dengan cara menganalisis seberapa jauh perilaku individu tersebut sesuai dengan ideal diri.

Pengertian harga diri menurut Coopersmith (1967) dan Walgito (1991) merupakan suatu proses penilaian yang dilakukan oleh seseorang terhadap dirinya sendiri. Karena berkaitan dengan dirinya sendiri, penilaian tersebut biasanya mencerminkan penerimaan atau penolakan terhadap dirinya, menunjukkan seberapa jauh individu percaya bahwa dirinya mampu, penting, berhasil serta berharga (<http://Wild76.Wordpress.com/>).

Menurut Branden (dalam Esri, 2004) perilaku seseorang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh tingkat harga diri yang dimilikinya. Harga diri memiliki banyak definisi yang sedikit banyak saling bertumpang tindih. Misalnya menurut Coopersmith (dalam Pohan, 2006) harga diri adalah penilaian yang dibuat oleh individu untuk menggambarkan sikap menerima atau tidak menerima keadaan dirinya, dan untuk menggambarkan sikap menerima atau tidak menerima keadaan dirinya, dan menandakan seberapa jauh individu itu percaya bahwa dirinya mampu, sukses, dan berharga. Sejalan dengan teori tersebut, Baron & Bryrne (dalam Esri, 2004) mengatakan bahwa harga diri adalah evaluasi yang dibuat oleh setiap orang; sikap umum dari seseorang untuk mempertahankan tentang diri mereka sendiri.

Sementara itu Mussen (dalam Yanuar, 2004) menyatakan bahwa harga diri merupakan evaluasi diri individu terhadap kualitas dirinya yaitu suatu penilaian yang bersifat positif atau negatif yang dibuat oleh individu terhadap profil atribut mereka sendiri. Brehm (dalam Riyanti, 2005) melihat dari sisi yang lain, menurutnya harga diri berhubungan dengan cara pendekatan yang dilakukan oleh seseorang terhadap hidupnya. Orang yang mempunyai perasaan baik terhadap dirinya cenderung bahagia, sehat, sukses, dan mampu menyesuaikan diri. Namun orang yang menilai dirinya negatif mempunyai kecenderungan khawatir, takut, tidak sehat, depresi, pesimis mengenai masa depan dan cenderung melakukan kesalahan.

Berdasarkan definisi-definisi harga diri yang berbeda-beda dapat disimpulkan bahwa harga diri adalah penilaian secara umum yang dilakukan oleh seseorang mengenai dirinya sendiri baik itu penilaian yang bersifat positif maupun

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

negatif yang akhirnya menghasilkan perasaan keberhargaan atau kebergunaan maupun ketidakbergunaan diri dalam menjalani kehidupan.

2. Sumber Harga Diri

Banyak ahli yang membahas mengenai sumber harga diri. William James (dalam Lopez dan Synder, 2003), mengungkapkan bahwa harga diri dikembangkan melalui akumulasi dari berbagai pengalaman dimana keberhasilan seseorang melebihi tujuan mereka sebelumnya. Dengan kata lain harga diri sama dengan keberhasilan atau potensi-potensi yang dimiliki. Cooley (dalam Lopez dan Synder, 2003) berpendapat bahwa harga diri merupakan *looking-glass self*, sehingga penilaian diri dilihat sebagai sesuatu yang tidak dapat dipisahkan dari lingkungan sosial. Sedangkan menurut Mead (dalam Lopez dan Synder, 2003), harga diri merupakan gambaran dari proses interaksi simbolik (*symbolic interaction*), dimana individu menginternalisasikan ide-ide dan perilaku-perilaku yang ditampilkan oleh seseorang yang sangat berpengaruh dalam kehidupannya. harga diri yang rendah disebabkan oleh adanya penolakan, diabaikan, dan direndahkan oleh seseorang yang berpengaruh tersebut. Sejalan dengan teori Mead, Coopersmith dan Rosenberg (dalam Lopez dan Synder, 2003) mengatakan bahwa penting bagi kita untuk mengukur bagaimana seseorang menilai dirinya melalui bagaimana mereka dilihat oleh orang lain yang berperan penting atau berpengaruh dalam kehidupan mereka, seperti teman sebaya, lingkungan masyarakat, dan anggota keluarga. Sumber harga diri lainnya juga dapat berasal dari nilai dan norma-norma budaya dimana individu itu dibesarkan.

Penelitian menemukan setidaknya ada empat strategi untuk meningkatkan harga diri, yaitu:

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 24/7/23

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) 24/7/23

- a. Mengidentifikasi penyebab rendahnya harga diri dan area-area kompeten dalam diri.
- b. Memberikan dukungan sosial dan emosional, bahwa penyebab utama individu mempunyai harga diri yang rendah adalah karena mereka tidak memberikan dukungan sosial dan emosional yang cukup. Dukungan sosial dan emosional dapat membuat suatu perubahan besar dalam membantu untuk menilai lebih tentang diri sendiri.
- c. Membangun untuk berprestasi, prestasi dapat meningkatkan harga diri dengan cara meningkatkan kemampuan dan keterampilan (*skill*).
- d. Mengembangkan kemampuan skill individu, saat individu menghadapi suatu masalah dan mengatasinya, bukannya menghindari, maka hal itu akan meningkatkan harga diri.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi terakumulasi dari berbagai penyebab, diantaranya adalah teman sebaya, lingkungan masyarakat, dan anggota keluarga

3. Tingkatan Harga diri

Pada umumnya harga diri hanya digolongkan sebagai harga diri yang positif dan harga diri yang negatif. Namun Coopersmith (dalam Yanuar, 2004) membagi harga diri kedalam tiga tingkatan, yaitu:

a. Harga diri tinggi

Harga diri yang tinggi menunjukkan kemampuan dalam menghadapi tugas dan orang lain dengan penuh pengharapan akan sukses dan diterima. Individu ini juga memiliki pandangan yang realistis dan positif terhadap lingkungan sekitarnya dan juga terhadap dirinya sendiri. Hal ini membuat dirinya dapat

mengembangkan sikap percaya diri dan menerima diri apa adanya dengan segala kelebihan dan kekurangan yang dimilikinya.

b. Harga diri menengah

Individu dengan harga diri menengah digambarkan sebagai seorang yang memiliki kepercayaan diri yang agak lemah. Hal ini ditandai dengan adanya ketergantungan pada pendapat orang lain dalam melakukan evaluasi terhadap dirinya. Selain itu individu juga memiliki aspirasi yang lebih rendah daripada mereka yang memiliki harga diri tinggi.

c. Harga diri rendah

Individu dengan harga diri yang rendah digambarkan sebagai orang yang tidak percaya pada dunia, disamping tidak adanya kepercayaan dan penghargaan terhadap dirinya sendiri. Individu ini akan mengalami kesulitan dalam berinteraksi dengan orang lain karena tidak adanya rasa percaya diri, baik terhadap lingkungannya maupun dirinya. Mereka cenderung akan bergantung pada sosok orang lain, terutama dengan orang yang dianggapnya kuat.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga diri memiliki tiga tingkatan, yakni harga diri tinggi, harga diri menengah dan harga diri rendah.

4. Aspek-Aspek Harga diri

Symond (dalam Suryabrata, 1993) mengatakan ada 4 aspek yang terkandung di dalam harga diri yaitu : Bagaimana orang mengamati dirinya sendiri, Bagaimana orang berfikir tentang dirinya sendiri, Bagaimana orang menilai dirinya sendiri, Bagaimana orang berusaha dengan berbagai cara untuk

menyempurnakan dan mempertahankan diri. Symond (1993) menunjukkan bahwa orang mungkin tidak sadar akan reaksi-reaksi pengamatan, pemikiran, penilaian serta mempertahankan dan menyempurnakan. Secara sadar orang dapat memiliki suatu konsepsi dirinya sendiri, sedangkan secara tidak sadar ia mungkin memiliki konsepsi yang berlawanan dengan konsepsi sadarnya.

Felker (1974) juga mengemukakan aspek-aspek harga diri yaitu:

a. Perasaan disertakan / diterima (*Feeling of belonging*)

Bila individu merupakan bagian dari suatu kelompok dan merasa bahwa dirinya diterima serta di hargai oleh anggota kelompok lainnya , maka individu akan merasa bahwa dirinya disertakan atau diterima , perasaan disertakan atau diterima ini menghendaki adanya suatu keutuhan dari setiap anggota kelompok individu akan menilai positif tentang dirinya sebagai bagian dari kelompoknya. Individu akan memiliki penilaian yang negatif tentang dirinya bila mengalami perasaan tidak diterima.

b. Perasaan mampu (*Feeling of competence*)

Perasaan mampu merupakan perasaan yang dimiliki individu pada saat seseorang mampu mencapai suatu hasil yang diharapkan. Perasaan mampu merupakan hasil persepsi individu pada kemampuannya yang dipengaruhi oleh harga diri individu tersebut. Jadi perasaan mampu yang dimiliki individu tersebut ditentukan oleh persepsinya mengenai kemampuannya. Persepsi yang dialami individu dapat mengalami bias, sehingga kadangkala individu menjadi kurang objektif dalam memandang hasil yang dicapainya. Bila individu telah mencapai tujuannya secara efisien maka akan memberi penilaian yang positif pada dirinya.

c. Perasaan berharga (*Feeling of worth*)

Perasaan berharga ini merupakan perasaan yang dimiliki individu yang sering kali muncul dari pernyataan yang bersifat pribadi seperti pintar, sopan dan baik. Penilaian ini sangat tergantung pada pengalaman perasaan individu, yaitu apakah individu merasa berharga atau tidak. Perasaan berharga juga dapat dikarenakan individu melihat dirinya sebagai individu yang mampu. Hal ini disebabkan banyak orang lain yang menganggap hal ini demikian dan individu merasa mampu seperti pendapat orang lain.

Frey dan Carlock (dalam Maslow, 1987) menjelaskan aspek utama yang sangat penting dalam harga diri adalah perasaan terhadap diri sendiri. Perasaan terhadap diri sendiri ini kemudian akan menimbulkan penilaian terhadap dirinya baik yang bersifat positif maupun yang negatif. Dari penilaian ini kemudian akan menimbulkan sikap menerima atau menolak dirinya yang kemudian akan menunjukkan harga diri seseorang.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa aspek-aspek yang terkandung di dalam harga diri yaitu bagaimana seseorang itu mengamati, berfikir, menilai serta mempertahankan dirinya sendiri sehingga mampu menerima dirinya, berinteraksi dengan lingkungannya dan orang lain serta terhadap pekerjaan dan prestasinya. Juga mencakup perasaan disertakan, perasaan mampu dan perasaan berharga.

D. Hubungan Harga Diri dengan Minat Membeli Pakaian Bermerek

Proses pembelian terhadap sesuatu barang merupakan hal yang sering terjadi. Dalam proses pembelian ini biasanya dipengaruhi oleh faktor dari dalam

diri dan faktor dari luar. Faktor dari dalam diri yang dimaksudkan disini adalah harga diri.

Individu-individu yang memiliki harga diri tinggi atau positif, cenderung lebih memiliki prinsip yang dipegang teguh. Tidak mudah menerima masukan atau pendapat yang tidak sesuai dengan pendapatnya sendiri. Namun tidak sedikit pula individu yang mudah dipengaruhi. Individu yang mudah dipengaruhi oleh teman kelompok atau oleh orang lain ini dapat dinamakan sebagai orang yang tidak memiliki pendirian tetap atau dapat dikatakan sebagai orang yang memiliki harga diri rendah atau negatif.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dinyatakan bahwa pengaruh teman-teman dalam kelompok, misalnya teman kampus sangat besar bagi perkembangan sikap dan perilaku individu. Dalam hubungan sesama anggota kelompok tersebut, aturan dan norma harus dihargai dan dipatuhi oleh masing-masing anggota kelompok. Dalam hal ini minat beli pakaian bermerek diduga ditentukan oleh kondisi harga diri individu. Individu yang memiliki harga diri tinggi, akan lebih memperhatikan merek pakaian yang akan dibeli.

Sejalan dengan penelitian ini, maka peranan harga diri tidak dapat dipandang ringan dalam mempengaruhi minat membeli pakaian bermerek. Menurut Rahmat (2000) salah satu faktor yang mempengaruhi minat membeli pakaian bermerek adalah harga diri. Harga diri merupakan penilaian yang berasal dari dalam diri tentang dirinya sehingga diharapkan individu dapat menghargai dan mempercayai dirinya sendiri maupun orang lain dan individu akan sadar pada potensi yang terdapat pada dirinya, yang akhirnya menimbulkan dorongan dari dalam diri untuk memperbaiki keadaan yang menjadi lebih baik.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

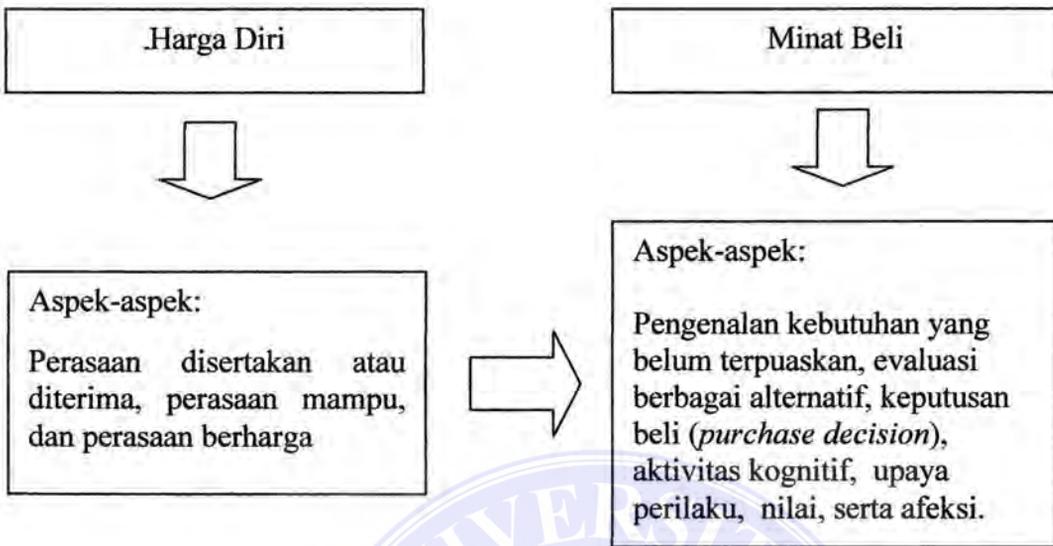
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Jika seseorang sudah dapat menghargai dirinya meliputi kekurangan dan kelebihan yang dimilikinya secara tidak langsung orang tersebut memiliki kepercayaan diri yang cukup baik, dengan demikian orang tersebut mampu melakukan penyesuaian diri dengan orang lain dan lingkungannya, karena penyesuaian diri sangat penting di dalam kehidupan seseorang untuk dapat konform ke dalam kelompok, maka diharapkan setiap individu mampu melakukan penyesuaian diri dengan baik.

Salah satu penelitian yang dilakukan oleh Crutchfield (dalam Delima, 2004) menemukan hasil yang berbeda dimana ditemukan bahwa ada beberapa faktor kepribadian yang mempengaruhi minat membeli. Diantara beberapa faktor tersebut, satu diantaranya adalah harga diri yang dimiliki individu. Semakin tinggi harga diri yang dimiliki individu, maka semakin rendah minat membeli pakaian bermerek.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat keterkaitan antara harga diri dengan minat beli pakaian-pakaian bermerek. Artinya individu-individu dengan harga diri yang tinggi, cenderung memiliki minat membeli pakaian bermerek yang lebih tinggi. Dengan kata lain, semakin positif harga diri, maka semakin tinggi minat beli pakaian bermerek. Hal ini disebabkan bahwa individu dengan harga diri yang tinggi akan merasa lebih nyaman apabila mereka membeli pakaian-pakaian yang bermerek.

E. Kerangka Konseptual



F. Hipotesis

Berdasarkan uraian teoritis di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis yang berbunyi: Ada hubungan yang positif antara harga diri dengan minat membeli produk sandang bermerek. Artinya semakin tinggi harga diri, maka semakin tinggi minat membeli pakaian bermerek, sebaliknya semakin rendah harga diri, maka semakin rendah minat membeli produk pakaian bermerek.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Metode Penelitian yang dipakai pada penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian Kuantitatif menurut Sugiyono (2009), adalah metode berlandaskan pada filsafat *positivism*, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, dan analisi data bersifat kuantitatif atau statistik yang bertujuan menguji hipotesis yang sudah ditetapkan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif korelasional. Menurut Sugiyono (2009), penelitian korelasional adalah penelitian yang sifatnya menanyakan hubungan antara dua variable atau lebih.

Berdasarkan uraian diatas peneliti ingin mengetahui apakah ada hubungan antara harga diri dengan minat membeli pakaian bermerek pada mahasiswa Kampus Tinggi Ilmu Ekonomi Medan.

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesmpulannya (Sugiyono, 2009). Variabel dalam penelitian ini adalah :

Variabel terikat : Minat membeli pakaian bermerek

Variabel bebas : Harga diri

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Harga diri

Harga diri merupakan evaluasi secara menyeluruh dari dimensi diri. Harga diri juga mengacu pada harga diri atau *self image* dan merefleksikan kepercayaan diri serta kepuasan individu, terhadap diri mereka. Harga diri dalam penelitian ini diungkap dengan menggunakan skala yang disusun berdasarkan aspek-aspek harga diri yang dikemukakan Felker (dalam Hayati, 2003), yaitu perasaan disertakan atau diterima, perasaan mampu, dan perasaan berharga. Semakin tinggi skor yang diperoleh, maka semakin tinggi harga diri dan semakin rendah skor yang diperoleh, maka semakin rendah harga diri.

2. Minat Membeli Pakaian Bermerek

Minat membeli pakaian bermerek adalah keinginan individu untuk membeli pakaian bermerek. Data mengenai minat membeli pakaian bermerek ini diungkap dengan menggunakan skala yang disusun berdasarkan aspek-aspek minat membeli yang dikemukakan Stanton (1993), yaitu pengenalan kebutuhan yang belum terpuaskan, evaluasi berbagai alternatif, keputusan beli (*purchase decision*), aktivitas kognitif, upaya perilaku, nilai, serta afeksi. Semakin tinggi skor yang diperoleh, maka semakin tinggi minat beli dan semakin rendah skor yang diperoleh, maka semakin rendah minat beli.

D. Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah semua individu untuk siapa kenyataan-kenyataan yang diperoleh dari sampel penelitian itu hendak digeneralisasikan, sedangkan sampel

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 24/7/23

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)24/7/23

adalah sebagian dari populasi yang dikenakan langsung dalam penelitian (Hadi, 2000). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Kampus Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Medan angkatan 2011 berjumlah 243 orang (77 orang laki-laki dan 166 orang perempuan).

2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah sebagian individu yang diselidiki. Walaupun hanya sebagian individu yang diambil dalam penelitian ini, namun diharapkan dapat ditarik generalisasi, mencerminkan populasi dapat mewakili sampel (Hadi, 1990).

Mengingat jumlah populasi yang relatif banyak, maka penelitian ini diupayakan untuk menggunakan sebagian dari jumlah populasi, yaitu sebanyak 50 orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu sejumlah sampel yang digunakan dipilih atau diambil dengan adanya tujuan tertentu dan sampel yang dipilih memiliki ciri-ciri yang sama dengan populasi.

Adapun ciri-ciri populasinya adalah:

- Mahasiswi semester V
- Suka berbelanja pakaian

E. Teknik Pengumpulan Data

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala psikologis, dimana skala psikologis ini merupakan suatu alat ukur dengan menggunakan daftar pernyataan-pernyataan yang telah disiapkan dan disusun sedemikian rupa sehingga responden hanya tinggal memilih salah satu dari pilihan yang tersedia.

Metode skala berdasarkan pada *self report* atau setidaknya-tidaknya pada pengetahuan atau keyakinan pribadi tentang diri (Hadi, 2000).

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Menurut Hadi (2000), metode skala psikologis digunakan dengan asumsi

bahwa:

1. Subjek adalah orang yang paling tahu tentang dirinya
2. Apa yang dinyatakan subjek pada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya
3. Interpretasi subjek tentang pernyataan-pernyataan yang diajukan kepadanya sama dengan yang dimaksudkan peneliti

a. Skala Harga diri

Skala ukur harga diri dalam penelitian ini disusun berdasarkan aspek-aspek yang dikemukakan oleh Felker (dalam Hayati, 2003), yaitu perasaan disertakan atau diterima, perasaan mampu, dan perasaan berharga.

b. Skala Minat Membeli

Skala minat membeli disusun berdasarkan aspek-aspek minat beli yang dikemukakan Stanton (1993), yakni pengenalan kebutuhan yang belum terpuaskan, evaluasi berbagai alternatif, keputusan beli (*purchase decision*), aktivitas kognitif, upaya perilaku, nilai, serta afeksi.

Kedua skala di atas, yakni harga diri dan minat membeli disusun berdasarkan skala Likert dimana setiap aitem mempunyai 4 alternatif jawaban yaitu Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS) dan Sangat Tidak Sesuai (STS). Nilai untuk masing-masing jawaban untuk aitem *favourable* (mendukung tujuan pengukuran) adalah Sangat Sesuai (SS) dengan nilai 4, Sesuai (S) nilai 3, Tidak Sesuai (TS) nilai 2 dan Sangat Tidak Sesuai (STS) nilai 1. Nilai untuk masing-masing jawaban untuk aitem *unfavourable* (tidak mendukung tujuan pengukuran) adalah Sangat Sesuai (SS) nilai 1, Sesuai (S) nilai 2, Tidak Sesuai (TS) nilai 3 dan Sangat Tidak Sesuai (STS) nilai 4.

F. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

Sebelum sampai pada pengolahan data, yang akan diolah nanti haruslah berasal dari alat ukur yang mencerminkan fenomena apa yang diukur. Untuk itu perlu dilakukan analisis butir (validitas dan reliabilitas).

1. Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauhmana ketepatan (mampu mengukur apa yang hendak diukur) dan kecermatan suatu instrumen pengukur melakukan fungsi ukurnya, yaitu dapat memberikan gambaran mengenai perbedaan yang sekecil-kecilnya antara subjek yang satu dengan yang lain (Azwar, 1992). Rumus yang digunakan dalam mencari validitas tersebut adalah menggunakan korelasi *product moment* dari Karl Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\Sigma XY - \frac{(\Sigma X)(\Sigma Y)}{N}}{\sqrt{\left\{ \Sigma X^2 - \frac{(\Sigma X)^2}{N} \right\} \left\{ \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{N} \right\}}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien korelasi antar tiap butir dengan skor total
- ΣXY = Jumlah hasil kali antar setiap butir dengan skor total
- ΣX = Jumlah skor keseluruhan subjek tiap butir
- ΣY = Jumlah skor keseluruhan butir pada subjek
- ΣX^2 = Jumlah kuadrat skor X
- ΣY^2 = Jumlah kuadrat skor Y
- N = Jumlah subjek

Nilai korelasi yang telah didapat dari teknik korelasi *product moment* di atas sebenarnya masih perlu dilakukan pengkorelasian karena kelebihan bobot, artinya indeks korelasi *product moment* tersebut masih kotor dan perlu

dibersihkan. Alasannya adalah karena nilai-nilai butir menjadi komponen skor total.

$$r_{bt} = \frac{(r_{xy})(SD_y) - (SD_x)}{\sqrt{\{(SD_x)^2 + (SD_y)^2 - 2(r_{xy})(SD_x)(SD_y)\}}}$$

Keterangan:

- r_{bt} = Angka korelasi setelah dikoreksi
 r_{xy} = Angka korelasi sebelum dikoreksi
 SD_x = Standar deviasi skor total
 SD_y = Standar deviasi skor butir

2. Reliabilitas

Reliabilitas alat ukur adalah untuk mencari dan mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Reliabel dapat juga dikatakan kepercayaan, keterasalan, keajegan, kestabilan, konsistensi dan sebagainya. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama selama dalam diri subjek yang diukur memang belum berubah (Azwar, 1997). Skala yang akan diestimasi reliabilitasnya dalam jumlah yang sama banyak. Untuk mengetahui reliabilitas alat ukur maka digunakan rumus koefisien Alpha sebagai berikut:

$$\alpha = 2 \left[\frac{1 - S1^2 - S2^2}{Sx^2} \right]$$

Keterangan:

- $S1^2$ dan $S2^2$ = Varians skor belahan 1 dan Varians skor belahan 2
 Sx^2 = Varians skor skala

G. Metode Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik korelasi

product moment dari Pearson (Azwar, 1992), yaitu teknik analisis statistik untuk

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 24/7/23

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) <http://repository.uma.ac.id> 24/7/23

menguji hipotesis yang bertujuan untuk melihat hubungan antara harga diri (variabel bebas X) dengan minat membeli pakaian bermerek (variabel terikat Y).

Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\Sigma XY - \frac{(\Sigma X)(\Sigma Y)}{N}}{\sqrt{\left\{ \left(\Sigma X^2 \right) - \frac{(\Sigma X)^2}{N} \right\} \left\{ \left(\Sigma Y^2 \right) - \frac{(\Sigma Y)^2}{N} \right\}}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien korelasi antar variabel bebas dengan variabel terikat
- ΣXY = Jumlah hasil kali antar skor variabel bebas dengan skor variabel terikat
- ΣX = Jumlah skor variabel X
- ΣY = Jumlah skor variabel Y
- ΣX^2 = Jumlah kuadrat skor variabel X
- ΣY^2 = Jumlah kuadrat skor variabel Y
- N = Jumlah subjek

Sebelum data dianalisis dengan teknik korelasi *product moment*, maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi penelitian, yaitu :

1. Uji normalitas, yaitu: untuk mengetahui apakah distribusi data penelitian masing-masing variabel telah menyebar secara normal.
2. Uji linieritas, yaitu: untuk mengetahui apakah data dari variabel bebas memiliki hubungan yang linier dengan variabel terikat.

BAB V

P E N U T U P

A. Kesimpulan

Berpedoman pada hasil-hasil dan pembahasan yang telah dibuat, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut :

1. Terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara harga diri dengan minat membeli. Hasil ini dibuktikan dengan koefisien korelasi $r_{xy} = 0,417$; $p < 0,010$. Hasil ini dibuktikan dengan koefisien korelasi $r_{xy} = 0,417$; $p < 0,010$. Artinya semakin positif harga diri, maka semakin tinggi minat membeli, dan sebaliknya semakin negatif harga diri maka semakin rendah minat membeli. Dengan demikian maka hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini, dinyatakan diterima.
2. Bahwa harga diri memberikan kontribusi sebesar 17,4% terhadap minat membeli. Dari hasil ini diketahui bahwa masih terdapat 82,6 % pengaruh dari faktor lain terhadap minat membeli, dimana faktor lain tersebut dalam penelitian ini tidak dilihat, diantaranya adalah faktor internal, faktor eksternal, status ekonomi, dorongan, dan pengalaman.
3. Para mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan memiliki harga diri yang tergolong sedang, sebab mean empirik (98,980) selisihnya dengan nilai rata-rata hipotetik (87,5) tidak melebihi bilangan SD atau SBnya, yakni 13,893. Kemudian minat membeli para mahasiswa juga tergolong sedang, sebab nilai rata-rata empirik (163,500) selisihnya dengan nilai rata-rata hipotetik (147,5) tidak melebihi bilangan SD atau SBnya, yakni 23,148.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 24/7/23

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)24/7/23

B. Saran

Sejalan dengan hasil penelitian serta kesimpulan yang telah dibuat, maka maka hal-hal yang dapat disarankan adalah sebagai berikut:

1. Kepada Subjek Penelitian

Berpedoman pada hasil penelitian di atas yang menyatakan bahwa para mahasiswa memiliki minat membeli tergolong sedang, maka diharapkan agar para mahasiswa dapat mempertahankan atau menurunkan minat membeli tersebut. Disarankan juga untuk membatasi pembelian pakaian sesuai dengan keperluan dan jangan sampai mengarah kepada perilaku konsumtif.

b. Kepada Peneliti Selanjutnya

Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat mencari faktor-faktor yang lebih berpengaruh terhadap minat membeli, diantaranya adalah faktor internal, faktor eksternal, status ekonomi, dorongan, dan pengalaman. Diharapkan dengan adanya penelitian lanjutan ini dapat diperoleh hasil yang lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, A. 1991. *Psikologi Sosial*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Agustiani, H. 2000. *Psikologi Perkembangan. Suatu Pendekatan Ekologi Kaitannya dengan Harga diri dan Penyesuaian Diri Pada Remaja*. Bandung. Refika Aditama.
- Ali dan Asluli, M. 2006. *Psikologi Remaja Perkembangan Peserta Didik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Arikunto, S. 1996. *Prosedur Penelitian. Suatu Pendekatan Praktik Dalam Berbagai Bagianya*. Jakarta Rineka Cipta.
- Azwar, S. 1997. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Liberty
- Gunarsa, S.D dan Gunarsa, Y.D. 1995. *Psikologi Anak, Remaja dan Keluarga. Psikologi Praktis*. Jakarta: BPK Gunung Mulia
- Gunarsa, S.D dan Gunarsa, Y.D. 1995. *Psikologi Untuk Keluarga*. Jakarta: BPK Gunung Mulia.
- Hadi, S. 1998. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi Universitas Gajah Mada.
- Haditono, S.R. 1998. *Psikologi Perkembangan. Pengantar Dalam Berbagai Bagianya*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Hartono, S. 1996. *Psikologi Perkembangan*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Hurlock, E.B. 1990. *Pengantar Psikologi. Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga.
- Kamus Umum Bahasa Indonesia*. 2006. Edisi Ketiga. Jakarta: Balai Pustaka.
- Kuswardoyo dan Shadiq. 1994. *Pengantar Sosiologi*. Surabaya. PT. Pabel.
- Kartono, K. 1990. *Psikologi Sosial untuk Manajemen Perusahaan dan Industri*. Jakarta: Rajawali.
- Luth dan Daniel. 1995. *Pengantar Sosiologi*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Risda, M. 2004. Hubungan Antara Harga diri dengan Kecemasan Komunikasi Internal Personal Pada Remaja. *Skripsi* (tidak diterbitkan). Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 24/7/23

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

Sarlito, W.S. 1984. *Teori-teori Psikologi Sosial*. Jakarta: Rajawali.

Widodo, dkk. 2004. Studi Korekasi Harga diri dan Keyakinan Diri dengan Kewirausahaan Pada Mahasiswa. *Jurnal Prodi Psikologi FK. UNDIP Semarang*.

