

BAB IV

ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

A. Pelaksanaan penelitian

1. Gambaran Lokasi Penelitian

a. Sejarah Singkat UIN MALIKI Malang

Universitas Islam Negeri (UIN) Maliki Malang berdiri berdasarkan Surat Keputusan Presiden No. 50 tanggal 21 juni 2004. Bermula dari gagasan para tokoh Jawa Timur untuk mendirikan lembaga pendidikan tinggi islam dibawah Departemen Agama, dibentuklah panitia pendirian IAIN Cabang Surabaya melalui Surat Keputusan Menteri No. 17 Tahun 1961 yang bertugas untuk mendirikan Fakultas Syariah yang berkedudukan di Surabaya dan Fakultas Tarbiyah yang berkedudukan di Malang. Keduanya diresmikan ssecara bersamaan oleh Menteri Agama pada 28 Oktober 1961. Pada 1 oktober 1964 didirikan juga Fakultas Ushuluddin yang berkedudukan di Kediri melalui Surat Keputusan Menteri Agama No. 66/1964.

Dalam perkembangannya, ketiga fakultas cabang tersebut digabung dan secara stryktural berada dibawah naungan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sunan Ampel yang didirikan berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama No.20 tahun 1965. Sejak saat itu, Fakultas Tarbiyah Malang merupakan fakultas cabang IAIN Sunan Ampel. Melalui keputusan presiden No. 11 Tahun 1997, pada pertengahan 1997 Fakultas Tarbiyah Malang

IAIN Sunan Ampel beralih status menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Malang bersamaan dengan perubahan status kelembagaan semua fakultas cabang dilingkungan IAIN se Indonesia yang berjumlah 33 buah. Dengan demikian, sejak saat itu pula STAIN Malang merupakan lembaga pendidikan islam otonom yang lepas dari IAIN Sunan Ampel. Di dalam rencana strategis pengembangannya sebagaimana tertuang dalam rencana strategis pengembangan STAIN malang 10 tahun kedepan (1998/1999-2008/2009), pada paruh kedua waktu periode pengembangannya STAIN Malang mencalonkan mengubah status kelembagannya menjadi Universitas. Melalui upaya yang sungguh-sungguh dan bertanggung jawab, Usulan menjadi Universitas disetujui presiden melalui surat keputusan presiden RI n0 50 tanggal 21 Juni 2004 dan diresmikan oleh Mengko kererah ad interim Prof, H.A Malik Fadjar, M.sc bersama menteri agam prof. Dr H. Said Agil Husen Munawwar, Ma atas nama presiden pada 8 oktober 2004 dengan nama Universitas Islam Negeri Malang dengan tugas utamanya adalah menyelenggarakan progam pendidikan tinggi ilmu agam islam dan bidang umum. Dengan demikian, 21 juni 2004 merupakan hari jadi Universitas ini.

Sempat bernama uinversitas Islam Indonesia-Sudan (UIIS) senbagai implementasi kerja sama antara pemerintah Indonesia dan Sudan dan diresmikan oleh wakil presiden RI H. Hamzah Hazz pada 21 jui 2002 yang juga dihadiri oleh wakil presiden Sudan serta pejabat tinggi pemerintah Sudan, secara spesifik akademi Universitasini mengembangkan ilmu

pengetahuan tidak saja bersumber dari metode Ilmiah melalui penawaran logis seperti observasi dan Eksperimentasi tapi juga bersumber dari Al-quran dan haddis yang selanjutnya disebut pradigam integrasi, oleh karena itu posisi alquran dan hadis menjadi sangat sentral dalam kerangka integrasi keilmuan tersebut

Secara kelembagaan sampai saat ini memiliki enam Fakultas dan program pasca sarjana: 1). Fakultas Tarbiyah, jurusan pendidikan agama islam (PAI), Ilmu Pengetahuan sosial (IPS), dan Jurusan Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI), 2). Fakultas Syariah, jurusan Al-ahwal as-Syakhsiyah, dan Hukum Bisnis syariah. 3). Fakultas Humaniora dan Budaya, jurusan Bahasa dan sastra Inggris dan jurusan pendidikan Bahasa Arab dan jurusan pendidikan bahasa arab. 4). Fakultas Psikologi, jurusan psikologi. 5). Fakultas Ekonomi, jurusan Manajemen, jurusan akuntansi, jurusan program perbankan syariah dan jurusan program diploma perbankan syariah. 6). Fakultas Sains dan Teknologi, jurusan matematika, jurusan biologi, jurusan fisika, jurusan kimia, jurusan teknik informatika, jurusan teknik arsitektur dan jurusan farmasi.

Terletak di jalan Gajayana 50, Dinoyo Malang dengan lahan seluas 14 hektar. Universitas ini memodelisasi diri secara fisik sejak september 2005 dengan membangun gedung rektorat, fakultas, kantor administrasi, perkuliahan, perpustakaan, laboratorium, mahasiswa, pelatihan, olahraga, *bussiness center*, poliklinik, masjid, dan ma'had yang sudah lebih

dulu ada dengan pendanaan dari *Islamic Development Bank* (IDB) melalui surat persetujuan IDB No. 4/IND/1287 tanggal 17 Agustus 2004.

Dengan performansi fisik yang megah dan moderen, tekad, semangat serta komitmen yang kuat dari seluruh anggota sivitas akademik seraya memohon ridho dan petunjuk Allah SWT, Universitas ini bercita-cita menjadi *the center of excellent* dan *center of Islamic civilization* sekaligus mengimplementasikan ajaran islam sebagai rahmat bagi semesta alam (al-islam rahmatul lil alamin)

b. Visi Universitas

Visi Universitas adalah menjadi universitas Islam terkemuka dalam penyelenggaraan pendidikan dan pengajaran, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat untuk menghasilkan lulusan yang memiliki kedalaman spiritual, keluhuran akhlak, keluasan ilmu, dan kematangan profesional, dan menjadi pusat pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni yang bernafaskan Islam serta menjadi penggerak kemajuan masyarakat.

c. Misi Universitas

Untuk mewujudkan visi tersebut, Universitas mengemban misi:

1. Mengantarkan mahasiswa memiliki kedalaman spiritual, keluhuran akhlak, keluasan ilmu, dan kematangan profesional.
2. Memberikan pelayanan dan penghargaan kepada penggi ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan dan teknologi serta seni yang bernafaskan Islam.

3. Mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni melalui pengkajian dan penelitian ilmiah.
4. Menjunjung tinggi, mengamalkan, dan memberikan keteladanan dalam kehidupan atas dasar nilai-nilai Islam dan budaya luhur bangsa Indonesia.

d. Tujuan Pendidikan

- 1) Menyiapkan mahasiswa agar menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan akademik dan/atau profesional yang dapat menerapkan, mengembangkan, dan/atau menciptakan ilmu pengetahuan dan teknologi serta seni dan budaya yang bernafaskan Islam.
- 2) Mengembangkan dan menyebarkan ilmu pengetahuan dan teknologi serta seni dan budaya yang bernafaskan Islam, dan mengupayakan penggunaannya untuk meningkatkan taraf kehidupan masyarakat dan memperkaya kebudayaan nasional.

2. Waktu dan Tempat

- a. Tempat penelitian : Penelitian dilaksanakan di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- b. Waktu penelitian : Penelitian ini dimulai dilaksanakan pada tanggal 15 maret s/d 7 april 2015

3. Keadaan Demografis Subjek

Keadaan Demografis subjek dalam penelitian ini menggambarkan umur, kelas, dan jenis kelamin. Data demografis subjek penelitian berupa umur dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Umur subjek Penelitian

No	Umur	Jumlah
1	18	10
2	19	80
3	20	158
4	21	69
	Jumlah	317



Tabel 4.2
Fakultas Subjek Penelitian

No	Fakultas/Jurusan	Angkatan 2012	Angkatan 2013	Jumlah
F.01	Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan			
1.1	Pendidikan Agama Islam	13	17	30
1.2	Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial	9	9	18
1.3	Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah	11	12	23
1.4	Jurusan Pendidikan Bahasa Arab	9	11	20
F.02	Fakultas Syariah			
2.1	Al-Ahwal Al-Syakhsiyah	5	7	11
2.2	Hukum Bisnis Syariah	8	10	18
F.03	Fakultas Humaniora			
3.1	Bahasa dan Sastra Arab	6	8	14
3.2	Bahasa dan Sastra Inggris	10	13	23
F.04	Fakultas Psikologi			
4.1	Psikologi	13	16	29
F.05	Fakultas Ekonomi			
5.1	Manajemen	12	10	22
5.2	Akuntansi	6	8	14
5.3	Perbankan Syariah (D3)	3	4	7
5.4	Perbankan Syariah (S1)		4	4
F.06	Fakultas Sains dan Teknologi			
6.1	Matematika	7	8	15
6.2	Biologi	8	8	16
6.3	Kimia	7	8	15
6.4	Fisika	4	5	9
6.5	Teknik Informatika	4	5	9
6.6	Teknik Arsitektur	3	4	7
6.7	Farmasi		5	5
Total		146	171	317

B. Hasil Penelitian

1. Hasil Uji Validitas

Daya beda yang digunakan pada uji validitas sebesar 0,30 sehingga sebuah item yang valid apabila melebihi $r_{xy} = 0,30$ ($>0,30$) sehingga butir-butir tersebut dianggap shahih, sebaliknya jika didapatkan koefisien validitas kurang dari 0,30 ($<0,30$), maka butir-butir tersebut tidak valid dan dianggap gugur (Azwar,2009:103)

Tabel 4.3
hasil uji validitas pembelian impulsive (*Impulsive Buying*)

No	Aspek	Butir Item		Jumlah
		Valid	Gugur	
1	Spontanitas	2,3,6,14,20,21,25,26		8
2	Kekuatan, kompulsi dan intensitas	1, 7, 11,12,18	10	6
3	Kegairahan dan stimuli	5, 13, 19, 22, 23, 27, 28	4	8
4	Ketidak pedulian akan akibat	8, 15, 16, 17, 29, 30	9, 24	8
Total		26	4	30

Dari hasil uji validitas instrumen dalam skala pembelian impulsif dapat diketahui bahwa terdapat 4 item yang gugur sedangkan jumlah item yang valid adalah 26 item

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Konsep Diri

No	Aspek	Butir Item		Jumlah
		Valid	Gugur	
1	Aspek Fisik	1, 3, 13, 15, 16, 24		6
2	Aspek Psikis	2, 4, 5, 8, 12, 14, 26, 27, 29	25	10
3	Aspek Sosial	7, 9, 10, 17, 18, 22, 30	28	8
4	Aspek Moral	6, 11, 20, 21	19, 23	6
total		26	4	30

Dari hasil uji validitas instrumen dalam skala Konsep diri dapat diketahui bahwa terdapat 4 item yang gugur sedangkan jumlah item yang valid adalah 26 item

2. Hasil Uji Reliabilitas

Perhitungan reliabilitas dilakukan dengan bantuan SPSS. Suatu item instrumen dapat dikatakan ajeg, handal (re:iable) apabila memiliki koefisien reliabilitas berkisar mulai 0.0 sampai dengan 1.0 akan tetapi koefisien sebesar 1.0 dan sekecil 0,0 belum pernah dijumpai (Azwar 2004:9). Semakin tinggi koefisien reliabilitas mendekati angka 1,0 maka semakin tinggi reliabilitasnya. Sebaliknya semakin rendah mendekati angka 0 maka semakin rendah reliabilitasnya (Arikunto, 2002:171)

Berdasarkan perhitungan statistik dengan menggunakan bantuan statistik, maka ditemukan nilai alpha dari kedua variabel sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil uji Reliabilitas Kedua Skala

Skala	Alpha	Keterangan
Pembelian impulsive	0,953	Reliable
Konsep Diri	0,923	Reliabel

3. Uji Normalitas

Asumsi atau uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah residual dalam model regresi mengikuti sebaran normal atau tidak. Model Regresi yang baik adalah model dimana residualnya mengikuti distribusi normal. Metode yang digunakan dalam menguji normalitas adalah dengan grafik histogram dan normal P-P plot, serta uji Kolmogorov-Smirnov. Residual model dikatakan

mengikuti distribusi normal apabila data pada grafik histogram mengikuti garis normal, dan sebaran data pada grafik normal P-P plot terletak disekitar garis diagonal, serta nilai signifikansi uji Kolmogorov-smirnov lebih besar dari α yang digunakan. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut :

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

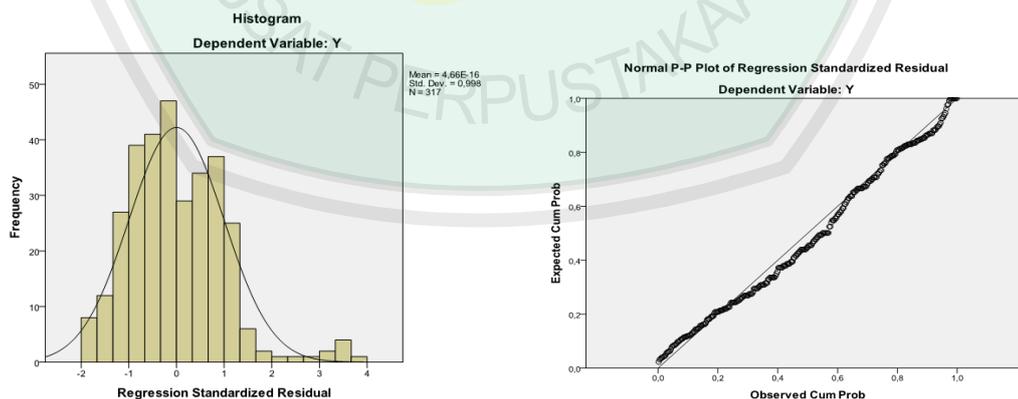
		Unstandardized Residual
N		317
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	12,87948216
Most Extreme Differences	Absolute	,069
	Positive	,069
	Negative	-,035
Kolmogorov-Smirnov Z		1,237
Asymp. Sig. (2-tailed)		,094

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Nilai signifikan $0,094 > 0,05$ maka terdistribusi normal.

Gambar 1
Skema Uji Normalitas



Asumsi normalitas yang tertera dari gambar 1 dan 2 bahwa data pada grafik histogram mengikuti garis normal, dan sebaran data pada grafik normal P-P plot terletak disekitar garis diagonal serta nilai signifikansi dari pengujian

Kolmogorov smirnov (Tabel 4.5) pada Residual model sebesar 0,094 yang lebih besar dari α (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa residual data model berdistribusi normal (asumsi normalitas terpenuhi).

4. Uji Heteroskedastisitas

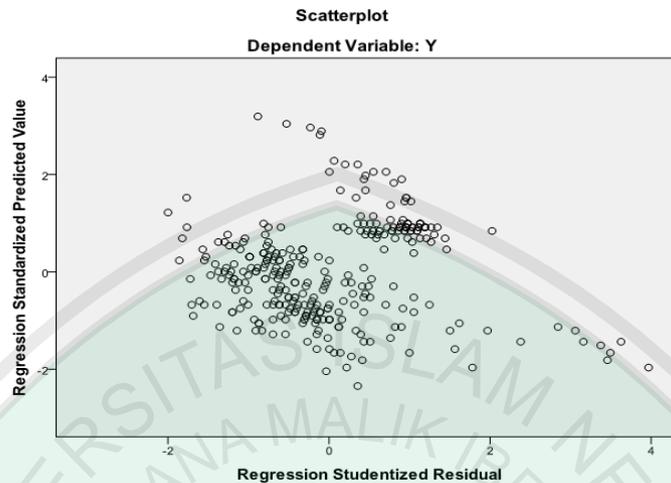
Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda akan disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005). Metode yang dapat dipakai untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah metode grafik.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas di dalam model regresi dapat dilihat dari grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat diketahui dengan dua hal, antara lain :

1. Jika pencaran data yang berupa titik-titik membentuk pola tertentu dan beraturan, maka terjadi masalah heteroskedastisitas.
2. Jika pencaran data yang berupa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar diatas dan dibawah sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas

Adapun grafik hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan SPSS versi 20.0 dapat dilihat pada Gambar di bawah ini :

Gambar 2
Skema Heteroskedastisitas



Hasil analisis pada Gambar menunjukkan bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi adanya heteroskedastisitas sehingga asumsi ini terpenuhi.

5. Uji Liniers

Uji asumsi klasik jenis ini digunakan untuk melihat apakah model yang dibangun mempunyai peran linier atau tidak. Uji linieritas dipergunakan untuk mengkonfirmasi apakah sifat linear antara dua variabel yang diidentifikasi secara teori sesuai atau tidak dengan hasil observasi yang ada. Data dikatakan linier apabila pada kolom linear nilai probabilitas atau $p < 0,05$

Tabel 4.6
Hasil Uji Linieritas

Model Summary and Parameter Estimates
Dependent Variable: Y

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
dimension1 Linear	,371	185,587	1	315	,000	137,700	-,750

The independent variable is X.

berdasarkan tabel hasil uji linieritas di atas dapat diketahui bahwa variabel konsep diri membentuk kurva linier terhadap pembelian impulsif (Impulsive buying) dikarenakan nilai $p < 0,05$

6. Deskripsi Tingkat Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Penentuan norma penilaian dilakukan setelah mean dan standar deviasi diketahui. Berikut norma penilaian yang diperoleh:

Tabel 4.7
Kategorisasi Penelitian

Klasifikasi	Skor
$(M + 1.SD) < x$	Tinggi
$(M - 1.SD) \leq x \leq (M + 1.SD)$	Sedang
$x < (M - 1.SD)$	Rendah

Descriptive Statistics

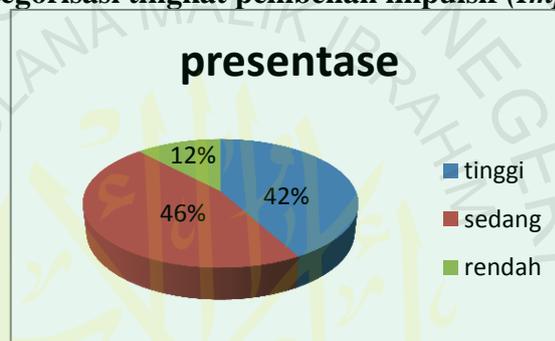
	N	Mean	Std. Deviation
Pembelian Impulsif (<i>Impulsive Buying</i>)	317	65	13

Setelah diketahui mean dan standar deviasi, kemudian data dibagi menjadi bagian kategorisasi yaitu tinggi, sedang dan rendah. Kriteria pengkategorian didapatkan sebagai berikut:

Tabel 4.8
Kategorisasi pembelian impulsif (*impulsive buying*)

Klasifikasi	Skor	Jumlah	Presentase
$78 < x$	Tinggi	133 mahasiswa	42%
$52 \leq x \leq 78$	Sedang	147 mahasiswa	46%
$x < 52$	Rendah	37 mahasiswa	12%

Gambar 3
Diagram kategorisasi tingkat pembelian impulsif (*Impulsive buying*)



Berdasarkan diagram 3 menunjukkan bahwa frekuensi dan presentase tingkat pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada mahasiswa UIN Malang angkatan 2012-2013, menunjukkan dari 317 mahasiswa, 147 mahasiswa (19%) memiliki pembelian impulsif (*Impulsive buying*) tinggi, 133 mahasiswa (69%) memiliki pembelian impulsif (*Impulsive buying*) sedang, dan 33 mahasiswa (12%) memiliki pembelian impulsif rendah. Presentase tertinggi terletak pada pembelian impulsif (*Impulsive buying*) sedang.

7. Deskripsi Tingkat Konsep Diri

Penentuan norma penilaian dilakukan setelah mean dan standar deviasi diketahui. Berikut norma penilaian yang diperoleh:

Tabel 4.9
Kategorisasi Penelitian

Klasifikasi	Skor
$(M + 1.SD) < x$	Tinggi
$(M - 1.SD) \leq x \leq (M + 1.SD)$	Sedang
$x < (M - 1.SD)$	Rendah

Descriptive Statistics

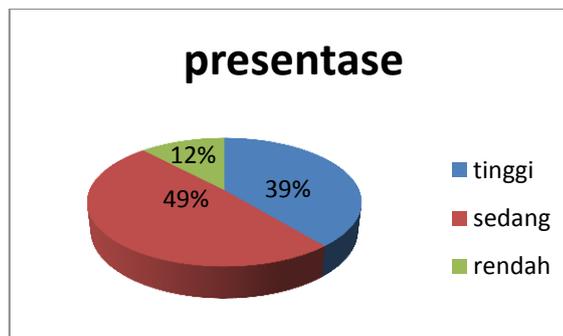
	N	Mean	Std. Deviation
Pembelian Impulsif (<i>Impulsive Buying</i>)	317	65	13

Setelah diketahui mean dan standar deviasi, kemudian data dibagi menjadi bagian kategorisasi yaitu tinggi, sedang dan rendah. Kriteria pengkategorian didapatkan sebagai berikut:

Tabel 4.10
Kategorisasi Konsep Diri

Klasifikasi	Skor	Jumlah	Presentase
$78 < x$	Tinggi	125 mahasiswa	39%
$52 \leq x \leq 78$	Sedang	154 mahasiswa	49 %
$x < 52$	Rendah	38 mahasiswa	12%

Gambar 4
Diagram kategorisasi tingkat konsep diri



Berdasarkan diagram 3 menunjukkan bahwa frekuensi dan presentase tingkat Konsep diri pada mahasiswi UIN Malang angkatan 2012-2013, menunjukkan dari 317 mahasiswi, 122 mahasiswi (19%) memiliki konsep diri tinggi, 125 mahasiswi (69%) memiliki konsep diri sedang, dan 70 mahasiswa (12%) memiliki konsep diri rendah. Presentase tertinggi terletak pada konsep diri sedang.

8. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan bertujuan untuk mengetahui ada dan tidaknya korelasi (hubungan) antara dua variabel yaitu konsep diri mahasiswi UIN Malang dengan pembelian impulsif (*Impulsive Buying*) terhadap produk pakaian. Oleh karena itu, dilakukan analisa korelasi *product moment* dari Karl Pearson dengan menggunakan *SPSS 16.0 For Windows* kepada kedua variabel tersebut. Berikut adalah hasil analisis data dengan menggunakan *product moment*.

Tabel 4.11
Hasil Uji Korelasi

Correlations

		Konsep Diri	Impulsive Buying
Konsep Diri	Pearson Correlation	1	-.609**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	317	317
Impulsive Buying	Pearson Correlation	-.609**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	317	317

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil uji korelasi diperoleh besarnya korelasi antara variabel konsep diri dan pembelian impulsif (*Impulsive Buying*) diperoleh besarnya yaitu -0,609 dengan nilai signifikan 0,000, dimana terdapat tanda negatif pada nilai tersebut dan mempunyai arti Semakin tinggi konsep diri pada mahasiswi maka (*impulsive buying*) akan semakin rendah. Demikian pula sebaliknya semakin rendah konsep diri pada mahasiswi maka (*impulsive buying*) akan semakin tinggi. Nilai signifikan yang diperoleh variabel konsep diri dengan pembelian impulsif (*Impulsive Buying*) sebesar 0,000. Artinya, nilai signifikan lebih kecil dibanding ($\text{sig} < 0,05$) yang berarti terdapat hubungan signifikan antara kedua variabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara variabel konsep diri dengan pembelian impulsif (*Impulsive Buying*). Hipotesis yang diajukan peneliti yang menyebutkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara konsep diri dan pembelian impulsif terhadap produk pakaian pada mahasiswi UIN Malang dapat diterima.

C. Analisis Data

1. Tingkat Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*) Mahasiswi UIN Malang

Berdasarkan hasil analisis pada skala pembelian impulsif (*impulsive buying*) bahwa tingkat pembelian impulsif (*impulsive buying*) mahasiswi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang pada kategori tinggi dengan prosentase 46% yaitu sebanyak 147 mahasiswi, kemudian mahasiswi yang mendapat kategori rendah memiliki prosentase 12% yaitu sebanyak 37 mahasiswi dan mahasiswa yang memiliki tingkat pembelian impulsif

(*impulsive buying*) sedang prosentase sebesar 42% yaitu sebanyak 130 mahasiswi dari keseluruhan sampel sebanyak 317 mahasiswi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Dari hasil yang diperoleh di atas, dapat disimpulkan bahwa secara umum tingkat pembelian impulsif mahasiswi UIN Malang dalam tingkat sedang.

Mahasiswi dalam penelitian ini tingkat pembelian impulsif pada kategori sedang, artinya pada mahasiswi Uin Malang ada yang melakukan pembelian impulsif (*impulsif buying*) dan ada yang tidak melakukan pembelian impulsif (*impulsif buying*). Mahasiswi yang melakukan pembelian impulsif (*impulsif buying*) pada kategori rendah, artinya tidak melakukan pembelian impulsif (*impulsif buying*), mahasiswi lebih rasional dalam melakukan pembelian, mahasiswi tersebut membeli apa yang dia butuhkan dan lebih memperhatikan produk yang akan dibelinya. Hal ini dapat dilihat dari beberapa mahasiswi yang menyatakan bahwa mereka membeli pakaian hanya disaat membutuhkannya, sebaliknya pada mahasiswi yang tingkat pembelian impulsifnya tinggi, artinya tanpa mereka sadari mereka telah melakukan pembelian impulsif, mahasiswi tersebut cenderung melihat harga dari pada merk dan kualitas produk tersebut.

Hal tersebut dapat disebabkan karena banyaknya faktor-faktor yang turut mempengaruhi pembelian impulsif itu sendiri. Adapun faktor yang mempengaruhi perbedaan tingkat pembelian impulsif pada mahasiswi UIN Maliki Malang seperti pada karakteristik produk, faktor pemasasaran serta pada karakteristik konsumen. Dari sejumlah hasil riset, sebagian besar sasaran

utama iklan adalah remaja, remaja pada penelitian ini adalah mahasiswi UIN Malang, karena karakteristik Mahasiswi yang masih labil menyebabkan mereka mudah dipengaruhi untuk melakukan pembelian impulsif (*impulsive buying*), terutama pada produk fashion karena fashion merupakan salah satu elemen penting dalam mendukung penampilan dan presentasi diri dengan harapan akan diterima dalam kelompok yang dikehendaknya. Banyaknya diskon yang ditawarkan oleh gerai-gerai fashion tersebut merupakan salah satu bentuk stimulus yang dapat menimbulkan perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*). Hal ini dapat dilihat dari hasil data dari beberapa mahasiswi yang menyatakan tidak pernah melewatkan ketika ada promosi “Buy 1 get 1 free”.

Pada dasarnya banyak hal yang menjadi penyebab munculnya pembelian impulsif dapat juga berasal dari pengaruh kelompok (konformitas). Karena kelompok teman sebaya dalam lingkungan kampus merupakan lingkungan sosial dimana seorang mahasiswa-mahasiswi belajar hidup bersama dengan orang lain yang bukan anggota keluarganya. Hal ini dilakukan agar mahasiswai mendapat pengakuan dan penerimaan kelompok teman sebayanya sehingga tercipta rasa aman.

Saling berinteraksinya antara faktor-faktor tersebut diatas yang akan mempengaruhi mahasiswi dalam menilai dan mengevaluasi pembelian impulsif (*impulsive Buying*) baik dari segi produk, pemasaran, maupun situasi yang akan sangat berpengaruh pada proses pengambilan keputusan konsumen yang nantinya akan menuju kepada pembelian impulsif atau tidak.

Berdasarkan penjelasan diatas bahwa tingkat pembelian impulsif (*impulsive buying*) mahasiswi UIN Malang pada tingkat sedang, artinya pada mahasiswi UIN Malang ada melakukan pembelian impulsif dan ada yang tidak. Dalam konsep Islam telah dijelaskan tentang larangan komsumtif yang berlebihan, atau pembelian impulsif karena dapat mengaruh pada sifat boros..(Diana, 2008:55) Tersirat dalam Quran, surat Al-Isro. ayat 27:

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

“Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudaranya setan dan sesungguhnya setan itu sangat ingkar kepada tuhan nya.” (Depag RI, Al-Qur.an dan Terjemhannya:212)

2. Tingkat Konsep Diri Mahasiswi UIN Malang

Konsep diri merupakan pandangan atau gambaran dan perasaan tentang dirinya yang mencakup fisik, psikis, sosial dan moral. Konsep diri bukan dari bawaan merupakan faktor bawaan, melainkan berkembang dari pengalaman yang terus menerus dan terdiferensi. Dasar dari konsep diri individu ditanamkan pada saat-saat dini kehidupan anak dan menjadi dasar yang mempengaruhi tingkah lakunya dikemudian hari (Agustina;119;2006).

Berdasarkan Hasil analisis pada skala Konsep Diri bahwa tingkat konsep diri pada mahasiswi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang didapatkan pada kategori sedang, dengan prosentase 49% sebanyak 154 mahasiswi, kemudian kategori mahasiswa yang memiliki konsep diri tinggi memiliki prosentase sebanyak 39% sebanyak 125 mahasiswi, dan mahasiswi yang memiliki konsep diri rendah memiliki prosentase sebanyak

12% sebanyak 38 mahasiswi dari keseluruhan sampel yaitu 317 mahasiswi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Jadi konsep diri pada mahasiswi UIN Malang dalam penelitian ini mengacu pada teori konsep diri yang dikemukakan oleh Brooks terdiri dari konsep diri positif dan konsep diri negatif, adapun yang termasuk pada konsep diri positif yang nilai skornya tinggi sebaliknya konsep diri negatif memiliki skor rendah.

Hasil konsep diri mahasiswi UIN Malang berada pada kategori sedang, artinya sebagian mahasiswi UIN Malang memiliki konsep diri positif dan sebagian mahasiswi UIN Malang memiliki konsep diri negatif. Dari hasil data tersebut bahwa sebanyak 38 mahasiswi cenderung berada dalam kategori konsep diri rendah yang berarti negatif.

Menurut Fitts (1971) dalam Agustina (2006), bahwa konsep diri adalah cara individu memandang dirinya sendiri dalam berinteraksi dengan orang lain atau lingkungan sekitar dan kemudian akan mempengaruhi tingkah laku individu yang bersangkutan. Mahasiswi yang berada pada kategori konsep diri yang negatif dapat diartikan bahwa mahasiswi tersebut memiliki penilaian dan perasaan yang negatif terhadap dirinya sendiri dan tidak nyaman dengan kondisinya. Berdasarkan hasil penelitian dari beberapa mahasiswi yang menyatakan bahwa penampilan fisik mereka kurang menarik. Mereka juga mengungkapkan bahwa mereka sulit bergaul di lingkungan, contohnya dalam hal berinteraksi dengan orang lain. dan contoh yang terakhir mereka menganggap diri mereka tidak diharapkan oleh orang lain. dari

seluruh contoh yang telah dipaparkan diatas, mengartikan bahwa mahasiswi tersebut merasa tidak puas dalam menggambarkan dirinya dan bertingkah laku, sehingga penilaian tersebut membuat mahasiswi menilai konsep dirinya negatif. Dengan kata lain mahasiswi tersebut memiliki ketidak puasan terhadap dirinya. Hal tersebut sesuai dengan yang dikatakan Calhoun & Acocella (1990), bahwa seseorang yang memiliki konsep diri negatif yaitu tidak mengetahui siapa dirinya, apa kekuatan dan kelemahannya, atau apa yang dihargai dalam hidupnya. Artinya hal itu dapat menandakan sebagian mahasiswi di UIN Malang tidak nyaman.

Sementara itu mahasiswi yang dikategorisasikan ke dalam konsep diri positif sebanyak 125 mahasiswi. Hal tersebut dapat dilihat dari beberapa mahasiswi yang menyatakan bahwa, penampilan fisik mereka menarik, mereka orang yang taat beragama, dan mampu berinteraksi sosial dengan baik. Dapat disimpulkan bahwa sebagian mahasiswi di UIN Malang memiliki konsep diri positif, karena individu tersebut merasa puas terhadap dirinya sendiri serta dalam kehidupannya. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Calhoun & Acocella (1990) konsep diri positif yaitu menunjukkan individu mengenal diri sendiri dengan baik dan penerimaan dirinya. Hal ini menandakan bahwa mahasiswi yang dikategorikan ke dalam konsep diri positif tersebut mengenal dirinya sendiri sehingga mampu untuk tampil lebih baik kedepannya. Hal tersebut terkait dengan dimensi internal dan dimensi eksternal yang dikemukakan oleh Fitts (1971) dalam Agustina (2006) yaitu dimana individu melihat dirinya sebagai suatu kesatuan yang unik dan

dinamis ketika melakukan pengamatan dan penilaian sehingga mmenentukan kepuasan seseorang akan dirinya atau seberapa jauh seseorang menerima dirinya.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa konsep diri UIN Malang yang cenderung tinggi terlihat dari pandangan yng positif mahasiswi tersebut terhadap dirinya sendiri dan mahasiswi UIN Malang yang cenderung memiliki konsep diri negatif terlihat dri pandangan yang negatif mahasiswi tersebut terhadap dirinya sendiri. Dalam ajaran islam mengajarkan seorang muslim harus mempunyai keyakinan bahwa manusia mempunyai derajat yang lebih tinggi (berpandangan positif terhadap diri sendiri). Untuk itulah seorang muslim tidak boleh bersikap lemah, (berpandang negatif) yang disebutkan dalam Al-Qur.an surat Al-Imran ayat 139.

وَلَا تَهِنُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَنْتُمْ الْأَعْلَوْنَ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

“janganlah kamu bersikap lemah, dan janganlah (pula) kamu bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi (derajatnya), jika kamu orang-orang yang beriman”. (Depag RI, Al-Qur.an dan Terjemhannya:313)

3. Hubungan Konsep Diri dengan Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Pembelian Impulsif (*Impulsive buying*) secara umum dikenal sebagai pembelian yang terjadi karena munculnya hasrat (*desire*) secara tiba-tiba tanpa diikuti dengan proses berpikir mengenai konsekuensi yang kemungkinan akan muncul setelah pembelian. Prilaku pembelian impulse atau impulse buying Menurut Sterns (1962) dalam Bung (2011) menyatakan bahwa belanja impulsif adalah suatu pembelian yang dilakukan konsumen tanpadirencanakan sebelumnya. Data perilaku pembelian impulsive buying

terhadap produk pakaian diperoleh dengan menggunakan skala impulse buying terhadap produk pakaian yang dibuat berdasarkan karakteristik impulse buying behavior terhadap produk pakaian antara lain spontanitas, kekuatan, kompulsi dan intensitas, kegairahan dan stimulasi, ketidakpedulian akan akibat. Konsep diri merupakan gambaran yang dimiliki seseorang tentang dirinya, yang dibentuk melalui pengalaman-pengalaman yang diperoleh dari interaksi dengan lingkungan Menurut Deaux, Dane dan Wrightsman (1993) konsep diri adalah sekumpulan keyakinan dan perasaan seseorang mengenai dirinya. Keyakinan orang tersebut dapat berupa bakat, minat, kemampuan fisik dan lain sebagainya. (Sarwono dan Meinarno, 2009:53). Konsep diri pada penelitian ini akan diungkap dalam skala dengan menggunakan aspek-aspek konsep diri yang meliputi Aspek Fisik, aspek Psikis, aspek Sosial, aspek Moral.

Berdasarkan hasil uji korelasi *product moment* dengan bantuan program SPSS 16.0 for windows yang telah dilakukan diperoleh besarnya korelasi antara variabel konsep diri dan pembelian impulsif (*Impulsive Buying*) diperoleh besarnya yaitu -0,609 dengan nilai signifikan 0,000, dimana terdapat tanda negatif pada nilai tersebut dan mempunyai arti Semakin tinggi konsep diri pada mahasiswi maka *impulsive buying* akan semakin rendah. Demikian pula sebaliknya semakin rendah konsep diri pada mahasiswi maka *impulsive buying* akan semakin tinggi. Nilai signifikan yang diperoleh variabel konsep diri dengan pembelian impulsif (*Impulsive Buying*) sebesar 0,000. Artinya, nilai signifikan lebih kecil dibanding ($\text{sig} < 0,05$) yang berarti terdapat

hubungan signifikan antara kedua variabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara variabel konsep diri dengan pembelian impulsif (*Impulsive Buying*). Hipotesa yang diajukan peneliti yang menyebutkan bahwa terdapat hubungan negatif antara konsep diri dan pembelian impulsif (*impulsif buying*) terhadap produk pakaian pada mahasiswi UIN Malang dapat diterima.

Hubungan yang signifikan tersebut sesuai dengan pendapat Enggel dkk (1994) yang menjelaskan bahwa di dalam perilaku konsumen termasuk pembelian impulsif (*impulsive buying*), di pengaruhi oleh berbagai faktor termasuk kepribadian terkait dengan konsep diri konsumen. Hal tersebut juga diperkuat oleh pendapat Loudon dan Bitta (1993) bahwa kepribadian dan konsep diri konsumen, demografi, dan karakteristik sosial ekonomi berpengaruh terhadap pembelian impulsif (*Impulsive Buying*). Penelitian konsumen dalam perkembangan pemasaran mempunyai perhatian dan hubungan yang cukup besar terhadap perilaku konsumen. Hal tersebut juga terjadi pada pembelian impulsif (*impulsive buying*). Seperti halnya tambunan (2001) dalam Wardhani (2009) menjelaskan bahwa bagi produsen, kelompok usiaremaja adalah salah satu pasar yang potensial. Alasannya antara lain karena pola konsumsi seseorang terbentuk pada usia remaja. Di samping itu, remaja biasanyamudah terbujuk rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya. Sifat-sifat remaja inilah yang dimanfaatkan oleh sebagian produsen untuk memasuki pasar remaja. Remaja dalam penelitian ini adalah mahasiswi Uin Malang.

Kebutuhan akan mengerti diri dan memahami diri sendiri bagi remaja sangat erat kaitannya dengan kemandirian harga diri. Mengerti diri sendiri merupakan suatu keadaan, dimana seseorang mengetahui sikap-sikapnya, sifat-sifatnya, kemampuan-kemampuannya, dan sebagainya.(Panuju, 1999:154).

Hasil penelitian Rynald (dalam Nashori, 1999) menunjukkan bahwa remaja putri memiliki kecenderungan lebih besar dalam berperilaku konsumtif ke arah perilaku membeli yang impulsif daripada remaja putra. Karena mereka membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang penampilan diri seperti membeli busana, sepatu, kosmetik, dan aksesoris. Sementara hasil penelitian Schiffman dan Kanuk (2000) menunjukkan bahwa remaja putri pada usia 16-21 tahun tergolong konsumen yang konsumtif, karena dalam membeli suatu produk hanya ditunjukkan untuk prestige dan harga diri. Melihat kondisi tersebut, nampak bahwa remaja putri cenderung membeli suatu produk bukan berdasar pada kebutuhan yang sebenarnya, tetapi hanya berdasar keinginan untuk tampil menarik, untuk menjaga prestige dan harga diri. Dalam melakukan perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*), terutama kaitannya dalam pembelian produk pakaian, konsep diri juga ikut berpengaruh. Menurut Sandage dan Rotzoll citra diri atau kesan konsumen terhadap berbagai merek juga turut menentukan loyalitas merek. Citra diri meruoakan symbol bagi pembeli pengguna merek tertentu yang telah tertanam dalam pikiran dan perasaan konsumen. Hal inilah disebut brand image. Untuk sebagian konsumen, merek dari suatu barang merupakan

sesuatu yang dapat meningkatkan harga dirinya, dengan menggunakan barang dengan merek tertentu, mereka merasa lebih percaya diri dan dengan menggunakan barang-barang bermerek, citra diri mereka menjadi lebih baik. Merek-merek memiliki peran simbolis, dapat membantu individu mendefinisikan dan meningkatkan konsep dirinya. Oleh sebab itu, perilaku dari individu akan dimotivasikan ke arah peningkatan konsep diri melalui merk yang telah memiliki arti simbolis tersebut Loudon & della Bitta (dalam Anin dkk, 2008). Berikut ini adalah pernyataan dari salah satu mahasiswa yang mendukung pernyataan di atas: “kalo pake barang-barang yang bermerek jadi lebih percaya diri aja, jadi berasa keren ”(wawancara pribadi, tanggal 5, November,2014).

Pada saat melihat produk pakaian yang dianggap menarik, mahasiswi sering kali serta merta membelinya. Apabila produk tersebut dirasa cocok dengan dirinya, keinginan untuk memiliki produk tersebut akan semakin besar, terlebih bila produk tersebut dirasa dapat meningkatkan harga dirinya. Seseorang dengan konsep diri negatif cenderung menilai negatif akan dirinya. Orang tersebut akan berupaya bagaimana cara meningkatkan harga dirinya sehingga orang lain dapat lebih menghargainya. Salah satu caranya adalah dengan meningkatkan penampilan diri. Pujian seperti cantik, anggun dan menawan dapat membuat harga diri naik, dan untuk menunjang hal tersebut maka seringkali mahasiswi spontan dalam melakukan pembelian produk pakaian.

Dari hasil uji analisis data diperoleh kesimpulan bahwa besarnya sumbangan efektif konsep diri dalam mempengaruhi pembelian impulsif (*impulsive buying*) terhadap produk pakaian adalah 37,9%. Hal ini berarti konsep diri memang mempengaruhi pembelian impulsif (*impulsive buying*) terhadap produk pakaian meskipun tidak terlalu besar pengaruhnya. Banyak faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif (*impulsive buying*) terhadap produk pakaian. Sesuai pendapat Enggel bahwa perilaku pembelian konsumen termasuk pembelian impulsif dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu pengaruh lingkungan terdiri dari budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi. Perbedaan individu terdiri dari sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografis. Skor pada konsep diri memperlihatkan seberapa positif konsep diri yang dimiliki responden. Seseorang dengan konsep diri positif akan dapat memahami dan menerima bermacam-macam fakta tentang diri individu. Sebaliknya individu dengan konsep diri negatif memiliki kepercayaan yang kurang terhadap kemampuan dirinya. Setiap orang termasuk mahasiswa mengalami tahapan pembentukan konsep diri. Seseorang berusaha membentuk citra diri dan terakumulasi bagaimana setiap orang mempersepsikan diri, termasuk bagaimana seseorang mencoba menampilkan diri secara fisik. Berdasarkan hasil wawancara dengan responden juga diketahui bahwa responden memiliki keinginan dalam penghargaan diri. Pengakuan akan diri diperlukan terlebih saat bersama teman-teman.