

SKRIPSI

PENGARUH CITRA DIRI DAN PERAN KELUARGA

(*FAMILY INFLUENCE*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

PRODUK *SKINCARE* PADA MAHASISWA PRIA UIN MAULANA

MALIK IBRAHIM MALANG



Oleh

Icni Arifita Putri Winati

15410137

JURUSAN PSIKOLOGI

FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2020

PENGARUH CITRA DIRI DAN PERAN KELUARGA (*FAMILY INFLUENCE*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* PADA MAHASISWA PRIA UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

SKRIPSI

Diajukan kepada
Dekan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana
Psikologi (S.Psi)

Oleh:

Icni Arifta Putri Winati

NIM. 15410137

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2020

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH CITRA DIRI DAN PERAN KELUARGA (*FAMILY INFLUENCE*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* PADA MAHASISWA PRIA UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

SKRIPSI

Oleh:

Icni Arifta Putri Winati

NIM. 15410137

Telah disetujui oleh :

Dosen Pembimbing



Dr. Retno Mangestuti, M.Si

NIP. 19750220 200312 2 004

Mengetahui

Dekan Fakultas Psikologi

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang



Dr. Siti Mahmudah, M.Si

NIP. 196710291994032001

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA DIRI DAN PERAN KELUARGA (*FAMILY INFLUENCE*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE PADA MAHASISWA PRIA UIN MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG**

Telah dipertahankan di Depan Dewan Penguji
pada tanggal, 6 Maret 2020

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing

Dr. Retno Mangestuti, M.Si

NIP. 197502202003122004

Anggota Penguji Lain

Penguji Utama

Prof. Dr. H. Mulyadi, M.Pd.I

NIP. 195507171982031005

Ketua Penguji

Dr. Ali Ridho, M.Si

NIP. 197804292006041001

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi
tanggal, 24 Juni 2020

Mengesahkan

Dekan Fakultas Psikologi

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang



Dr. Siti Mahmudah, M.Si

NIP. 196710291994032001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Icmi Ariftha Putri Winati

NIM : 15410137

Fakultas : Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul “Pengaruh Citra Diri dan Peran Keluarga (*Family Influence*) terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Pada Mahasiswa Pria UIN Maulana Malik Ibrahim Malang”, adalah benar-benar hasil karya sendiri baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali dalam kutipan yang disebutkan sumbernya.

Jika dikemudian hari ada klaim dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan pihak Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila ini tidak benar saya bersedia mendapatkan sanksi.

Malang, 23 Desember 2019



Peneliti,

Icmi Ariftha Putri Winati

NIM. 15410137

MOTTO

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 dan berilmu”

(QS. Ali-Imran: 139)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Ucapan syukur kepada Allah SWT, Sang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, yang memberikan nikmat yang sangat besar sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Sebuah karya berharga & penuh perjuangan ini pertama saya persembahkan untuk kedua Orang Tua tercinta saya, Ayah Ir. Edwin Herry Leksmans SA yang selalu saya banggakan dan sangat sabar serta tiada kenal lelah mencari nafkah untuk keluarga tersayang dan juga Ibu saya Ati Sudjajanti SH yang selalu mendoakan saya, selalu mendengar keluh kesah, sabar & mendukung saya selalu. Tak lupa persembahkan untuk adik laki-laki saya yang hebat, M. Ilmi Adlil Insani yang menasehati & memberikan motivasi agar segera menyelesaikan segala hal yang menjadi tanggung jawab saya.

Terimakasih banyak pula saya ucapkan untuk Dosen Pembimbing saya Dr. Retno Mangestuti, M.Si dan Fina Hidayati, MA yang selalu membimbing saya sejak awal pembuatan skripsi hingga akhir, terimakasih kepada dosen-dosen & civitas Fakultas Psikologi yang sudah membantu & mengajarkan saya banyak hal dan pengetahuan dalam bidang Psikologi. Serta tak akan terlupakan untuk orang-orang yang saya sayangi, yaitu Rani Amalia Hidayati, Hanof Vindiani Luckyta, Arlin Muhajiroh, Roifatur Romadhon, Cahya Eka, Mas Garin, Ika Azizatul. Ahmad Hari Irfansyah, Fajar Lilia Iman, Tante Vita serta yang paling spesial Tegar Alghany Latief dan masih banyak lagi yang lainnya, terimakasih atas dukungan, semangat & ilmu-ilmu yang saya dapatkan selama ini, tidak pernah kenal lelah mengingatkan dan membantu saya dalam berbagai hal sehingga dapat menyelesaikan skripsi saya. “Alhamdulillahirobbil’aalamiin...”

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur Alhamdulillah senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang selalu memberikan Rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Diri dan Peran Keluarga (*Family Influence*) terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Pada Mahasiswa Pria UIN Maulana Malik Ibrahim Malang “ sebagai salah satu syarat guna mendapatkan gelar sarjana (S1) Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

Karya ini tidak akan pernah selesai tanpa bantuan yang sangat besar dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. Siti Mahmudah, M.Si, selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Dr. Retno Mangestuti, M.Si dan Ibu Fina Hidayati, MA selaku dosen pembimbing yang senantiasa sabar dan selalu memberikan bimbingan, nasehat dan motivasi kepada penulis.
4. Bapak Drs. H. Yahya, MA, Selaku Dosen Wali yang menjadi orang tua kedua selama menempuh pendidikan S1.
5. Segenap civitas akademika Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

6. Bapak / Ibu Dosen Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan bimbingan dan ilmu pengetahuan dengan sabar dan ikhlas.
7. Seluruh responden penelitian khususnya mahasiswi pria UIN Malang yang menggunakan *skincare* terutama yang telah bersedia membantu dalam penelitian ini.
8. Ayah dan Ibu serta adik laki-laki saya yang senantiasa selalu mendoakan, menyanyangi, mendukung penulis hingga sampai saat ini.
9. Seluruh teman angkatan 2015, yang telah berjuang bersama dalam menggapai cita-cita, terimakasih atas kenangan indah selama ini.

Akhir kata, semoga segala bantuan yang telah diberikan semua pihak yang telah disebutkan diatas menjadi amalan yang bermanfaat dan mendapatkan balasan dari Allah SWT.

Selanjutnya, peneliti memohon saran dan kritikan konstruktif dari para pembaca. Dan akhirnya, besar harapan peneliti kiranya skripsi ini penulis susun agar dapat bermanfaat bagi siapapun yang membacanya. Dan semoga Allah SWT. Selalu memberikan rahmat dan hidayahnya bagi kita semua. Aamiin.

Malang, 23 Desember 2019

Peneliti,

Icni Arifita Putri Winati

NIM. 15410137

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR DIAGRAM.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
ABSTRAK BAHASA INDONESIA	xix
ABSTRAK BAHASA INGGRIS	xx
المخلص	xxi
BAB I: PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian	13
D. Manfaat Penelitian	14
BAB II: KAJIAN PUSTAKA	
A. Keputusan Pembelian Konsumen	16
1. Definisi Keputusan Konsumen	16
2. Aspek Keputusan Pembelian Konsumen	17
3. Faktor – Faktor Keputusan Pembelian.....	18
4. Proses Keputusan Pembelian	21
5. Pandangan Islam tentang Keputusan Pembelian	24
B. Citra Diri	26
1. Pengertian Citra Diri	26
2. Aspek Citra Diri	28
3. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Citra Diri	30

4. Pandangan Islam tentang Citra Diri	31
C. Peran Keluarga (<i>Family Influence</i>)	34
1. Pengertian Peran Keluarga (<i>Family Influence</i>).....	34
2. Peran Anggota Keluarga	35
3. Pandangan Islam tentang Peran Keluarga (<i>Family Influence</i>).....	36
D. Pengaruh Citra Diri dan Peran Keluarga (<i>Family Influence</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Mahasiswa Pria UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	38
E. Hipotesis Penelitian	40

BAB III: METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian	41
B. Identifikasi Variabel	42
C. Definisi Operasional	43
D. Populasi dan Sampel	44
E. Teknik Pengumpulan Data	46
F. Instrumen Penelitian	47
G. Uji Validitas dan Reliabilitas	51
H. Analisis Data	58
I. Analisis Pengujian Hipotesis	60

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pelaksanaan Penelitian	64
1. Gambaran Lokasi Penelitian	64
2. Visi dan Misi	65
3. Waktu dan Tempat	66
B. Hasil Penelitian	66
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	65
2. Analisis Deskriptif	72
3. Uji Asumsi Klasik	84
4. Uji Analisis Regresi Ganda.....	87
5. Analisis Berdasarkan Data Sesuai Jurusan	91
C. Pembahasan	92
1. Tingkat citra diri pada mahasiswa pria yang membeli produk skincare di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	92
2. Tingkat peran keluarga (<i>family influence</i>) pada mahasiswa pria yang membeli produk skincare di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.	94
3. Tingkat keputusan pembelian produk skincare pada mahasiswa pria yang membeli produk skincare di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.....	97
4. Pengaruh citra diri terhadap keputusan pembelian produk skincare pada mahasiswa pria yang membeli produk skincare di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	101
5. Pengaruh peran keluarga (<i>family influence</i>) terhadap keputusan pembelian produk skincare pada mahasiswa pria yang membeli produk skincare di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.....	102
6. Pengaruh antara citra diri dan peran keluarga (<i>family influence</i>)	

terhadap keputusan pembelian produk skincare pada mahasiswa pria
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang104

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan 108
B. Saran 110

DAFTAR PUSTAKA 111

LAMPIRAN 118

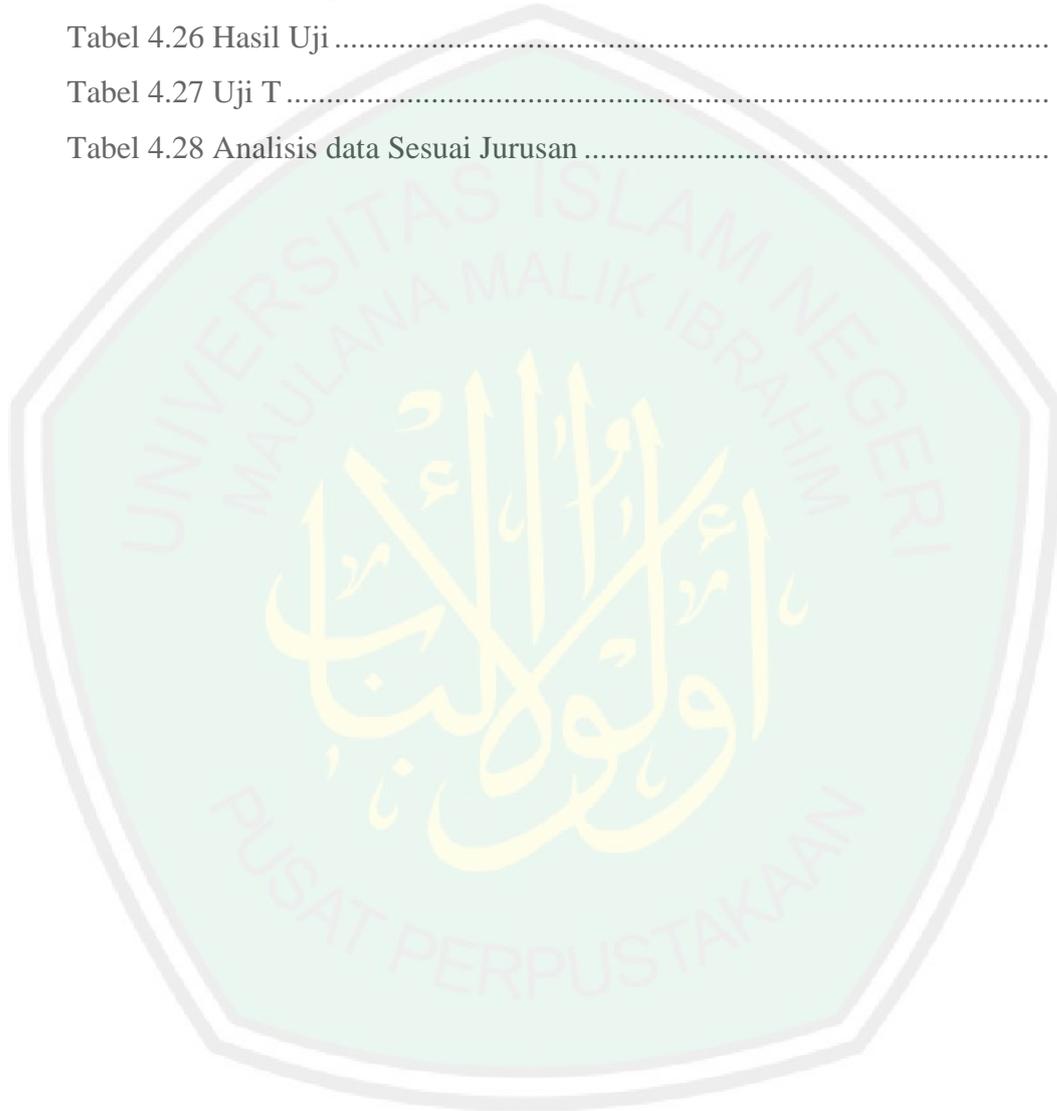


DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skoring dengan Skala Likert	43
Tabel 3.2 Blueprint Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> (Kotler,2000)	48
Tabel 3.3 <i>Blueprint</i> Citra Diri (Schiffman dan Kanuk, 2010)	49
Tabel 3.4 <i>Blueprint</i> Peran Keluarga (<i>Family Influence</i>) Sumarwan (2011)	50
Tabel 3.5 Kategorisasi Validitas	52
Tabel 3.6 Judgement Expert.....	53
Tabel 3.7 Blueprint Keputusan Pembelian Setelah Proses Aiken's V	54
Tabel 3.8 Blueprint Citra Diri Setelah Proses Aiken's V	55
Tabel 3.9 Blueprint Peran Keluarga (<i>Family Influence</i>) setelah Proses Aiken's V	56
Tabel 3.10 Kriteria Indeks Koefisien Reliabilitas.....	58
Tabel 3.11 Klasifikasi Norma Kelompok	60
Tabel 4.1 Waktu Dan Tempat Penelitian	66
Tabel 4.2 Hasil Reliabilitas Skala Citra Diri.....	68
Tabel 4.3 Hasil Reliabilitas Skala Peran Keluarga	68
Tabel 4.4 Hasil Reliabilitas Skala Keputusan pembelian Produk <i>Skincare</i>	69
Tabel 4.5 <i>Blueprint</i> Citra Diri	69
Tabel 4.6 <i>Blueprint</i> Peran Keluarga (<i>Family Influence</i>).....	70
Tabel 4.7 <i>Blueprint</i> Keputusan Pembelian.....	71
Tabel 4.8 Hasil Mean (M) Dan Standar Deviasi (SD).....	72
Tabel 4.9 Kategorisasi Norma.....	73
Tabel 4.10 Kategorisasi X1 (Citra Diri).....	73
Tabel 4.11 Deskripsi hasil Kategorisasi X1 (Citra Diri).....	73
Tabel 4.12 a. Kategorisasi X1 (Citra Diri dengan indicator Penampilan Diri)	74
Tabel 4.12 b. Kategorisasi X1 (ekspresi yang diberikan)	74
Tabel 4.12 c. Kategorisasi X1 (Cara ingin memandang diri sendiri).....	75
Tabel 4.12 d. Kategorisasi X1 (ingin memiliki penampilan yg ideal).....	75
Tabel 4.12 e. Kategorisasi X1 (penilaian orang lain).....	75
Tabel 4.12 f. Kategorisasi X1 (perasaan orang lain).....	75

Tabel 4.12 g. Kategorisasi X1 (ingin diperhatikan).....	75
Tabel 4.12 h. Kategorisasi X1 (ingin terlihat menonjol)	76
Tabel 4.13 i. Kategorisasi X2 (Peran Keluarga)	76
Tabel 4.14 Deskripsi Hasil Kategorisasi X2 (Peran Keluarga)	76
Tabel 4.15 a. Kategorisasi X2 ide untuk membeli	77
Tabel 4.15 b. Kategorisasi X2 dorongan untuk membeli	77
Tabel 4.15 c. Kategorisasi X2 memberi informasi tentang produk	78
Tabel 4.15 d. Kategorisasi X2 pendapat akan kelebihan dan kekurangan produk	78
Tabel 4.15 e. Kategorisasi X2 menyaring informasi produk	78
Tabel 4.15 f. Kategorisasi X2 bahan pertimbangan	78
Tabel 4.15 g. Kategorisasi X2 memutuskan membeli produk	78
Tabel 4.15 h. Kategorisasi X2 pendapat untuk membeli	79
Tabel 4.15 i. Kategorisasi X2 membeli produk yang ditentukan	79
Tabel 4.15 j. Kategorisasi X2 cara membeli produk.....	79
Tabel 4.15 k. Kategorisasi X2 menggunakan produk yg telah dibeli	79
Tabel 4.15 l. Kategorisasi X2 menggunakan produk yg disarankan	79
Tabel 4.16 Kategorisasi Y (Keputusan Pembelian Produk Skincare)	80
Tabel 4.17 Deskripsi hasil Kategorisasi Y (Keputusan pembelian produk skincare)	80
Tabel 4.18 a. Kategorisasi Y memahami kebutuhan.....	81
Tabel 4.18 b. Kategorisasi Y ingin mendapatkan produk yg baik.....	81
Tabel 4.18 c. Kategorisasi Y informasi melalui orang terdekat	82
Tabel 4.18 d. Kategorisasi Y informasi melalui media	82
Tabel 4.18 e. Kategorisasi Y Memilih produk sesuai kebutuhan	82
Tabel 4.18 f. Kategorisasi Y Membandingkan antar produk	82
Tabel 4.18 g. Kategorisasi Y Membeli produk yang dibutuhkan	82
Tabel 4.18 h. Kategorisasi Y Pengalaman saat membeli produk.....	83
Tabel 4.18 i. Kategorisasi Y Manfaat yang diperoleh	83
Tabel 4.18 j. Kategorisasi Y Pengalaman akan produk	83
Tabel 4.19 Hasil Uji Normalitas Output <i>One-Sample Kolmogorov-Sminor</i> <i>Test</i>	84

Tabel 4.20 Hasil Uji Linieritas Output <i>Linierity Test</i> Citra Diri	85
Tabel 4.21 Hasil Uji Linieritas Output <i>Linierity Test</i> peran Keluarga.....	85
Tabel 4.22 Hasil Uji Multikolinieritas Output Multikolinieritas Test	86
Tabel 4.23 Hasil Regresi Linier output Linier Regression	87
Tabel 4.24 Hasil Kolerasi Regresi	88
Tabel 4.25 Hasil Regresi	88
Tabel 4.26 Hasil Uji	89
Tabel 4.27 Uji T	90
Tabel 4.28 Analisis data Sesuai Jurusan	91



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Rancangan Penelitian42



DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4.1 Citra Diri (X1)	73
Diagram 4.2 Peran Keluarga (X2)	76
Diagram 4.3 Keputusan Pembelian (Y)	80



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Skala Citra Diri.....	118
Lampiran 2 Skala Peran Keluarga (<i>Family Influence</i>).....	121
Lampiran 3 Skala Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i>	125
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Aiken's V Citra Diri	128
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas Aiken's V Peran Keluarga (<i>Influence Family</i>)	131
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas Aiken's V Keputusan Pembelian.....	135
Lampiran 7 Norma Kategorisasi Skala	138
Lampiran 8 Kategorisasi Indikator Skala Citra Diri	140
Lampiran 9 Kategorisasi Indikator Peran Keluarga (<i>Family Influence</i>).....	144
Lampiran 10 Kategorisasi Indikator Keputusan Pembelian.....	150
Lampiran 11 Skoring Skala Citra Diri	155
Lampiran 12 Skoring Skala Peran Keluarga (<i>Family Influence</i>).....	164
Lampiran 13 Skoring Skala Keputusan Pembelian.....	173
Lampiran 14 Uji Validitas dan Reliabilitas Skala Citra Diri	182
Lampiran 15 Uji Validitas dan Reliabilitas Skala Peran Keluarga (<i>Family Influence</i>)..	183
Lampiran 16 Uji Validitas dan Reliabilitas Skala Keputusan Pembelian.....	186
Lampiran 17 Uji Asumsi.....	188
Lampiran 18 Uji Hipotesis.....	190
Lampiran 19 Analisis Data Jurusan	192

ABSTRAK

Winati, Icmi Arifita Putri. 2020. *Pengaruh Citra Diri dan Peran Keluarga (Family Influence) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Mahasiswa Pria UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.*

Pembimbing : Dr. Retno Mangestuti, M.Si

Gaya hidup mahasiswa yang mengarah pada keputusan pembelian produk cenderung diimplementasikan dalam mengkonsumsi suatu produk yang memiliki citra diri baik menunjang proses penampilan guna tercapainya pengakuan dari lingkungan sosial. Penampilan yang menarik di representasikan dengan menggunakan produk skincare untuk menunjang rasa percaya diri pada mahasiswa pria UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Tujuan dari penelitian ini adalah 1) untuk mengetahui bagaimana citra diri dan peran keluarga (*family influence*) secara parsial pada mahasiswa pria yang membeli produk skincare di uin maulana malik ibrahim malang dan 2) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh peran keluarga (*family influence*) dan cita diri terhadap keputusan pembelian produk *skincare* secara simultan pada mahasiswa pria yang membeli produk skincare di uin maulana malik ibrahim malang.

Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Instrumen yang digunakan adalah skala citra diri, skala peran keluarga dan skala keputusan pembelian produk skincare. Populasi pada penelitian ini berjumlah 100 mahasiswa, dan sampel yang digunakan adalah 100 subjek penelitian yaitu mahasiswa pria yang membeli produk skincare di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra diri dan peran keluarga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk skincare pada mahasiswa pria UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Hasil lain membuktikan bahwa variabel citra diri dan peran keluarga berpengaruh sebesar 95,0 % dimana variabel citra diri memiliki persentase 15,6 % (lebih kecil dimana variabel peran keluarga memiliki persentase 97,0% (lebih besar) sedangkan sisanya 3,00 % dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci : Citra Diri, Peran Keluarga Dan Keputusan Pembelian Produk

ABSTRACT

Winati, Icmi Arifita Putri. 2020. *The Influence of Self-Image and Family Influence on the Purchasing Decision of Skincare Products for Male Students of UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.*

Supervisor: Dr. Retno Mangestuti, M.Si

Student lifestyles that lead to product purchasing decisions tend to be implemented in consuming products that have a good self-image to support the appearance process in order to achieve recognition from the social environment. An attractive appearance is represented by consuming skincare products to support the confidence of male students uin maulana malik ibrahim unfortunate.

The purpose of this study is 1) to find out how partial self-image and family influence (family influence) on male students who buy skincare products in UIN Maulana Malik Ibrahim Malang and 2) to find out how much influence the role of family (family influence) and goals themselves to the decision to purchase skincare products simltan to male students who buy skincare products at Uin Maulana Malik Ibrahim Malang.

Researchers use a quantitative approach. The instruments used are self-image scale, family role scale and product purchasing decision scale. The population in this study amounted to 100 students, and the sample used was 100 research subjects, namely male students who bought skincare products at Uin Maulana Malik Ibrahim Malang.

The results showed that the variables of self-image and family's role were simultaneous with the product purchasing decisions of male students who bought skincare products at Uin Maulana Malik Ibrahim Malang. Other results prove that the self-image variable and family role influence 95.0% while the didi image variable has a percentage of 15.6% (smaller where the family role variable has a percentage of 97.0% (greater) while the rest 3.00% influenced by other factors.

Keywords: Self-Image, Family Influence and Product Purchasing Decisions

المخلص

وبناتي ، ايهمي اريفنا فوتيري وبناتي. سنَةُ أَلْفَيْنَ وَتِسْعَ عَشْرَةَ. تأثير الصورة الذاتية والاسره تأثير قرار شراء منتجات العناية بالبشرة في الطلاب الذكور الإسلامي مولانا مالك إبراهيم مالانغ. اطروحه ، المشرف: الدكتور ريتينو مانجيسنتي ، م. ث

تميل أنماط الحياة الطلابية التي تؤدي إلى قرارات شراء المنتج إلى تنفيذها في المنتجات المستهلكة ذات الصورة الذاتية الجيدة لدعم عملية المظهر من أجل تحقيق الاعتراف من البيئة الاجتماعية. يتمثل المظهر الجذاب في استهلاك منتجات العناية بالبشرة لدعم ثقة الطلاب الذكور في مولانا مالك إبراهيم. الغرض من هذه الدراسة هو واحد) لمعرفة مدى تأثير الصورة الذاتية الجزئية وتأثير الأسرة (تأثير الأسرة) على الطلاب الذكور الذين يشترون منتجات العناية بالبشرة مولانا مالك إبراهيم جامعة الدولة الإسلامية g و واحد) لمعرفة مدى تأثير دور الأسرة (تأثير الأسرة) والأهداف أنفسهم لقرار شراء منتجات العناية بالبشرة للطلاب الذكور الذين يشترون منتجات العناية بالبشرة في مولانا مالك إبراهيم جامعة الدولة الإسلامية

يستخدم الباحثون منهجًا كميًا. الأدوات المستخدمة هي مقياس الصورة الذاتية ، مقياس دور الأسرة ومقياس قرار شراء المنتج. بلغ عدد السكان في هذه الدراسة واحد طالب ، وكانت العينة المستخدمة واحد موضوع بحثي ، أي الطلاب الذكور الذين اشتروا منتجات العناية بالبشرة في مولانا مالك إبراهيم جامعة الدولة الإسلامية.

أظهرت النتائج أن متغيرات الصورة الذاتية ودور الأسرة والمتزامنة في قرارات شراء المنتجات لدى الطلاب الذكور الذين يشترون منتجات العناية بالبشرة في عين مولانا مالك إبراهيم إبراهيم. تثبت النتائج الأخرى أن متغير الصورة الذاتية ودور العائلة يؤثران ع واحد. د % بينما متغير صورة ديدي لديه نسبة خمسة عشر نقطة ستة % (أصغر حيث يكون متغير دور الأسرة نسبة تسعة سبعة نقطة الصفر % (أكبر) بينما الباقي ثلاث نقاط صفر % تتأثر العوامل الأخرى.

الكلمات الرئيسية: الصورة الذاتية ، أدوار الأسرة وقرارات شراء المنتج

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman yang modern ini, berdandan dan merawat diri dilakukan setiap individu agar bisa terlihat menarik didepan orang lain, terlebih lagi untuk kaum wanita yang tidak segan-segan untuk membeli bermacam – macam kosmetik agar terlihat cantik. Bahkan di zaman ini, kaum pria juga membutuhkan sesuatu yang mampu menjaga penampilan mereka agar lebih terlihat menarik (Irawan & Widjaja, 2011). Meskipun selama ini wanita masih mendominasi pembelian produk-produk kosmetik, tetapi kaum pria mulai mengubah pola pikir mereka untuk memperhatikan dan mulai merawat wajah serta tubuhnya dengan membeli produk kosmetik perawatan kulit atau yang akhir-akhir ini lebih dikenal dengan istilah *skincare*. Penggunaan ini tentunya tidak lain yaitu untuk menjaga serta merawat kulit mereka dari bahaya paparan sinar matahari langsung, aktifitas keseharian, dan polusi yang erat kaitannya dengan kota - kota besar salah satunya seperti di kota Malang, Jawa Timur.

Pernyataan tersebut dipertegas oleh Senior Brand Manager PT Beiersdorf Indonesia (produsen Nivea for Men), Pratitis Adi Nugraha, yang mengatakan bahwa kaum pria di Indonesia sudah mulai peduli dengan penampilan, mau merawat tubuh mereka demi meningkatkan kepercayaan diri dan citra dirinya (Lasido, 2016). Penggunaan produk *skincare* terutama untuk wajah dapat membuat individu memiliki penampilan yang lebih menarik dan baik sehingga

individu tersebut mudah berinteraksi dengan orang lain yang ada disekitarnya (Afradhila & Indriana, 2014).

Berdasarkan hal diatas, baik pria dan wanita sangatlah menjadi hal yang lumrah apabila menggunakan produk kosmetik ataupun *skincare* tersebut dalam batasan yang normal. Pada kalangan pria khususnya, mereka cenderung acuh terhadap penggunaan produk kosmetik berupa *skincare* tersebut. Ketidaksadaran akan hal pentingnya penggunaan *skincare* ini lambat laun mulai disadari oleh mereka yang terindikasikan dengan menggunakan produk *skincare* dan bermunculannya produk *skincare* yang dikhususkan untuk pria. Banyaknya kebutuhan pria untuk menjaga penampilan mereka menyebabkan banyaknya perusahaan kosmetik yang memproduksi dan memakai label “*For Men*”, mulai dari sabun cuci muka, pelembab, sunblock dan sebagainya dari berbagai merek yang memang dikhususkan untuk kaum pria. Menurut penjelasan Representasi Pria (2016), “Produk perawatan kulit terutama bagian wajah yang diproduksi memiliki manfaat untuk mengatasi berbagai macam permasalahan kulit wajah kaum pria yang memiliki aktifitas berlebih seperti komedo, jerawat, mengurangi minyak berlebih dan wajah yang kusam”.

Ternyata tidak semua orang berpikir jika pria yang menggunakan *skincare* adalah hal yang wajar. Sebagian masyarakat masih ada yang berpikir jika pria menggunakan *skincare* akan mengurangi kejantanannya. Pada penelitian Sorensen (2009), menyatakan bahwa umumnya pria berpikir bahwa ada batasan tertentu untuk produk kosmetik dan sebagainya. Sebagian besar pria masih melihat bahwa penggunaan *skincare* sebagai sesuatu yang melewati

batas, tetapi beberapa menganggap bahwa hal tersebut dapat diterima secara sosial. Sehingga kaum pria masih takut jika orang-orang disekitarnya akan beranggapan bahwa mereka adalah laki-laki yang kurang jantan atau istilahnya “*kemayu*” jika membeli skincare. Berdasarkan survey awal melalui wawancara menjelaskan jika streotype tersebut ternyata masih berkembang di area kampus UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang memang memiliki latar belakang yang berbeda-beda. Tetapi hal tersebut tetap membuat seorang pria ingin merawat penampilannya, tetapi disaat yang sama dia akan membeli produk yang tidak menyimpang dari gender untuk menyelamatkan kejantannya (Audrey, Cyrielle& Quentin, 2007).

Mahasiswa pria yang masih tergolong dalam remaja akhir akan mengalami berbagai fase. Menurut Desmita (2005:80) menyatakan bahwa mahasiswa pria maupun wanita termasuk dalam kategori remaja akhir yang sedang menuju ke tahap dewasa awal dimana berada dalam berbagai fase salah satunya yaitu fase peralihan yaitu dari masa anak ke masa dewasa. Mereka berada pada rentangan usia remaja menurut teoritis dan empiris dari segi psikologis, yaitu masa remaja akhir berada pada rentang usia 17 sampai 21 tahun. Mahasiswa yang berada dalam masa transisi atau peralihan merupakan masa yang masih rentan khususnya dalam menunjukkan citra diri pada lingkungan sosialnya atau dalam pergaulan terutama terhadap teman sebayanya sehingga mereka ingin menonjolkan dirinya dan memperluas pergaulan. Mahasiswa pria akan meningkatkan interaksi dengan teman-teman disekitarnya agar mendapatkan teman yang banyak serta dapat dipandang positif bagi orang lain.

Citra diri adalah sesuatu hal mengenai tubuh yang terbentuk di dalam pikiran dan suatu pengalaman psikologis seseorang sehingga dapat menyatakan bagaimana cara seseorang tersebut dalam berpenampilan yang juga diharapkan mampu untuk membangun citra diri yang positif (Grace&Nurul, 2014). Fitriana (2012) Penampilan merupakan sesuatu yang nampak dari seorang individu sehingga akan terlihat jelas bagaimana warna kulit, kondisi wajah, model rambut yang dimiliki, tinggi badan dan bahkan cantik atau tampan juga dapat diketahui secara kasat mata. Apabila memiliki penampilan yang baik dan ideal maka hal tersebut dapat memunculkan daya tarik bagi orang-orang disekitar yang melihatnya (Yuliani, 2013). Sedangkan apabila memiliki citra diri yang negatif justru akan membuat mahasiswa pria yang juga sedang mengalami masa peralihan memiliki penilaian yang negatif pula akan penampilan fisiknya yang kurang ideal menurut lingkungan disekitarnya. Seperti halnya penampilan wajah, apabila mahasiswa pria tersebut memiliki citra diri yang negatif akan wajah yang dimiliki maka akan mempengaruhi emosi, persepsi, pemikiran serta perasaannya. Penampilan fisik yang tidak diinginkan dapat menghambat pergaulan sehingga dapat memunculkan sikap-sikap yang buruk (Wahyuni, 2007).

Ketika seseorang yang ingin meningkatkan citra dirinya maka seseorang tersebut akan mencari informasi dan cara, salah satunya yaitu dengan membeli suatu produk atau jasa. Salah satunya yaitu dengan menggunakan skincare maka dapat meningkatkan citra dirinya. Solomon (2009) menyatakan bahwa individu akan membentuk citra diri berdasarkan apa yang dilihatnya pada cermin dirinya. Suatu produk yang digunakan oleh seorang individu akan

mempengaruhi persepsi orang lain terhadap dirinya. Produk yang dibeli dan dikonsumsi dipergunakan untuk menggambarkan citra diri dari individu tersebut sehingga identitas seseorang dapat diketahui melalui produk yang digunakan. Adanya hal tersebut membuat perusahaan mengembangkan berbagai macam merek dengan mengasosiasikan produk tersebut dengan kepribadian manusia. Seseorang seringkali membeli suatu produk yang disesuaikan dengan citra diri idealnya sehingga memunculkan berbagai merek yang disesuaikan dengan konsumen tersebut. Disini terjadi tahap awal dalam proses keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan dan pencarian informasi (Kotler,2000).

Hal ini didukung pula berdasarkan hasil wawancara survey awal yang telah dilakukan pada beberapa mahasiswa pria UIN Maulana Malik Ibrahim Malang (20 Juni 2019) yang dapat disimpulkan bahwa mahasiswa pria beranggapan jika penampilan adalah sesuatu yang nampak terutama wajah karena orang lain akan memandang wajah terlebih dahulu sehingga hal tersebut akan menjadi kesan awal penilaian dari orang lain dalam menilai karakter maupun kepribadian orang tersebut. Apabila memiliki penampilan fisik yang baik maka akan mendapatkan penilaian yang baik pula dan begitu pula sebaliknya. Meskipun hanya merawat wajah dengan menggunakan satu atau dua produk skincare saja seperti facial wash atau sunblock, memakai parfum dan juga berpakaian dengan rapi namun hal tersebut dapat mendukung untuk meningkatkan kepercayaan dirinya, memperluas pergaulan, terlihat menarik didepan lawan jenis dan bahkan hal tersebut juga akan terbawa hingga nanti sehingga dapat menunjang pula dalam dunia kerja yang bahkan

dituntut untuk memiliki penampilan yang menarik. Kebanyakan dari mereka membeli produk skincare yaitu sabun cuci muka, pelembab dan sunblock yang direkomendasikan oleh keluarga mereka. Pada survey tersebut dapat diketahui bahwa mahasiswa pria UIN Maulana Malik Ibrahim Malang mulai menyadari akan permasalahannya sehingga sebagai konsumen mereka merasakan ketidaksesuaian antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkan oleh konsumen itu sendiri sehingga mereka mulai mengenali kebutuhannya dan mencari jawaban atas hal tersebut.

Penelitian-penelitian sebelumnya yang mendukung pernyataan tersebut yaitu hasil penelitian yang dilakukan oleh Christiana(2009) yang menunjukkan bahwa sebagian besar remaja memiliki aspek untuk membentuk citra diri yaitu tindakan (selain aspek sikap, penerimaan dan kesadaran) yang tinggi dimana mereka akan melakukan berbagai cara untuk mengembangkan potensi diri dalam hal fisik. Penelitian lain yaitu dilakukan oleh Cheng dkk (2010) dimana ditemukan bahwa citra diri memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen pria dalam membeli produk-produk perawatan pria dimana hal tersebut menunjukkan jika pria ingin mengembangkan dan mempertahankan citra dirinya sehingga memiliki minat yang besar dalam membeli produk skincare. Fu Lin (2010) juga menjelaskan bahwa citra diri memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen pria atas produk perawatan dimana pria menganggap dirinya memiliki banyak kekurangan sehingga memotivasinya untuk membeli dan menggunakan produk perawatan kulit agar menutupi kekurangannya tersebut.

Berdasarkan fenomena tersebut maka akan mendorong mahasiswa pria untuk tampil menarik dan lebih baik dari orang lain sehingga membuat mereka memiliki minat dalam melakukan suatu aktifitas pembelian produk yang akan menunjang penampilan mereka. Menurut Adriansyah & Aryanto (2012) dalam Kasbella & Madiawati (2017) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan pernyataan mental dari konsumen yang menggambarkan rencana pembelian produk dengan merek tertentu. Pada saat membeli suatu produk, individu terlebih dahulu akan membuat keputusan mengenai produk yang dibutuhkan, kapan dan bagaimana serta dimana proses pembelian dan konsumsi akan dilakukan. Konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, bermanfaat, atau menunjang gaya hidupnya (Munandar, 2001:436). Sehingga dengan kehidupan yang semakin kompleks secara tidak langsung akan mempengaruhi seseorang dalam menunjukkan dirinya dengan berbagai macam cara, yaitu salah satunya dengan gaya hidup membeli dan menggunakan barang yang dianggap dapat meningkatkan citra dirinya (Setiawan, 2002). Oleh karena itu, citra diri merupakan salah satu faktor internal yang mempengaruhi individu dalam pengambilan keputusan pembelian produk skincare.

Semakin berkembangnya zaman, konsumen akan dihadapkan dengan berbagai macam iklan, *personal selling* dan bahkan melalui *celebrity endorser* sehingga akan cepat dan mudah dalam mendapatkan berbagai macam informasi (Sukma, Nurcahya & Suryani, 2016). Ditambah lagi dengan berbagai macam produk yang ada di toko, mall dan bahkan semakin dipermudah dengan pembelian melalui media online seperti instagram, shopee, tokopedia,

lazada dan sebagainya. Sehingga hal tersebut justru akan membuat konsumen semakin sulit untuk membuat keputusan dalam membeli suatu produk (Halfstrom, dkk dalam Hadi 2004). Keputusan didefinisikan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Prasetijo & Ihalauw, 2005:226). Jadi, seseorang yang mengambil keputusan harus memiliki satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Kotler & Armstrong (2008) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa saja yang akan dibeli atau tidak melakukan aktifitas pembelian.

Adanya berbagai produk *skincare* khususnya perawatan wajah yang bermacam-macam dan telah beredar di masyarakat membuat kaum pria mulai mencari informasi tentang kelebihan dan kekurangan tiap-tiap produk serta membandingkan satu merek dengan merek yang lainnya (Kasbella & Madiawati, 2017). Hal ini merupakan tahap ketiga dari keputusan pembelian yaitu proses evaluasi atau selektif alternatif yang dilakukan konsumen. Terlebih ketika pengambilan keputusan pembelian ini dapat menjadikan kepuasan ketika manfaat dari produk yang dibeli sesuai dengan harapannya, yaitu mempercantik penampilan diri.

Namun dengan berbagai macam produk yang ada justru membuat mahasiswa pria bingung saat melakukan proses pengambilan keputusan pembelian sebelum benar-benar melakukan keputusan pembelian. Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian pada suatu produk, salah satunya adalah faktor eksternal yaitu kelompok, keluarga dan peran status namun dalam

penelitian ini peneliti hanya menggunakan faktor keluarga dimana keluarga merupakan dua orang atau lebih yang dikaitkan oleh hubungan darah, perkawinan, atau adopsi yang tinggal bersama-sama (Schiffman dan Kanuk, 2007). Keluarga merupakan lingkungan yang terdekat dengan suatu individu dan sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan suatu pengambilan keputusan pembelian sehingga anggota keluarga dapat mempengaruhi perilaku konsumen karena dapat memberi pengaruh bagi kaum pria Alma (2005:98).

Disisi lain mahasiswa pria yang minimnya informasi ini juga akan merasa takut jika salah membeli produk terutama produk skincare yang dikhususkan untuk wajah sehingga nantinya justru akan mendapatkan hasil yang tidak diinginkan. Oleh karena itu, karena kaum pria akan meminta informasi dan saran melalui orang-orang disekitarnya terutama pada keluarga inti yaitu orangtua maupun saudara kandung. Keluarga merupakan lingkungan kelompok primer yang berperan penting dalam perilaku konsumsi akan suatu produk (Suryani, 2008). Menurut (Putranto, 2015) menyatakan jika rendahnya pengetahuan pria atas kosmetik menjadikan keluarga perempuan sebagai sumber referensi pria dalam mencari informasi dan berdiskusi. Hingga kini perempuan masih membelikan produk perawatan pria untuk suami atau anak laki-laki yang mulai menggunakan produk perawatan kulit.

Ada berbagai peran dalam proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler (2005) yaitu pemrakarsa (*initiator*), pemberi pengaruh (*influencer*), pengambil keputusan (*decider*), pembeli (*buyer*) dan pemakai (*user*). Orangtua dapat mempengaruhi perkembangan citra diri anak antara lain dengan cara mengomentari penampilan anaknya ataupun menganjurkan

mereka untuk berpenampilan dengan cara tertentu. Orangtua merupakan keluarga terdekat dimana mereka akan memberikan masukan kepada anaknya yaitu dengan salah satunya melakukan suatu pembelian produk skincare untuk dapat mengatasi permasalahan wajahnya. Peran keluarga dalam tahap keputusan pembelian ini yaitu sebagai *initiator* atau pemrakarsa dimana sebagai orang yang yang mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa.

Selanjutnya, keluarga juga memiliki peran sebagai *influencer* untuk memberikan pengaruh dalam bentuk *advice* (saran) kepada mahasiswa pria terhadap berbagai macam produk skincare yang beredar sehingga dapat menjadi pertimbangan suatu keputusan untuk membeli suatu produk seperti halnya skincare. Mereka akan menceritakan pengalaman tentang produk skincare yang pernah mereka pakai dan hasil seperti apa yang didapatkan setelah membeli dan menggunakan produk tersebut. Saran yang diberikan juga tidak hanya berupa hal yang positif namun juga negatif tentang produk yang pernah mereka coba atau pakai sehingga menjadi pertimbangan bagi kaum pria dalam menentukan pengambilan keputusan pembelian skincare yang akan disesuaikan dengan jenis kebutuhan kulitnya karena tiap kulit wajah seseorang berbeda-beda (Debora, Sulistyowati& Musfar, 2014).

Pada penelitian yang dilakukan oleh (N,Novita, Sulistyowati&Musfar, 2014) didapatkan hasil jika variabel keluarga, kelompok belanja dan kelompok aksikonsumen yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli kosmetika khusus pria merek Vaseline Men di Pekanbaru. Penelitian oleh (Wibowo, 2017) juga ditemukan bahwa keluarga berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian kosmetik yang ramah lingkungan. Hal ini dapat memberikan implikasi bagi pemasar dan konsumen mulai dari mengenal akan suatu permasalahan hingga menuju tahap akhir dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh konsumen. Dan pengaruh keluarga akan membuat seorang pria menjadi mudah dalam membeli skincare karena mereka akan memberikan pujian dan menganggap produk yang dibeli menarik.

Hal ini didukung pula berdasarkan hasil wawancara awal yang telah dilakukan pada beberapa mahasiswa pria UIN Maulana Malik Ibrahim Malang (24 Juni 2019) yang dapat disimpulkan bahwa mereka awalnya didorong oleh orangtua terutama ibu akan penampilannya sehingga mereka mulai memiliki minat dan memberikan saran tentang produk skincare yang ada. Jika hanya melihat dari iklan, hal tersebut belum tentu dapat dipercaya karena iklan pasti akan mengunggulkan produknya. Sehingga mereka mencari informasi melalui keluarga dan teman karena akan lebih meyakinkan karena mereka juga sebelumnya sudah pernah menggunakan produk tersebut dan mengatakan kelebihan dan kekurangan produk skincare. Namun mahasiswa pria di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang akan lebih mencari informasi ke keluarga karena mereka malu jika bertanya hal tersebut ke teman. Teman-teman di lingkungan sekitarnya masih menganggap jika pria menggunakan produk skincare dianggap sebagai pria yang kurang jantan.

Melihat fenomena yang ada, peneliti menggunakan subyek yaitu mahasiswa pria UIN Maulana Malik Ibrahim Malang untuk menyebarkan skala dan mengukur variabel. Penelitian ini menggunakan subyek mahasiswa pria yang menggunakan produk skincare dikarenakan masih adanya stereotype

negatif di masyarakat yang masih menganggap pria yang menggunakan skincare adalah pria yang kurang jantan sehingga peneliti ingin mengetahui lebih dalam tentang citra diri pria dalam keputusan untuk membeli produk *skincare* karena berdasarkan fenomena yang ada terlihat bahwa tidak hanya wanita yang ingin meningkatkan rasa citra dirinya namun pria juga ingin terlihat menarik agar bisa diterima oleh lingkungannya. Serta pengaruh keluarga dalam mendorong dan memberi saran kepada mahasiswa pria sehingga mengalami keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti ingin mengetahui bagaimana citra diri konsumen yang merupakan faktor internal dan keluarga sebagai faktor eksternal dapat mempengaruhi mahasiswa pria UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dalam pengambilan keputusan pembelian skincare. Sehingga penelitian ini diberi judul : **“Pengaruh Citra Diri dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Mahasiswa Pria UIN Maulana Malik Ibrahim Malang”**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana tingkat citra diri pada mahasiswa pria yang membeli produk skincare di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang?
2. Bagaimana tingkat peran keluarga (*family influence*) pada mahasiswa pria yang membeli produk skincare di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang?

3. Bagaimana tingkat keputusan pembelian produk *skincare* pada mahasiswa pria yang membeli produk *skincare* di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang?
4. Bagaimana pengaruh citra diri terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada mahasiswa pria yang membeli produk *skincare* di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang?
5. Bagaimana pengaruh peran keluarga (*family influence*) terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada mahasiswa pria yang membeli produk *skincare* di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang?
6. Apakah ada pengaruh antara citra diri dan peran keluarga (*family influence*) terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada mahasiswa pria UIN Maulana Malik Ibrahim Malang?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui tingkat citra diri pada mahasiswa pria yang membeli produk *skincare* di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Mengetahui tingkat peran keluarga (*family influence*) pada mahasiswa pria yang membeli produk *skincare* di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Mengetahui tingkat keputusan pembelian produk *skincare* pada mahasiswa pria yang membeli produk *skincare* di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

4. Mengetahui pengaruh citra diri terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada mahasiswa pria yang membeli produk *skincare* di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Mengetahui pengaruh peran keluarga (*family influence*) terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada mahasiswa pria yang membeli produk *skincare* di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Mengetahui pengaruh antara citra diri dan peran keluarga (*family influence*) terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada mahasiswa pria UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritik

Manfaat dari penelitian ini diharapkan agar bisa memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu psikologi terutama psikologi konsumen dan sebagai studi bagi penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Sebagai bahan untuk penyusunan penelitian dan dapat bermanfaat untuk memperluas pengetahuan tentang pengaruh antara citra diri dan peran keluarga (*family influence*) terhadap pengambilan keputusan dalam pembelian produk *skincare* mahasiswa pria UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

b. Bagi Mahasiswa

Sebagai bahan informasi yang berkaitan dengan citra diri dengan keputusan pembelian produk skincare pada mahasiswa pria UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, sehingga dapat memandang secara positif terhadap pembelian produk skincare yang pada akhirnya dapat membantu mahasiswa pria dalam pembentukan citra diri yang positif. Dan peran keluarga dapat memberikan pengaruh yang positif juga terhadap mahasiswa pria.

c. Bagi Universitas

Sebagai acuan yang dapat digunakan untuk melanjutkan penelitian yang terkait, khususnya tentang citra diri dan peran keluarga (*family influence*) terhadap pengambilan keputusan pembelian produk *skin care* pada pria.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Keputusan Pembelian Konsumen

1. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan didefinisikan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Prasetijo & Ihalauw, 2005:226). Jadi, setiap individu yang mengambil keputusan akan memiliki satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. (Schiffman & Kanuk, 2000) dalam kehidupan sehari-hari pun, seorang individu tidak akan lepas dari perilaku konsumen dimana perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya (Prasetijo & Ihalauw, 2005:9).

Seorang individu yang dikatakan sebagai konsumen pasti akan melakukan aktifitas pembelian. Dimana sebelumnya, seseorang tersebut akan menerima pengaruh sehingga dapat mencapai tahapan pengambilan keputusan untuk membeli atau menolak produk (Prasetijo & Ihalauw, 2005:225). Keputusan pembelian menurut Engel (1994:31), keputusan pembelian adalah tindakan pemecahan masalah yang dilakukan secara bijaksana dan bernalar untuk menghasilkan pemenuhan kebutuhan (Niken & Widianingtati, 2014).

Menurut Kotler dan Keller (2012:227) proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan

perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu (Katrin, Setyorini & Masharyono, 2016). Untuk mengerti proses tersebut, harus dipahami beberapa konsep psikologi yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap (Prasetijo & Ihalauw, 2005:233).

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli suatu produk dengan melewati serangkaian proses untuk menentukan apakah konsumen akan membeli atau tidak membeli, dalam penelitian ini lebih dikhususkan untuk produk *skincare* dimana konsumen akan mempertimbangkan bagaimana dampak kedepan terhadap penggunaan produk tersebut merupakan salah satu proses dari keputusan pembelian.

2. Aspek Keputusan Pembelian Konsumen

Beberapa cara untuk mengetahui bagaimana konsumen mengambil keputusan untuk membeli adalah dengan menggunakan aspek-aspek yang mengacu pada teori pengambilan keputusan membeli menurut Swastha (1998) yaitu:

a. Aspek Rasional

Dimana konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk dengan penuh kesadaran dan mempertimbangkan semua alternatif yang ada untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal.

b. Aspek emosional

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk dengan dorongan perasaan, naluri dan pengenalan sebelumnya.

c. Aspek Behavioral

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk dengan mempertimbangkan sejumlah pendapat dan tekanan dari lingkungan eksternal.

Dari pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa aspek dalam keputusan membeli sangatlah penting untuk konsumen dalam memilih sebuah produk dimana terdiri dari aspek rasional, emosional dan behavioral. Aspek-aspek tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, aspek-aspek tersebut dapat dijadikan acuan dalam penelitian ini.

3. Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Menurut Kotler (2003:202) adalah sebagai berikut :

a. Faktor Budaya

Faktor untuk mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian produk dapat disebabkan oleh faktor budaya, sub budaya dan bahkan kelas sosial. Dalam budaya sendiri, seorang individu dapat

menggunakannya sebagai penentu keinginan atau perilaku seseorang yang mendasar karena sebagian besar perilaku seseorang diatur oleh naluri. Sub budaya, merupakan kelompok-kelompok yang lebih kecil yaitu seperti kelompok kebangsaan, keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis dan hal tersebut merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Kelas sosial yang juga merupakan bagian dari faktor budaya yaitu merupakan kelompok yang ada dalam masyarakat dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

b. Faktor Sosial

Pada faktor sosial ada berbagai kelompok yang dapat mempengaruhi seorang individu dalam mengambil keputusan pembelian yaitu kelompok acuan dimana kelompok-kelompok tersebut dapat memberikan pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Keluarga maupun teman juga adalah faktor sosial yang paling dekat dengan seorang individu sehingga akan membuat individu tersebut semakin mudah dalam memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pengambilan keputusan pembelian. Peran dan status adalah kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dimana setiap peranan membawa satu status yang dapat mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat disekitar.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan salah satu karakteristik yang muncul dari dalam diri seorang konsumen dalam mempengaruhi seorang individu dalam memutuskan untuk membeli sesuatu yang terdiri dari usia dan tahap siklus hidup dimana pembelian seseorang akan berubah-ubah dalam hidupnya tergantung pada selera seseorang berhubungan dengan usianya. Pekerjaan juga berpengaruh karena dalam kelompok-kelompok pekerjaan ataupun dalam dunia perkuliahan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok sesuai dengan pekerjaannya. Dalam keadaan ekonomi, dapat dilihat dari tingkat pendapatan seseorang sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam menetapkan pilihan pada produk yang diinginkan sehingga pemasar akan peka dengan pendapatan konsumen dengan memperhatikan kecenderungan pendapatan pribadi setiap konsumen. Dalam melakukan proses keputusan keputusan pembelian juga tak luput dengan gaya hidup seseorang yang juga dapat menentukan perilaku dari konsumen, dimana setiap individu ingin ada yang ingin mengikuti trend zaman ataupun meniru orang-orang disekitarnya. Kepribadian dan Konsep diri juga merupakan faktor yang dapat memicu seseorang dalam membedakan dirinya dengan orang lain namun dalam sisi psikologis dan citra diri seseorang.

d. Faktor Psikologis

Faktor biologis, seorang konsumen membutuhkan motivasi dimana dia akan memiliki kebutuhan yang terkadang cukup mendesak sehingga

mengarahkan seseorang untuk mencari pemuasan atas kebutuhan tersebut. Persepsi seorang konsumen juga akan langsung muncul ketika termotivasi pada saat situasi dan kondisi tertentu. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh perubahan yang bersumber dari pengalaman yang ada dan didukung dengan adanya kepercayaan serta sikap yang didapatkan dalam proses pembelajaran sehingga akan mempengaruhi tingkah laku pembelian yang akan dilakukan oleh seorang konsumen.

Berdasarkan faktor-faktor yang telah dijelaskan, maka hal tersebut akan berpengaruh bagi konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian suatu produk.

4. Proses Keputusan Pembelian

Saat mencapai hasil dari keputusan pembelian terdapat beberapa tahap-tahap menurut (Kotler, 2000) yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi atau seleksi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi setelah pembelian.

Model Proses Pembelian Lima Tahap



Sumber: Kotler (2007)

a. Pengenalan kebutuhan

Sebelum melakukan pembelian, konsumen terlebih dahulu mengenali kebutuhan ataupun masalah yang dirasakan. Konsumen merasakan suatu ketidaksesuaian antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkan oleh konsumen itu sendiri. Maksudnya, kondisi dan keadaan yang ada dan diinginkan oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh gaya hidup yang sedang dijalani. Apabila terjadi ketidaksesuaian yang melebihi batas, konsumen akan mengenali kebutuhan ataupun masalah dan mulai mencari jawaban atas hal tersebut.

b. Pencarian informasi

Apabila konsumen memulai untuk mencari informasi, maka ia akan menggunakan pencarian internal yaitu menyimpan informasi di dalam ingatan dan pencarian eksternal yaitu mencari informasi yang berasal dari luar. Seorang konsumen akan mencari lebih banyak informasi terkait dengan produk yang diinginkan melalui orang-orang terdekat, membaca majalah maupun melihat iklan produk entah melalui televisi, youtube atau media apapun. Apabila produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen dan mampu untuk dijangkau, maka konsumen akan membeli. Namun apabila tidak, konsumen hanya akan mengingat informasi yang berkaitan dengan produk yang diinginkan.

c. Evaluasi atau selektif alternatif

Pada tahap ini, konsumen akan mengevaluasi dan memilih produk yang diinginkan oleh konsumen berdasarkan informasi yang didapatkan. Konsumen akan membandingkan produk satu dengan lainnya guna untuk memuaskan kebutuhannya. Berdasarkan kepercayaan dan setelah mengenali produk yang diinginkan akan memunculkan proses evaluasi ini karena konsumen akan dihadapkan oleh berbagai macam pilihan.

d. Keputusan pembelian

Setelah melakukan evaluasi dan memilih alternatif produk, konsumen membuat keputusan pembelian dimana konsumen dapat membeli, menunda untuk membeli maupun tidak membeli. Berdasarkan beberapa hal, konsumen bisa melakukan untuk menunda membeli. Tetapi jika telah membuat keputusan untuk membeli, konsumen akan menggunakan produk yang telah dibeli untuk memenuhi kepuasan dan kebutuhannya.

e. Evaluasi setelah pembelian

Setelah konsumen mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian, konsumen akan menggunakan dan memanfaatkan produk yang dibeli. Konsumen akan mengetahui apakah produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya atau tidak karena konsumen akan mengembangkan harapan akan produk yang telah dibeli atau

dikonsumsi. Konsumen akan merasa puas apabila produk yang telah dibeli akan memenuhi kebutuhan ataupun memecahkan masalahnya namun sebaliknya jika produk tersebut tidak memenuhi harapan maka akan muncul ketidakpuasan.

Berdasarkan penjelasan diatas bahwa dalam melakukan proses keputusan pembelian akan melalui lima tahap tersebut sehingga konsumen dapat mengambil keputusan apakah akan membeli atau tidak pada suatu produk.

5. Pandangan Islam tentang Keputusan Pembelian

Islam mengajarkan kita untuk tidak berlebih-lebihan dalam segala hal. Termasuk dalam membeli barang ataupun mengkonsumsi apapun karena sesuatu yang berlebihan dapat menimbulkan kerugian bagi umat manusia dan lupa akan Allah SWT. Sehingga sebelum untuk memutuskan untuk membeli, umat Islam sebaiknya mencari terlebih dahulu informasi tentang produk yang ingin dikonsumsi ataupun yang ingin dibeli apakah produk tersebut dapat memberikan manfaat bagi umat Islam atau malah merugikan (Prasetijo & Ihalauw, 2005:225). Adanya berbagai macam pilihan produk, umat Islam juga diharapkan mampu memilah mana produk yang memang sesuai dengan kebutuhan dan kapasitas yang dimiliki.

Setiap beraktivitas, manusia akan selalu berhubungan antara dirinya dengan Allah SWT oleh karena itu Allah SWT telah memberikan batasan-batasan tertentu dengan mentaati aturan-aturan dan menjauhi larangan-larangan yang telah ditetapkan. Sehingga manusia akan mengingat hal tersebut. Hal ini sejalan dengan

perilaku konsumen dalam membeli ataupun mengkonsumsi akan sesuatu dengan batasan yang telah ditetapkan agar selamat dunia dan akhirat (Muflih, 2006:12).

Hal ini sesuai dengan yang telah dijelaskan di dalam surat yang ada di dalam AL-Qur'an yaitu Al-Hujurat ayat 6, yang berbunyi :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَاٍ فَتَبَيَّنُوْا اَنْ تُصِيْبُوْا قَوْمًا
بِجَهْلَةٍ فَتُصِحُّوْا عَلٰى مَا فَعَلْتُمْ نَدِيْمِيْنَ ﴿٦﴾

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu“. (Al-Qur'an Digital Online, 2019)

Ayat ini menjelaskan bahwa sebagai umat Islam diharapkan untuk selalu berhati-hati dalam menerima informasi agar tidak merugi. Jika dikaitkan dengan keputusan pembelian, sebagai konsumen kita diharapkan dapat meneliti terlebih dahulu barang atau produk yang ingin dibeli mulai dari kegunaan, dari segi harga, kandungan dari produk tersebut agar tidak menyesal di kemudian hari. Setelah mengerti tentang produk atau barang yang diinginkan, maka diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi konsumen sehingga akan lebih bersyukur dan bertawakkal kepada Allah SWT seperti yang dijelaskan oleh ayat dari surat dibawah ini Al-Imran : 159.

فِيمَا رَحِمْتُمْ مِنَ اللَّهِ لَئِنْ لَمْ يَأْتِكُمْ رَحْمَةٌ مِنَ اللَّهِ لَآتِيَنَّكُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ
 حَوْلِكَ فَأَعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ
 فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٦﴾

"Maka disebabkan rahmat dari Allahlah kamu berlaku lemah- lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkal-lah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya." (Al-Qur'an Online Digital, 2019)

Dari beberapa ayat diatas dapat diketahui bahwa sangat penting bagi umat Islam untuk lebih memahami dan memahami informasi produk ataupun barang yang ingin dikonsumsi atau digunakan. Umat Islam selaku konsumen dapat mendapatkan manfaat dan dijauhkan dari hal-hal yang buruk sehingga akan menambah rasa syukur kepada Allah SWT atas karunia dan rizki yang telah diberikan.

B. Citra Diri

1. Pengertian Citra Diri

Citra diri adalah gambaran tentang seseorang individu yang memiliki fisik sehingga citra diri lebih dikaitkan dengan karakteristik fisik dimana penampilan sering dikaitkan dalam citra diri (Sunastiko, N.R.H& Putra, 2013). Menurut

Chaplin (2005) citra diri atau yang bisa disebut self image adalah cara seseorang dalam memperhatikan dirinya, bayangan atau gambaran seseorang mengenai dirinya sendiri (Astuti & Purwaningsih, 2015). Sedangkan citra diri menurut (Surya,2007) yaitu suatu gambaran yang menjelaskan tentang beberapa penilaian dari diri seorang individu sendiri seperti tingkat kecerdasan, status sosial ekonomi dalam lingkungan sosial, cita-cita ideal yang ingin dicapai, dan kebanggaan diri seperti didalam peranan diri pada masyarakat sekitarnya atau penilaian lingkungan terhadap seorang individu tersebut (Devya, 2015).

Menurut Achmad dkk (2012), citra merupakan penilaian atau penghargaan dari orang-orang atau masyarakat disekitarnya. Lebih lanjut dapat dikatakan bahwa citra diri menjadi suatu acuan untuk dapat memotivasi dirinya sendiri maupun orang lain. Seorang individu yang akan mendapatkan penilaian atau penghargaan akan lebih semangat untuk belajar, bekerja, berkomunikasi serta bersosialisasi. Hal tersebut dapat memperkokoh seorang individu tersebut menjadi makhluk yang terbaik. Citra diri menjadikan makhluk yang kharismatik, berpikir, berucap, dan bertindak secara positif, menjadi manusia yang disenangi, karena selalu menebarkan kebaikan (Wiyarsih, Maryatun & Santoso, 2015).

Citra diri dapat dibagi menjadi dua yaitu citra diri positif dan negatif. Apabila seorang individu memiliki citra diri yang positif ia akan memiliki rasa percaya diri yang tinggi, menghargai akan dirinya sendiri serta dapat menerima diri dengan apa adanya sehingga dengan citra diri yang positif akan memiliki interaksi sosial yang baik. Berbeda dengan citra diri negatif, maka ia akan memiliki sikap yang rendah diri, tidak percaya diri, memiliki interaksi sosial yang buruk. Hal ini dapat menjadikan seseorang menimbulkan perilaku akan tubuh maupun wajahnya

secara sadar maupun tidak sadar dimana sikap tersebut yaitu adalah persepsi dan perasaan tentang bentuk dan ukuran, fungsi akan penampilan serta potensi dari tubuh maupun wajah pada saat ini dan masa lalu (Prameswari, Aisah, Mifbakhuddin,2013).

Schiffman & Kanuk (2008) juga menjelaskan bahwa citra diri adalah bagian dari kepribadian seorang individu. Sehingga hal tersebut dapat menjadi faktor pendorong atau motivasi seseorang dalam memutuskan membeli produk karena seseorang cenderung membeli produk yang sesuai citra diri bahkan dapat meningkatkan citra diri mereka. Citra diri menjadi salah satu faktor personal dalam kaitannya dengan pemakaian dan pembelian produk (Sani, Nurtjahyanti, 2016).

Jadi, dapat disimpulkan bahwa citra diri atau *self image* adalah gambaran individu akan penampilan fisik dan perasaan pada bagian maupun keseluruhan dari tubuh atau wajah berdasarkan penilaiannya sendiri sehingga akan mendorong individu dalam memutuskan untuk melakukan suatu pembelian agar dapat meningkatkan citra diri mereka.

2. Aspek Citra Diri

Menurut Jesild (dalam Fristy, 2012) ada tiga aspek dalam citra diri, yaitu :

- a. *Perceptual Component (Physical Self Image)*, yaitu image yang dimiliki oleh seorang individu tentang penampilan dirinya, terutama hal yang nampak yaitu tubuh dan ekspresi yang diberikan kepada orang-orang disekitar.

- b. *Conceptual Component (Psychological Self Image)*, yaitu pemahaman seseorang tentang karakteristik dirinya.
- c. *Attitudinal Component (Social Self Image)*, yaitu pemikiran dan perasaan seseorang mengenai dirinya, status dan pandangan terhadap orang lain.

Sedangkan Menurut (Schiffman dan Kanuk,2010) terdapat empat dimensi dari citra diri yaitu antara lain :

- a. Citra diri aktual (*Actual Self Image*), yaitu bagaimana cara konsumen dalam memandang dirinya sendiri berdasarkan kenyataannya.
- b. Citra diri ideal (*Ideal Self Image*), yaitu bagaimana cara konsumen ingin memandang diri mereka.
- c. Citra diri sosial (*Social Self Image*), yaitu bagaimana cara konsumen merasa orang lain dapat memandang mereka.
- d. Citra diri sosial ideal (*Ideal Social Self Image*), yaitu bagaimana konsumen ingin dirinya dapat dipandang oleh orang lain.

Berdasarkan uraian diatas dijelaskan bahwa ada beberapa aspek yang ada di dalam citra diri dimana aspek-aspek tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam memandang dirinya, orang lain disekitarnya yang memandang dirinya dan cara konsumen agar dapat dipandang oleh orang lain. Dalam penelitian ini menggunakan aspek-aspek menurut (Schiffman dan Kanuk,2010) untuk dijadikan acuan dalam penelitian.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Diri

Terdapat beberapa faktor menurut Leo (2006) yang dapat menentukan citra diri seorang individu, yaitu antara lain :

- a. Keadaan Fisik, dimana penampilan seseorang mulai dari fisik dan psikis dapat membentuk karakter maupun kepribadian seseorang. Seorang individu terkadang melihat, meniru bahkan membandingkan penampilannya yaitu dalam segi fisik terhadap orang-orang disekitarnya.
- b. Pakaian, perhiasan bahkan perawatan atau skincare untuk badan maupun muka adalah salah satu hal yang standar. Penampilan yang tidak memuaskan terkadang akan membuat seorang akan menghindari dari orang-orang disekitar sehingga menimbulkan perasaan kurangnya kepercayaan diri.
- c. Teman-teman disekitar, orang tua akan sangat berpengaruh dalam mempengaruhi citra diri seseorang karena akan terlihat apakah individu tersebut akan mendapatkan penilaian yang positif ataupun tidak. Penerimaan orang-orang disekitar seperti teman juga akan memperkuat citra diri seseorang namun sebaliknya jika individu tersebut mengalami penolakan, maka citra diri individu tersebut dapat berkurang.

Dalam membentuk citra diri seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu keadaan fisik konsumen dan orang-orang dekat yang

ada di sekitarnya dimana hal tersebut dapat menunjang penampilan sehingga kepercayaan diri dan citra dirinya akan meningkat. Namun sebaliknya apabila penampilan konsumen tidak menunjang maka citra dirinya juga akan berkurang.

4. Pandangan Islam Tentang Citra Diri

Sebagai makhluk Allah SWT yang paling mulia, sudah seharusnya kita untuk selalu beriman dan berpegang teguh kepada Allah SWT. Dalam islam diajarkan bagaimana kita berperilaku yang sesuai dengan telah disusun dan yang telah dikonsepsikan di diri seseorang dengan disesuaikan pada ajaran Islam sehingga orang tersebut dapat memahami dirinya sendiri dengan beberapa penilaian dari seorang umat Islam itu sendiri dan orang lain agar menjadi makhluk yang dapat berperilaku maupun berucap secara positif dan sesuai dengan ajaran Islam (Zuhdi, 2011). Seperti yang dijelaskan pada Surat Ar-Ra'd ayat 11 yang berbunyi :

لَهُ مَعْقِبَتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءَ آفَلًا مَّرَدًّا لَهُ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ ﴿١١﴾

“Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila

Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia.” (Al-Qur’an Digital Online,2019)

Ayat ini menjelaskan bahwa untuk meningkatkan ataupun mendapatkan citra diri yang baik maka sebagai umat Muslim diharapkan untuk selalu senantiasa berusaha untuk menjadi pribadi yang lebih baik dan selalu bertakwa kepada Allah SWT. Berperilaku sesuai kaidah-kaidah yang telah ditetapkan dengan melakukan tindakan yang bermanfaat, mengenali dirinya sendiri dengan mengurangi segala kelemahan dan mengembangkan potensi yang ada di dalam diri dan tidak lupa untuk selalu beribadah kepada Allah SWT.

Salah satu cara untuk meningkatkan citra diri yaitu dengan memperhatikan penampilan kita mulai dari wajah dan badan yang bersih sehingga ketika akan beribadah kita diharapkan untuk dalam keadaan yang suci. Dengan berpenampilan yang baik maka orang-orang di sekitar akan memberikan respon yang baik sehingga menjadi manusia yang disenangi karena menebar kebaikan (Wiyarsih, Maryatun & Santoso, 2015). Ketika berbuat baik dan beriman kepada Allah SWT maka kita akan mendapatkan balasan yang baik pula. Sejalan dengan isi surat Al-Baqarah ayat 25 yang berbunyi:

وَبَشِّرِ الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ أَنَّ لَهُمْ جَنَّاتٍ تَجْرَى مِنْ
 تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ كُلَّمَا رُزِقُوا مِنْهَا مِنْ ثَمَرَةٍ رِزْقًا قَالُوا هَذَا
 الَّذِي رُزِقْنَا مِنْ قَبْلُ وَأُتُوا بِهِ مُتَشَبِهًا وَلَهُمْ فِيهَا أَزْوَاجٌ
 مُطَهَّرَةٌ وَهُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

“Dan sampaikanlah berita gembira kepada mereka yang beriman dan berbuat baik, bahwa bagi mereka disediakan surga-surga yang mengalir sungai-sungai di dalamnya. Setiap mereka diberi rezeki buah-buahan dalam surga-surga itu, mereka mengatakan: "Inilah yang pernah diberikan kepada kami dahulu". Mereka diberi buah-buahan yang serupa dan untuk mereka di dalamnya ada isteri-isteri yang suci dan mereka kekal di dalamnya.”(Al-Qur’an Digital Online,2019).

Dari beberapa ayat yang telah dijelaskan diatas menjelaskan bahwa dalam membentuk maupun meningkatkan citra diri yang baik maka harus disesuaikan dengan ajaran agama dan dapat menggambarkan tentang dirinya sendiri. Beriman, bertakwa serta selalu beribadah kepada Allah SWT adalah bentuk dari cara untuk bisa meningkatkan citra diri dari seorang umat Muslim. Apabila kita memiliki citra diri yang baik maka orang-orang di sekitar akan memberikan respon yang baik begitu pula dengan Allah SWT yang akan memberikan kita rezeki dan kenikmatan di akhirat kelak.

C. Peran Keluarga (*Family Influence*)

1. Pengertian Peran Keluarga (*Family Influence*)

Keluarga merupakan dua atau lebih orang yang disatukan dalam hubungan darah, pernikahan ataupun adopsi, yang hidup bersama dan berinteraksi satu sama lain untuk saling memberikan kepuasan dalam kebutuhan pribadi masing-masing (Schiffman&Kanuk, 2007:178). Keluarga merupakan kelompok primer yang dekat dengan individu terdekat dimana mereka berperan dalam mempengaruhi konsumen saat mengambil keputusan untuk melakukan suatu pembelian (Alma,2005:98). Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap persepsi dan perilaku akan pembelian seorang individu dimana keluarga memiliki peran dalam pengambilan keputusan. Dimana seorang anggota keluarga dapat memiliki kemungkinan memiliki peran yang lebih dari satu dalam pengambilan keputusan.

Ada dua macam dalam keluarga yaitu keluarga inti (nuclear family) yang terdiri dari ayah,ibu, dan anak yang masih tinggal bersama. Lalu ada keluarga besar (extended family) yaitu ditambah dengan saudara yang lain seperti kakek, nenek, paman, bibi, dan kerabat yang lainnya yang disebabkan karena perkawinan (Engel, Blackwell& Miniard,1994).

Anggota keluarga merupakan sosok yang paling berpengaruh dimana terdiri dari orangtua sehingga seorang individu dapat memperoleh suatu orientasi terhadap agama, politik, cinta, penghargaan untuk diri sendiri dan ambisi yang diinginkan oleh diri sendiri. Keluarga dapat menjadi sebagai agen

sosialisasi yang utama, membantu anggota keluarganya dalam mendapatkan pengetahuan tentang produk yang diinginkan (Boyd, 2000). Jadi, peran keluarga (*family influence*) merupakan kelompok sosial yang saling berinteraksi dan memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan sehingga dapat mendapatkan kebutuhan yang diinginkan. Dalam penelitian ini keluarga yang dimaksud adalah keluarga inti (*nuclear family*)

2. Peran Anggota Keluarga

Terdapat peran keluarga dalam pengambilan keputusan pembelian menurut Sumarwan (2011), antara lain :

a. Inisiator (*initiator*)

Seorang anggota keluarga akan memberikan ide untuk membeli suatu produk dengan memberikan informasi kepada anggota keluarga lainnya sehingga dapat memberikan kemudahan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

b. Pemberi pengaruh (*influencer*)

Seorang anggota keluarga akan memberikan pendapatnya tentang produk yang ingin dibeli. Disini mereka akan menjelaskan tentang kelebihan maupun kekurangan dari produk tersebut.

c. Penyaring Informasi (*gate keeper*)

Seorang anggota keluarga akan menyaring informasi dari keluarga tersebut sehingga akan menjadi pertimbangan sebelum memutuskan membeli atau tidak.

d. Pengambilan Keputusan (*decider*)

Seorang keluarga akan memutuskan untuk membeli produk tersebut atau tidak.

e. Pembeli (*buyer*)

Seorang anggota keluarga akan ditugaskan untuk membeli produk yang telah dipilih.

f. Pengguna (*user*)

Seorang anggota keluarga yang menggunakan produk yang telah dibeli. Ada kemungkinan bahwa produk tersebut tidak selalu digunakan atau dikonsumsi oleh seluruh anggota keluarga namun bisa digunakan oleh salah satu dari anggota keluarga yang ada.

Jadi, peran keluarga dalam pengambilan keputusan pembelian meliputi sebagai inisiator, pemberi pengaruh, penyaring informasi, pengambilan keputusan, pembeli dan pengguna.

3. Pandangan Islam Tentang Peran Keluarga (*Family Influence*)

Keluarga merupakan kelompok primer yang dekat dengan individu terdekat dimana mereka berperan dalam mempengaruhi konsumen saat

mengambil keputusan untuk melakukan suatu pembelian (Alma,2005:98). Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap persepsi dan perilaku akan pembelian seorang individu dimana keluarga memiliki peran dalam pengambilan keputusan. Dimana seorang anggota keluarga dapat memiliki kemungkinan memiliki peran yang lebih dari satu dalam pengambilan keputusan. Seperti halnya dalam islam, keluarga memiliki peran penting dimana nilai-nilai islam diajarkan pertama kali dan orangtua serta anak-anaknya saling menjaga dan menasehati satu sama lain agar terhindar dari perbuatan maksiat sehingga keluarga akan bahagia (Rakhmat, 2004). Hal ini dijelaskan dalam surat Al-Tahrim ayat 6 yang berbunyi :

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا قُورًا أَنفُسِكُمْ وَأَهْلِيكُمْ نَارًا وَقُودُهَا النَّاسُ
وَالْحِجَارَةُ عَلَيْهَا مَلَائِكَةٌ غِلَاظٌ شِدَادٌ لَا يَعْصُونَ اللَّهَ مَا أَمَرَهُمْ
وَيَفْعَلُونَ مَا يُؤْمَرُونَ ﴿٦﴾

“Hai orang-orang beriman ! Peliharalah dirimu dan keluargamu dari (kemungkinan siksaan) api neraka, yang bahan bakarnya adalah manusia dan batu; penjaganya adalah para malaikat yang kasar, keras, dan tidak mendurhakai Allah terhadap apa yang diperintahkan-Nya kepada mereka dan selalu mengerjakan apa yang diperintahkan (Al-Qur’an Digital Online, 2019)

Ayat ini menjelaskan jika keluarga memiliki peran yang penting dalam hal apapun termasuk dalam memberikan pengaruh, memberikan informasi dan dalam mengambil suatu keputusan. Karena keluarga merupakan pendidikan

pertama seorang anak sehingga akan memberikan pemahaman, pembelajaran serta pendidikan dalam dunia maupun akhirat.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا مِن أَزْوَاجِكُمْ وَأَوْلَادِكُمْ عَدُوًّا
لَّكُمْ فَأَحْذَرُوهُمْ وَإِن تَعَفَوْا وَتَصَفَحُوا وَتَغْفِرُوا فَإِنَّ
اللَّهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ ﴿١٤﴾

“Hai orang-orang mukmin, sesungguhnya di antara isteri-isterimu dan anak-anakmu ada yang menjadi musuh bagimu maka berhati-hatilah kamu terhadap mereka dan jika kamu memaafkan dan tidak memarahi serta mengampuni (mereka) maka sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang” (Al-Qur’an Digital Online, 2019)

Surat At-Taghabun ayat 14 menjelaskan jika Allah melarang jika ada keluarga yang menghalangi anggota lain yang akan melakukan suatu kebajikan seperti halnya dalam keluarga akan ada saat dimana orangtua memberikan suatu keputusan ketika anaknya melakukan hal-hal yang negatif agar dapat membimbing sehingga tercipta kebahagiaan dalam keluarga (Mufidah, 2008)

D. Pengaruh Citra Diri dan Peran Keluarga (*Family Influence*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Mahasiswa Pria UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pembelian suatu produk atau jasa diharapkan oleh seseorang individu akan memberikan dampak positif maupun keuntungan baginya. Seperti halnya membeli

produk *skincare*, dimana produk tersebut dapat meningkatkan penampilan individu tersebut. Tidak hanya wanita, pria pun mulai menyadari dan memperhatikan penampilannya dengan membeli produk-produk *skincare* yang sudah banyak dijual dipasaran yang disesuaikan dengan permasalahan wajah yang dialami. Hal ini berkaitan erat dengan citra diri yang merupakan suatu hal yang terbentuk dalam pemikiran seorang individu sehingga dapat mendorong seseorang tersebut dalam berpenampilan sehingga dapat percaya diri dan dipandang menarik oleh orang lain (Grace&Nurul, 2014).

Cheng dkk (2010) juga menjelaskan dalam penelitiannya jika citra diri memiliki pengaruh kepada kaum pria untuk membeli kosmetik pria dengan tujuan untuk mengembangkan dan mempertahankan citra dirinya serta menutupi kekurangan yang ada pada dirinya. Dimana citra diri merupakan faktor internal yang mempengaruhi pria dalam keputusan untuk membeli produk *skincare*.

Namun mahasiswa pria masih malu dan menegetahui adanya stereotype di masyarakat yang menganggap pria yang merawat penampilan bukan pria yang jantan. Sehingga mereka merasa bingung saat akan melakukan proses pengambilan keputusan pembelian sebelum benar-benar membeli karena banyaknya produk *skincare* yang beredar di pasaran dan minimnya pengetahuan akan produk-produk *skincare* sehingga membutuhkan peran keluarga (*Family Influence*).

Keluarga merupakan lingkungan yang paling dekat terutama keluarga inti yaitu orangtua maupun saudara kandung karena mereka juga akan memberikan pengaruh bagi kaum pria dalam keputusan pembelian suatu produk (Alma, 2005:

98). Pada Penelitian (N, Novita, Sulistyowati & Musfar, 2014) menjelaskan bahwa kelompok keluarga akan memberikan pengaruh yang signifikan dalam membeli kosmetik khusus pria merek Vaseline. Pada penelitian ini keluarga akan mempengaruhi kaum pria dalam membeli produk *skincare*. Hal ini merupakan salah satu faktor eksternal pria dalam suatu keputusan membeli produk *skincare*.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan atau dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah sehingga harus diuji secara empiris. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra diri terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada mahasiswa pria UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara peran keluarga (*family influence*) terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada mahasiswa pria UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra diri peran keluarga (*family influence*) terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada mahasiswa pria UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

BAB III

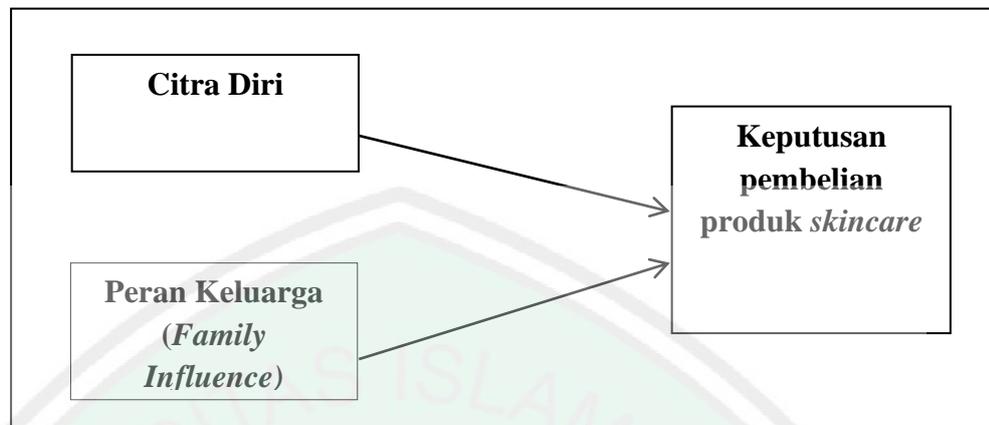
METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini bersifat penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat empirisme dan behaviorisme dan filsafat positivism. Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti sampel dan populasi tertentu. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini bermacam – macam mulai dari pengambilan data secara acak maupun terstruktur menggunakan instrument penelitian (Purwanto, 2008). Kuantitatif dapat digunakan dalam menguji hipotesis, pengumpulan data, analisis data sehingga mendapatkan hasil yang sesuai dengan penelitian yang dikaji. Pendekatan kuantitatif lebih menekankan pada data angka-angka (numerik) yang diolah dengan metode statistika Azwar (2013). Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan rancangan penelitian uji regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat (Arikunto, 2006).

Rancangan penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu dua variabel bebas (X_1 = citra diri, X_2 = peran keluarga (*family influence*) dan variabel Y (keputusan pembelian produk *skincare*) dengan gambar rancangan penelitian sebagai berikut.

Gambar 3.1
Rancangan Penelitian



B. Identifikasi Variabel

Variabel adalah hal yang akan dijadikan objek dari penelitian yang akan dikaji sehingga akan berperan penting sebagai faktor yang akan diteliti dalam penelitian sehingga akan menghasilkan kesimpulan (Sugiyono, 2013:38)

Variabel dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel bebas dan terikat :

1. Variabel bebas (X) atau dapat juga disebut dengan variabel independen yaitu merupakan variabel yang dapat memberikan pengaruh pada variabel lain sehingga akan memunculkan variabel terikat (Sugiyono, 2013:38). Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah citra diri dan peran keluarga (*family influence*).
2. Variabel terikat (Y) atau bisa disebut dengan variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel

bebas (Sugiyono, 2013:39). Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat yaitu keputusan pembelian produk *skincare*.

C. Definisi Operasional

1. Citra diri

Citra diri (*self image*) adalah gambaran individu akan penampilan fisik dan perasaan pada bagian maupun keseluruhan dari tubuh atau wajah berdasarkan penilaiannya sendiri sehingga akan mendorong individu dalam memutuskan untuk melakukan suatu pembelian agar dapat meningkatkan citra diri mereka. Dalam penelitian ini variabel citra diri diukur dengan menggunakan skala dari (Schiffman dan Kanuk,2010) dengan indikator citra diri aktual, citra diri ideal, citra diri sosial dan citra diri sosial ideal.

2. Peran Keluarga (*Family Influence*)

Peran Keluarga (*Family Influence*) merupakan kelompok sosial yang saling berinteraksi dan memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan sehingga dapat mendapatkan kebutuhan yang diinginkan dimana anggota keluarga juga memiliki peran sebagai inisiator, pemberi pengaruh, penyaring informasi, keputusan pembelian, pembeli dan pengguna. Dimana dalam penelitian ini keluarga yang dimaksud yaitu keluarga inti (*nuclear family*). Dalam penelitian ini variabel peran keluarga (*family influence*) diukur dengan menggunakan skala dari (Sumarwan,2011) dengan indicator inisiator, pemberi pengaruh, penyaring informasi, pengambilan keputusan, pembeli, dan pengguna.

3. Keputusan pembelian produk *skincare*

Keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen membeli suatu produk dengan melewati serangkaian proses sehingga akan menentukan apakah konsumen akan membeli atau tidak dengan berbagai macam pertimbangan. Keputusan pembelian ini lebih dikhususkan pada produk *skincare* dimana seorang individu akan mengetahui dampak yang dihasilkan dalam menggunakan produk *skincare* sehingga akan mengetahui apakah hal tersebut akan memenuhi kebutuhan yang diinginkan. Dalam penelitian ini variabel keputusan pembelian diukur dengan menggunakan skala dari (Kotler,2000) dengan indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi setelah pembelian.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sudjana (1996), Populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin baik hasil menghitung maupun hasil mengukur dari metode kualitatif ataupun kuantitatif dari karakteristik mengenai kumpulan objek yang lengkap dan jelas (Purwanto, 2008 : 241). Populasi dari penelitian ini adalah konsumen mahasiswa pria UIN Maulana Malik Ibrahim Malang pengguna produk *skincare*.

2. Sampel

Sampel merupakan contoh dari keseluruhan individu dalam suatu populasi. Karena contoh mempunyai ciri yang sama dengan keseluruhan individu dalam populasi, maka sampel merupakan sebagian dari populasi yang memiliki

ciri yang sama dengan populasi. Jika subyek dari penelitian ini berjumlah kurang dari 100 maka leboh baik diambil semua sedangkan jika subyek berjumlah lebih dari 100 maka dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% (Arikunto, 2006). Sampel yang digunakan yaitu sampel yang dipilih secara bertujuan (*purposive sampling*) yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara sengaja menyesuaikan dengan tujuan penelitian (Purwanto, 2008:257).

Populasi dalam penelitian ini tidak terbatas (infinite) sehingga dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan rumus dalam Yuswianto (2003), sebagai berikut:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

p = estimator proporsi populasi

q = 1-p

Z α = harga standar normal

d = penyimpangan yang ditolerir

Maka, sampel dari penelitian ini berjumlah 96,04 atau dapat dibulatkan menjadi 96. Namun peneliti menggunakan sampel dengan jumlah 100 konsumen mahasiswa pria UIN Maulana Malik Ibrahim Malang pengguna produk skincare.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Instrumen yang digunakan dalam pengambilan data dalam penelitian ini adalah wawancara dan kuisioner:

1. Wawancara

Arikunto (2006), menjelaskan bahwa wawancara merupakan percakapan yang dilakukan oleh pewawancara untuk mendapatkan informasi dari responden yang telah diwawancara. Dalam penelitian ini, wawancara digunakan pada data awal sebelum dilakukan penelitian oleh para mahasiswa pria UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

2. Skala Psikologi

Menurut Sugiyono (2013) skala psikologi adalah alat pengumpulan informasi dengan cara menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis oleh responden. Penelitian ini menggunakan skala jenis tertutup karena akan disediakan aitem yang berisi pertanyaan dan responden akan hanya mengisi tanda centang pada pilihan-pilihan jawaban yang telah disediakan.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala model *Likert* yang berguna untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau sekelompok tentang kejadian ataupun gejala Riduwan (2003). Pada skala

likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, lalu menjadi aspek dan kemudian dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dapat diukur.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan skala Likert yang telah dimodifikasi menjadi empat kategori jawaban SS (sangat setuju), S (setuju), TS (tidak setuju), STS (sangat tidak setuju) dan item-item dalam skala ini dikelompokkan dalam item favourable dan unfavourable. Dengan keterangan sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skoring dengan Skala Likert

Item	SS (Sangat Setuju)	S (Setuju)	TS (Tidak Setuju)	STS (Sangat Tidak Setuju)
Favourable	4	3	2	1
Unfavorable	1	2	3	4

Penelitian ini menggunakan empat kategori jawaban dengan menghilangkan “ragu-ragu” atau “netral” karena dengan adanya pilihan alternatif jawaban tersebut maka akan membuat subyek tidak yakin dengan jawaban yang akan diberikan sehingga akan mendapatkan jawaban yang sesuai dan yang diyakini oleh subyek dan diharapkan (Azwar, 2007:9).

F. Instrumen Penelitian

Instrumen Penelitian merupakan alat bantu yang digunakan oleh peneliti ketika akan melakukan penelitian dengan menggunakan suatu metode (Arikunto, 2006). Penelitian ini menggunakan tiga instrumen, yaitu citra

diri, peran keluarga (*family influence*) dan keputusan pembelian produk *skincare*.

1. *Blueprint* Keputusan Pembelian

Tabel 3.2

Blueprint Keputusan Pembelian Produk *Skincare* (Kotler,2000)

Aspek	Indikator	No Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
Pengenalan Kebutuhan	a. Memahami kebutuhan	1,2	5,6	8
	b. Ingin mendapatkan produk yang baik	3,4	7,8	
Pencarian Informasi	a. Informasi melalui orang terdekat	9,10	13,14	8
	b. Informasi melalui media	11,12	15,16	
Evaluasi Alternatif	a. Memilih produk sesuai kebutuhan	17,18	21,22	8
	b. Membandingkan antar produk	19,20	23,24	
Keputusan Pembelian	a. Membeli produk yang dibutuhkan	25,26	29,30	8
	b. Pengalaman saat membeli produk	27,28	31,32	
Evaluasi Setelah Pembelian	a. Manfaat yang diperoleh	33,34	37,38	8
	b. Pengalaman akan produk	35,36	39,40	
	Jumlah	20	20	40

2. *Blueprint* Citra Diri

Tabel 3.3

Blueprint Citra Diri (Schiffman dan Kanuk, 2010)

Aspek	Indikator	No Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
Citra Diri Aktual	a. Penampilan fisik	1,2	5,6	8
	b. Ekspresi yang diberikan	3,4	7,8	
Citra Diri Ideal	a. Cara ingin memandang diri sendiri	9,10	13,14	8
	b. Ingin memiliki penampilan ideal	11,12	15,16	
Citra Diri Sosial	a. Pandangan pada penilaian orang lain	17,18	21,22	8
	b. Perasaan orang lain akan penampilan	19,20	23,24	
Citra Diri Sosial Ideal	a. Ingin diperhatikan oleh orang lain	25,26	29,30	8
	b. Ingin terlihat menonjol	27,28	31,32	
	Jumlah			32

3., *Blueprint Peran Keluarga (Family Influence)***Tabel 3.4*****Blueprint Peran Keluarga (Family Influence) Sumarwan (2011)***

Aspek	Indikator	No Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
Inisiator	a. Ide untuk membeli	1,2	5,6	8
	b. Dorongan untuk membeli	3,4	7,8	
Pemberi pengaruh	a. Memberi informasi tentang produk	9,10	13,14	8
	b. Pendapat akan kelebihan dan kekurangan produk	11,12	15,16	
Penyaring informasi	a. Menyaring informasi produk	17,18	21,22	8
	b. Bahan pertimbangan untuk membeli produk	19,20	23,24	
Pengambilan keputusan	a. Memutuskan membeli produk	25,26	29,30	
	b. Pendapat untuk membeli	27,28	31,32	
Pembeli	a. Membeli produk yang ditentukan	33,34	37,38	8
	b. Cara membeli produk	35,36	39,40	
Pengguna	a. Menggunakan produk yang telah dibeli	41,42	45,46	8
	b. Menggunakan produk yang disarankan	43,44	47,48	
	Jumlah			48

G. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu alat ukur yang menunjukkan tingkat ke validan atau ketepatan dari suatu instrument. Dapat dikatakan valid apabila dapat mengukur suatu instrumen dengan tepat dan berfungsi sesuai dengan ukurannya. Validitas yang tinggi adalah ciri dari instrument yang valid dan begitu pula sebaliknya yaitu apabila instrument tersebut kurang valid akan menghasilkan validitas yang rendah (Arikunto, 2006). Mengukur validitas dapat didasarkan dengan standart yang telah ditentukan yaitu dengan melihat *Corrected Item-Total Correlation* pada SPSS dimana aitem dikatakan valid jika $r \geq 0,30$ (Azwar, 2012: 86).

Menurut Ley (dalam Azwar,2012) menjelaskan yaitu validitas isi merupakan seberapa layak suatu tes sebagai sampel dari sebaran aitem yang akan diukur. Pada penelitian akan terdapat beberapa aitem yang harus diuji kelayakannya dengan memberikan penilaian isi dari aitem yang akan diukur. Pada penelitian ini akan digunakan koefisien validitas isi Aiken's V. Dimana Aiken's V memberikan rumus formula untuk menghitung validitas isi yang didasarkan hasil dari penilaian ahli sebanyak jumlah orang terhadap aitem-aitem dimana telah mewakili skala yang diukur.

Penilaian diberikan dengan memberikan angka 1 (sangat tidak relevan) sampai dengan 5 (sangat relevan). Azwar (2012) menjelaskan rumus dari Aiken's V adalah sebagai berikut:

$$V = \sum s / [n (c-1)]$$

Keterangan :

s : r – lo

lo : Angka penilaian validitas terendah (Pada penelitian ini = 1)

c : Angka penilaian validitas tertinggi (Pada penelitian ini = 5)

r : Angka yang diberikan oleh penilai

Menurut Azwar (2014), terdapat kategori dalam pengklarifikasian validitas yaitu :

Tabel 3.5
Kategorisasi Validitas

No	Validitas	Kategori
1	$0,80 < V \leq 1,00$	Sangat Tinggi
2	$0,60 < V \leq 0,80$	Tinggi
3	$0,40 < V \leq 0,60$	Cukup
4	$0,20 < V \leq 0,40$	Rendah
5	$0,00 < V \leq 0,20$	Sangat Rendah

Pada penelitian ini, peneliti mengajukan penilaian kepada tiga orang ahli (*judgement expert*) yang memiliki keahlian dan kemampuan dalam bidang psikologi industri dan organisasi, psikologi konsumen dan bahasa, yaitu :

Tabel 3.6
Judgement Expert

No	Nama Ahli	Keahlian Bidang
1	Dr. Endah Kurniawati, M.Si, Psikolog	Psikologi Industri dan Organisasi
2	Dr. Retno Mangestuti, M.Si	Psikologi Konsumen
3	Nurul Shofiah, M.Pd	Bahasa dan Sastra Indonesia

Setelah dilakukan Aiken's V oleh para ahli, ada yang memberikan saran untuk menghilangkan dan mengganti kalimat-kalimat yang memiliki redaksi kalimat yang susah dimengerti. Selain itu juga ada ahli yang menyarankan untuk mengganti kalimat atau kata yang kurang tepat karena kurang sesuai dengan kriteria indikator dan memiliki pengertian yang sama dengan aitem lainnya. Sehingga peneliti mengganti sesuai saran dari ahli.

Pada skala keputusan pembelian terdapat pengguguran aitem yaitu pada aitem 5, 15, 16, 21, 25, 29, 36, 37, 38, 39, dan 40. Lalu pada skala citra diri aitem 2, 5, 7, 12, 13, 14, 23, 29, 30 dan 32 mengalami pengguguran. Sedangkan untuk skala peran keluarga, aitem 2, 5, 7, 10, 12, 16, 20, 21, 22, 30, 32, 34, 36, 37, 38, 41, 44, 45, dan 48 juga mengalami pengguguran. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan aitem yang memiliki validitas isi yang memiliki kategori sangat tinggi dan tinggi dimana terdiri dari indeks $> 0,6$. Berikut ini merupakan blueprint dari citra diri, peran keluarga dan keputusan pembelian setelah melalui proses Aiken's V :

Tabel 3.7

**Blueprint Keputusan Pembelian
Setelah Proses Aiken's V**

Aspek	Indikator	No Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
Pengenalannya Kebutuhan	a. Memahami kebutuhan	1,2	6	7
	b. Ingin mendapatkan produk yang baik	3,4	7,8	
Pencarian Informasi	a. Informasi melalui orang terdekat	9,10	13,14	6
	b. Informasi melalui media	11,12		
Evaluasi Alternatif	a. Memilih produk sesuai kebutuhan	17,18	22	7
	b. Membandingkan antar produk	19,20	23,24	
Keputusan Pembelian	a. Membeli produk yang dibutuhkan	26	30	6
	b. Pengalaman saat membeli produk	27,28	31,32	
Evaluasi Setelah Pembelian	a. Manfaat yang diperoleh	33,34		3
	b. Pengalaman akan produk	35		
	Jumlah	20	20	29

Tabel 3.8

**Blueprint Citra Diri
Setelah Proses Aiken's V**

Aspek	Indikator	No Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
Citra Diri Aktual	a. Penampilan fisik	1	6	5
	b. Ekspresi yang diberikan	3,4	8	
Citra Diri Ideal	a. Cara ingin memandang diri sendiri	9,10		5
	b. Ingin memiliki penampilan ideal	11	15,16	
Citra Diri Sosial	a. Pandangan pada penilaian orang lain	17,18	21,22	7
	b. Perasaan orang lain akan penampilan	19,20	24	
Citra Diri Sosial Ideal	a. Ingin diperhatikan oleh orang lain	25,26		5
	b. Ingin terlihat menonjol	27,28	31	
	Jumlah			22

Tabel 3.9

**Blueprint Peran Keluarga (*Family Influence*)
Setelah Proses Aiken's V**

Aspek	Indikator	No Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
Inisiator	a. Ide untuk membeli	1	6	5
	b. Dorongan untuk membeli	3,4	8	
Pemberi pengaruh	a. Memberi informasi tentang produk	9	13,14	5
	b. Pendapat akan kelebihan dan kekurangan produk	11	15	
Penyaring informasi	a. Menyaring informasi produk	17,18		5
	b. Bahan pertimbangan untuk membeli produk	19	23,24	
Pengambilan keputusan	a. Memutuskan membeli produk	25,26	29	6
	b. Pendapat untuk membeli	27,28	31	
Pembeli	a. Membeli produk yang ditentukan	33		4
	b. Cara membeli produk	35	39,40	
Pengguna	a. Menggunakan produk yang telah dibeli	42	46	4
	b. Menggunakan produk yang disarankan	43	47	
	Jumlah			29

Berdasarkan penilaian dari tiga ahli tersebut, diperoleh nilai validitas isi Aiken's V yaitu diatas 0,60 dan dibawah 1,00 sehingga dapat dikatakan jika aitem-aitem tersebut telah mewakili validitas isi yang sangat baik.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dapat menunjukkan hasil yang relatif sama dalam beberapa kali pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama Azwar (2014:7). Reliabilitas dapat menunjukkan sejauh mana pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila jika dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Begitu pula sebaliknya, suatu instrumen dikatakan tidak reliable jika dilakukan pengtesan kembali menggunakan instrument tersebut dan hasilnya berbeda.

Azwar (2014) menerapkan bahwa reliabilitas dinyatakan koefisien apabila angkanya berada dalam rentang 0 sampai dengan 1.00, semakin tinggi koefisien reliabilitas mendekati angka 1.00 berarti semakin tinggi reliabilitas. Namun jika koefisien reliabilitas yang rendah maka akan semakin mendekati angka 0. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan cronbach alpha yang berguna untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan reliable atau tidak dengan bantuan program computer *SPSS for Windows versi 22.0*. Adapun rumusnya sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} : reliabilitas intrumen

- K : banyaknya butir soal
- $\sum \sigma_{\frac{2}{b}}$: jumlahnya varians butir
- $\sum \sigma_{\frac{2}{1}}$: varians total

Penentuan reliabilitas yang akan dilakukan yaitu, menggunakan pendapat yang disampaikan oleh Arikunto (2006:245) dengan menggunakan kriteria Indeks Koefisien Reliabilitas Crosbach Alpha yaitu menggunakan skala 0 sampai 1 sebagai berikut :

Table 3.10
Kriteria Indeks Koefisien Reliabilitas

No	Interval	Kriteria
1.	<0,200	Sangat rendah
2.	0,200-0,399	Rendah
3.	0,400-0,599	Cukup
4.	0,600-0,799	Tinggi
5.	0,800-1,000	Sangat tinggi

H. Analisa Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data hasil wawancara, observasi, skala psikologi dengan cara mengorganisasikan data dan memilih mana yang penting serta mana yang perlu dipelajari serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami (Sugiyono, 2007: 333-345). Data penelitian ini dianalisa secara kuantitatif dengan dilakukan uji statistika menggunakan analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi adalah hubungan yang dinyatakan dalam bentuk persamaan dalam matematik yang menyatakan hubungan fungsional antara variabel-variabel.

Analisis regresi yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda digunakan agar mendapatkan hubungan matematis dalam bentuk suatu persamaan antara variabel terikat dengan variabel bebas ganda dan hanya memungkinkan bila ada pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat (Pratomo & Astuti, 2015). Penelitian ini merupakan penelitian analisis regresi linier ganda karena dalam *penelitian* ini bertujuan untuk menemukan ada tidaknya pengaruh antara citra diri dan family influence terhadap pengambilan keputusan pembelian produk *skincare*.

1. Perhitungan Mean

Untuk mengetahui persentase dan nilai rata-rata dari perlakuan yang diberikan, maka digunakan rumus perhitungan mean (Arikunto,2006:169).

dengan rumus : $X \frac{\sum X}{N}$.

Dimana X merupakan rerata nilai $\sum X$ merupakan nilai mentah yang dimiliki subjek, N merupakan banyak subjek yang memiliki nilai.

2. Perhitungan Standar Deviasi

Selain menggunakan ukuran rerata nilai setiap skor yang dimiliki subjek, maka digunakan metode analisa dengan mengetahui simpangan baku dan standar deviasi dari suatu nilai atau simpangan setiap nilai dari rerata kelompoknya (Arikunto,2006:169) dengan menggunakan rumus :

$$\sigma \frac{\sqrt{\sum(X - \mu)^2}}{N}$$

Dimana μ merupakan nilai rerata, X merupakan skor mentah yang dimiliki subjek, dan N Merupakan jumlah subjek.

Ada pun untuk mengetahui skor tinggi, sedang dan rendahnya hasil data digunakan kriteria sebagai berikut :

Table 3.11

Klasifikasi Norma Kelompok

Rumus katagorisasi	Katagori
$X \geq (M+1.SD)$	Tinggi
$(M-1.SD) \geq + \leq (M+1.SD)$	Sedang
$X \leq (M-1.SD)$	Rendah

I. Analisis Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan salah satu prosedur analisis parametrik yang digunakan pada statistic inferensial untuk menguji parameter populasi melalui data sampel (Aisyah,2015:32).

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi merupakan pengujian terhadap model untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan asumsi klasik untuk melihat sejauh mana asumsi klasik terpenuhi (Aisyah,2015:14). Uji yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui data itu normal atau tidak,

maka digunakan uji One Sample Kolmogorov–Smirnov atau Shapiro–Wilk dengan menggunakan taraf signifikan 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel–variabel penelitian yang digunakan mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Dalam pengujiannya digunakan *Test For Linearity* dengan taraf signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan linear apabila memiliki signifikansi yang kurang dari 0,05.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada sebuah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat *problem multikolinieritas*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen yang ada. dikeluarkan dari model, lalu pembuatan model regresi diulang kembali (Santoso, 2012:234).

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada besaran *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance*. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai angka *tolerance* mendekati 1. Batasan VIF adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas (Gujarati, 2012:432).

d. Uji Heteroskedasitas

Uji yang digunakan untuk menunjukkan jika varians variabel tidak memiliki persamaan untuk setiap penelitian atau pengamatan. Suatu penelitian yang baik akan memiliki model regresi yang tidak terjadi heteroskedasitas. Salah satu cara untuk mengetahui heteroskedasitas yaitu dengan memperhatikan pola dari gambar scatterplots dimana tidak terjadi heteroskedasitas jika titik data menyebar diatas dibawah atau disekitar angka nol, tidak mengumpul diatas maupun dibawah, penyebaran titik tidak membentuk pola yang bergelombang lebar lalu menyempit lalu melebar kembali dan titik-titik data menyebar tidak berpola.

2. Analisis Regresi Berganda

Regresi linier berganda yaitu suatu metode statistic umum yang digunakan untuk meneliti hubungan variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Menurut Sugiyono (2016:188), persamaan analisis regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan :

Y = Nilai taksiran variabel

a = Konstanta $X=0$

b_1b_2 = Koefisien arah regrasi yang menyatakan perubahan nilai Y apabila terjadi perubahan nilai X

a. Uji T

Pengujian dilakukan adalah pengujian parameter (uji korelasi) dengan menggunakan uji t-statistik. Hal ini membuktikan apakah terdapat pengaruh antara masing-masing variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Kemudian menggunakan model keputusan dengan menggunakan statistic uji t, dengan melihat asumsi sebagai berikut :Tingkat kesalahan α (0,05), Derajat kebebasan (n-k-1)

Kemudian T table :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak berpengaruh).

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan (bersama-sama) variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Langkah-langkah pengujian secara umum adalah:

1. Menentukan H_1 dan $H_0 = \beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya tidak ada pengaruh.
2. $H_1 = \beta_1 \beta_2 \neq 0$, artinya ada pengaruh.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pelaksanaan Penelitian

1. Gambaran Lokasi Penelitian

a. Profil UIN Mauana Malik Ibrahim Malang

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang adalah perguruan tinggi di lingkungan Kementerian Agama yang dipimpin Rektor, berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Menteri Agama. Universitas secara fungsional dibina oleh Menteri Agama, Direktur Jenderal Pendidikan Islam, dan pembinaan bidang ilmu umum secara teknis-akademis dilaksanakan oleh Menteri Pendidikan Nasional, Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi. Pembinaan di bidang pengelolaan keuangan dilaksanakan oleh Menteri Keuangan.

Dengan demikian, tanggal 21 Juni 2004 dan diresmikan oleh Menko Kesra ad Interim Prof. H.A. Malik Fadjar, M.Sc bersama Menteri Agama Prof. Dr. H. Said Agil Husin Munawwar, M.A. atas nama Presiden pada 8 Oktober 2004 dengan nama Universitas Islam Negeri (UIN) Malang dengan tugas utamanya adalah menyelenggarakan program pendidikan tinggi bidang ilmu agama Islam dan bidang ilmu umum. Dengan demikian, 21 Juni 2004 merupakan hari jadi Universitas ini.

2. Visi dan Misi

a. Visi

Menjadi universitas Islam terkemuka dalam penyelenggaraan pendidikan dan pengajaran, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat untuk menghasilkan lulusan yang memiliki kekokohan aqidah, kedalaman spiritual, keluhuranakhlak, keluasan ilmu, dan kematangan profesional, dan menjadi pusat pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni yang bercirikan Islam serta menjadi penggerak kemajuan masyarakat.

b. Misi

- a. Mengantarkan mahasiswa memiliki kekokohan akidah dan kedalaman spiritual, keluasan ilmu dan kematangan profesional.
- b. Memberikan pelayanan dan penghargaan kepada penggali ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan dan teknologi serta seni yang bercirikan Islam
- c. Mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni melalui pengkajian dan penelitian ilmiah.
- d) Menjunjung tinggi, mengamalkan, dan memberikan keteladanan dalam kehidupan atas dasar nilai-nilai Islam dan budaya luhur bangsa Indonesia.

3. Waktu Dan Tempat

Tabel 4.1

Waktu Dan Tempat Penelitian

No	Hari/tanggal	Aktivitas	Tempat
1.	Kamis, 20 Juni 2019	Wawancara Awal	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
2.	Senin, 24 Juni 2019	Wawancara Awal	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
3.	Senin-Jumat, 15-19 Juli 2019	Pemberian dan Pengambilan Aiken's V	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
4.	Selasa, 8 Oktober 2019	Penyebaran Angket melalui Google Form	-

B. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian ini, peneliti meakukan uji coba validitas isi dengan mengajukan penilaian skala kepada ketiga orang ahli (judgement expert) yang memiliki kemampuan dan keterampilan yang baik dalam bidang pengukuran dalam psikologi yaitu :

Berdasarkan hasil validitas isi Aiken's V diatas, kriteria aitem dianggap memiliki validitas tinggi dan tidak terdapat gugur aitem dalam skala penelitian tersebut. Kemudian, terdapat beberapa catatan yang dikemukakan oleh penguji skala (*judgement expert*) pada skala citra diri untuk mengurangi dan meringkas aitem yang terlalu banyak dan kurang spesifik.

Pada langkah selanjutnya, peneliti melakukan uji coba penelitian dengan cara menyebar skala penelitian sesuai dengan hasil *Aiken's V* kepada 100 orang subjek penelitian diluar dari sampel dan populasi sesungguhnya. Penentuan jumlah sampel diuji berdasarkan kepada pendapat Crocker dan Alganias (2008) (dalam Agustinus Supratiknya, 2014:203), untuk mengambil 50-100 orang dan dilaksanakan secara formal melalui *google form*.

Kemudian, uji validitas diskriminasi daya beda aitem dengan menggunakan program SPSS dengan melihat *Corrected item-total correlation* pada hasil reliabilitas dan validitas data, dimana batasan $r > 0,30$ di anggap memiliki daya beda atau validitas yang memuaskan. Semua aitem yang mencapai koefisiensi korelasi minimal 0,30 daya bedanya dianggap bagus (Azwar, 2012).

Dari hasil validitas yang dilakukan, menggugurkan 2 aitem pada skala citra diri, 2 aitem pada skala peran keluarga dan 6 aitem pada variabel keputusan pembelian produk *skincare*.

Kemudian pada hasil perhitungan skala citra diri *reliability scale 1* (citra diri), maka didapatkan nilai reliabilitas berikut ini:

Table 4.2
Hasil Reliabilitas Skala Citra Diri

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.909	.915	22

Dari tabel *reliability scale* (citra diri) diatas dapat diketahui bahwa cronbach's alpha based on standardized item bernilai 0,915 yang berarti bahwa skala tersebut memiliki standar yang sangat tinggi dan memenuhi kriteria aitem yang baik serta lolos kriteria koefisien daya beda memuaskan.

Kemudian, berdasarkan pada hasil perhitungan skala peran keluarag *reliability scale* (peran keluarga) maka didapatkan nilai berikut :

Table 4.3
Hasil Reliabilitas Skala Peran Keluarga

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.918	.919	29

Dari table *reliability scale* (peran keluarga) diatas dapat diketahui bahwa *cronbach's alpha based on standardized item* bernilai 0,919 yang berarti bahwa skala tersebut memiliki standar yang sangat tinggi dan memenuhi kriteria aitem yang baik serta lolos kriteria koefisien daya beda yang memuaskan.

Kemudian, berdasarkan pada hasil perhitungan skala keputusan pembelian produk *reliability scale* (keputusan pembelian produk) maka didapatkan nilai berikut :

Table 4.4

Hasil Reliabilitas Skala Keputusan Pembelian Produk *Skincare*

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.878	.877	29

Dari tabel *reliability scale* (keputusan pembelian produk *skincare*) diatas dapat diketahui bahwa *cronbach's alpha based on standardized item* bernilai 0,877 yang berarti bahwa skala tersebut memiliki standar yang sangat tinggi dan memenuhi kriteria aitem yang baik serta lolos kriteria koefisien daya beda memuaskan.

Berdasarkan hasil uji validitas (uji validitas isi dan uji diskriminasi daya beda aitem) serta uji reliabilitas yang telah dilakukan, maka menghasilkan blue print berikut ini :

Tabel 4.5

Blueprint Citra Diri

Aspek	Indikator	Aitem Valid		Jumlah	Bobot	Aitem Gugur
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>			
Citra Diri Aktual	a. Penampilan fisik	1	6	4	20%	8 dan 17
	b. Ekspresi yang diberikan	3,4				
Citra Diri Ideal	a. Cara ingin memandang diri sendiri	9,10		5	25%	

	b. Ingin memiliki penampilan ideal	11	15,16			
Citra Diri Sosial	a. Pandangan pada penilaian orang lain	18	21,22	6	30%	
	b. Perasaan orang lain akan penampilan	19,20	24			
Citra Diri Sosial Ideal	a. Ingin diperhatikan oleh orang lain	25,26		5	25%	
	b. Ingin terlihat menonjol	27,28	31			
	Jumlah			20	100%	2

Dari hasil uji validitas yang telah dilakukan, menggugurkan 2 aitem pada skala citra diri yaitu no aitem 8 dan 17. Sehingga didapatkan 20 aitem yang valid.

Tabel 4.6

Blueprint Peran Keluarga (Family Influence)

Aspek	Indikator	No Aitem		Jumlah	Bobot	Aitem Gugur
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>			
Inisiator	a. Ide untuk membeli	1		4	14,8%	6 dan 19
	b. Dorongan untuk membeli	3,4	8			
Pemberi pengaruh	a. Memberi informasi tentang produk	9	13,14	5	18,5%	
	b. Pendapat akan kelebihan dan kekurangan	11	15			

	produk					
Penyaring informasi	a. Menyaring informasi produk	17,18		4	14,5%	
	b. Bahan pertimbangan untuk membeli produk		23,24			
Pengambilan keputusan	a. Memutuskan membeli produk	25,26	29	6	22,2%	
	b. Pendapat untuk membeli	27,28	31			
Pembeli	a. Membeli produk yang ditentukan	33		4	14,8%	
	b. Cara membeli produk	35	39,40			
Pengguna	a. Menggunakan produk yang telah dibeli	42	46	4	14,8%	
	b. Menggunakan produk yang disarankan	43	47			
	Jumlah			27	100%	2

Pada skala peran keluarga (*family influence*), ada 2 nomor aitem pula yang gugur yaitu pada nomor 6 dan 19 sehingga jumlah aitem yang valid yaitu 27.

Tabel 4.7

Blueprint Keputusan Pembelian

Aspek	Indikator	No Aitem		Jumlah	Bobot	Aitem Gugur
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>			
Pengenalan Kebutuhan	a. Memahami kebutuhan	1,2	6	6	25,0 %	4, 24, 25, 26, 27, dan 28
	b. Ingin mendapatkan produk yang baik	3	7,8			
Pencarian Informasi	a. Informasi melalui orang terdekat	9,10	13,14	6	25,0 %	
	b. Informasi melalui media	11,12				

Evaluasi Alternatif	a. Memilih produk sesuai kebutuhan	17,18	22	6	25,0 %	
	b. Membandingkan antar produk	19,20	23			
Keputusan Pembelian	a. Membeli produk yang dibutuhkan		30	3	12,5 %	
	b. Pengalaman saat membeli produk		31,32			
Evaluasi Setelah Pembelian	a. Manfaat yang diperoleh	33,34		3	12,5 %	
	b. Pengalaman akan produk	35				
	Jumlah	20	20	24	100%	6

Dari hasil uji validitas juga, menggugurkan 6 aitem pada variabel keputusan pembelian produk *skincare* yaitu nomor 4, 24, 25, 26, 27, dan 28. Sehingga aitem yang valid yaitu ada 24.

2. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, tingkat citra diri, peran keluarga dan keputusan pembelian produk dikategorisasikan menjadi 3 kategori, yaitu tingkat tinggi, sedang dan rendah penentuan norma dilakukan setelah diketahui mean (M) dan standar deviasi (SD) setelah perhitungan dilakukan. Adapun hasil perolehan nilai mean dan standar deviasi adalah sebagai berikut :

Table 4.8

Hasil Mean (M) Dan Standar Deviasi (SD)

Variabel	Mean	Standar deviasi
X1 (Citra diri)	64,98	1,078
X2 (Peran Keluarga)	83,03	1,571
Y (Keputusan Pembelian Produk Skincare)	82,91	1,330

Setelah diketahui nilai tersebut, maka langkah selanjutnya adalah menentukan kategorisasi untuk mengetahui tingkat dari masing-masing variabel yaitu :

Table 4.9
Kategorisasi Norma

Rumus kategorisasi	Kategori
$X \geq (M+1.SD)$	Tinggi
$(M-1.SD) \geq X \leq (M+1.SD)$	Sedang
$X \leq (M - 1.SD)$	Rendah

Tabel 4.10
Kategorisasi X1 (Citra Diri)

Kategorisasi	Interval
Tinggi	$X \geq 65.758$
Sedang	$63.902 \geq X \leq 66.058$
Rendah	$X \leq 63.902$

Tabel 4.11
Deskripsi hasil Kategorisasi X1(Citra diri)

Kategorisasi	Interval	F	Persentase
Tinggi	$X \geq 65.758$	39	39,0%
Sedang	$63.902 \geq X \leq 66.058$	33	33,0%
Rendah	$X \leq 63.902$	28	28,0%
Total		100	100%

Diagram 4.1
Citra Diri (X1)



Berdasarkan tabel dan diagram diatas untuk aspek citra diri terdapat 39 mahasiswa pria yang berada pada kategori tinggi, 33 mahasiswa pria yang berada kategori sedang dan 28 orang yang berada pada kategori rendah.

a) Kategorisasi Variabel Citra Diri (X1)

Indikator	Mean	Standar deviasi
Penampilan fisik	6.050	1.183
Ekspresi yang diberikan	9.280	1.752
Cara ingin memandang diri sendiri	4.970	1.480
Ingin memiliki penampilan ideal	8.530	1.951
Pandangan pada penilaian orang lain	12.62	2.299
Perasaan orang lain akan penampilan	9.360	1.306
Ingin diperhatikan oleh orang lain	5.490	1.445
Ingin terlihat menonjol	9.280	1.747

Tabel 4.12

a. Kategorisasi X1 (Citra Diri dengan indikator Penampilan Fisik)

Kategorisasi	Interval	F	Persentase
Tinggi	$X \geq 7.233$	32	32,05
Sedang	$4.867 \geq X \leq 7.233$	58	58,0%
Rendah	$X \leq 4.867$	6	6,00%

Tabel 4.12

b. Kategorisasi X1 (ekspresi yang diberikan)

Kategorisasi	Interval	F	Persentase
Tinggi	$X \geq 10.455$	42	42,0%
Sedang	$8.105 \geq X \leq 10.455$	45	45,0%
Rendah	$X \leq 8.105$	13	13,0%

Tabel 4.12

c. Kategorisasi X1 (Cara ingin memandangi diri sendiri)

Kategorisasi	Interval	F	Persentase
Tinggi	$X \geq 6.450$	42	42,0%
Sedang	$3.470 \geq X \leq 6.450$	49	49,0%
Rendah	$X \leq 3.470$	9	9,00%

Tabel 4.12

d. Kategorisasi X1 (ingin memiliki penampilan yg ideal)

Kategorisasi	Interval	F	Persentase
Tinggi	$X \geq 10.481$	32	32,0%
Sedang	$6.450 \geq X \leq 10.481$	60	60,0%
Rendah	$X \leq 6.450$	8	8,00%

Tabel 4.12

e. Kategorisasi X1 (penilaian orang lain)

Kategorisasi	Interval	F	Persentase
Tinggi	$X \geq 14.919$	47	47,0%
Sedang	$10.321 \geq X \leq 14.919$	45	45,0%
Rendah	$X \leq 10.321$	8	8,00%

Tabel 4.12

f. Kategorisasi X1 (perasaan orang lain)

Kategorisasi	Interval	F	Persentase
Tinggi	$X \geq 10.606$	48	48,0%
Sedang	$8.054 \geq X \leq 10.606$	42	42,0%
Rendah	$X \leq 8.054$	10	10,0%

Tabel 4.12

g. Kategorisasi X1 (ingin diperhatikan)

Kategorisasi	Interval	F	Persentase
Tinggi	$X \geq 6.935$	60	60,0%
Sedang	$4.045 \geq X \leq 6.935$	19	19,0%
Rendah	$X \leq 4.045$	21	21,0%

Tabel 4.12

h. Kategorisasi X1 (ingin terlihat menonjol)

Kategorisasi	Interval	F	Persentase
Tinggi	$X \geq 11.027$	58	58,0%
Sedang	$7.533 \geq X \leq 11.027$	30	30,0%
Rendah	$X \leq 7.533$	12	12,0%

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa hampir semua indikator masuk dalam kategori tinggi.

Tabel 4.13

i. Kategorisasi X2 (Peran Keluarga)

Kategorisasi	Interval
Tinggi	$X \geq 84.601$
Sedang	$81.459 \geq X \leq 84.601$
Rendah	$X \leq 81.459$

Table 4.14

Deskripsi hasil Kategorisasi X2(Peran keluarga)

Kategorisasi	Interval	F	Persentase
Tinggi	$X \geq 84.601$	49	49,0%
Sedang	$81.459 \geq X \leq 84.601$	31	31,0%
Rendah	$X \leq 81.459$	20	20,0%
Total		100	100%

Diagram 4.2

Peran Keluarga (X2)



Berdasarkan tabel dan diagram diatas untuk aspek peran keluarga terdapat 49 mahasiswa pria yang berada pada kategori tinggi, 31 mahasiswa pria yang berada kategori sedang dan 20 orang yang berada pada kategori rendah.

b) Kategorisasi Variabel Peran Keluarga (X2)

	Indikator	Mean	Standar deviasi
Inisiator	Ide untuk membeli	5.900	1.611
	Dorongan untuk membeli	8.360	2.148
Pemberi pengaruh	Memberi informasi tentang produk	6.460	1.527
	Pendapat akan kelebihan dan kekurangan produk	5.330	1.602
Penyaring informasi	Menyaring informasi produk	8.430	2.310
	Bahan pertimbangan untuk membeli produk	7.830	2.160
Pengambilan keputusan	Memutuskan membeli produk	8.940	1.835
	Pendapat untuk membeli	3.110	8.633
Pembeli	Membeli produk yang ditentukan	8.640	2.115
	Cara membeli produk	5.730	1.581
Pengguna	Menggunakan produk yang telah dibeli	5.390	1.879
	Menggunakan produk yang disarankan	8.910	1.859

Tabel 4.15

a. Kategorisasi X2 ide untuk membeli

Kategorisasi	Interval	F	Persentase
Tinggi	$X \geq 7.511$	58	58,0%
Sedang	$4.289 \geq X \leq 7.511$	36	36,0%
Rendah	$X \leq 4.289$	6	6,00%

Tabel 4.15

b. Kategorisasi X2 dorongan untuk membeli

Kategorisasi	Interval	F	Persentase
Tinggi	$X \geq 110.508$	33	33,0%
Sedang	$6.212 \geq X \leq 10.508$	50	50,0%

Rendah	$X \leq 6.212$	17	17,0%
--------	----------------	----	-------

Tabel 4.15

c. Kategorisasi X2 memberi informasi tentang produk

Kategorisasi	Interval	F	Persentase
Tinggi	$X \geq 7.987$	60	60,0%
Sedang	$4.933 \geq X \leq 7.987$	40	40,0%
Rendah	$X \leq 4.933$	0	0

Tabel 4.15

d. Kategorisasi X2 pendapat akan kelebihan dan kekurangan produk

Kategorisasi	Interval	F	Persentase
Tinggi	$X \geq 6.932$	57	57,0%
Sedang	$3.728 \geq X \leq 6.932$	40	40,0%
Rendah	$X \leq 3.728$	3	3,00%

Tabel 4.15

e. Kategorisasi X2 menyaring informasi produk

Kategorisasi	Interval	F	Persentase
Tinggi	$X \geq 10.74$	25	25,0%
Sedang	$6.12 \geq X \leq 10.74$	35	35,0%
Rendah	$X \leq 6.12$	40	40,0%

Tabel 4.15

f. Kategorisasi X2 bahan pertimbangan

Kategorisasi	Interval	F	Persentase
Tinggi	$X \geq 9.99$	51	51,0%
Sedang	$5.67 \geq X \leq 9.99$	38	38,0%
Rendah	$X \leq 5.67$	11	11,0%

Tabel 4.15

g. Kategorisasi X2 memutuskan membeli produk

Kategorisasi	Interval	F	Persentase
Tinggi	$X \geq 10.775$	64	64,0%
Sedang	$7.105 \geq X \leq 10.775$	25	25,0%
Rendah	$X \leq 7.105$	11	11,0%

Tabel 4.15

h. Kategorisasi X2 pendapat untuk membeli

	Interval	F	Persentase
Tinggi	$X \geq 11.743$	52	52,0%
Sedang	$7.533 \geq X \leq 11.743$	40	40,0%
Rendah	$X \leq 7.533$	8	8,00%

Tabel 4.15

i. Kategorisasi X2 membeli produk yang ditentukan

Kategorisasi	Interval	F	Persentase
Tinggi	$X \geq 10.775$	69	69,0%
Sedang	$6.525 \geq X \leq 10.775$	20	20,0%
Rendah	$X \leq 6.525$	11	11,0%

Tabel 4.15

j. Kategorisasi X2 cara membeli produk

Kategorisasi	Interval	F	Persentase
Tinggi	$X \geq 7.311$	58	58,0%
Sedang	$4.149 \geq X \leq 7.311$	32	32,0%
Rendah	$X \leq 4.149$	10	10,0%

Tabel 4.15

k. Kategorisasi X2 menggunakan produk yg telah di beli

Kategorisasi	Interval	F	Persentase
Tinggi	$X \geq 7.269$	56	56,0%
Sedang	$3.511 \geq X \leq 7.269$	40	40,0%
Rendah	$X \leq 3.511$	4	4,0%

Tabel 4.15

l. Kategorisasi X2 menggunakan produk yg disarankan

Kategorisasi	Interval	F	Persentase
Tinggi	$X \geq 7.269$	56	56,0%
Sedang	$3.511 \geq X \leq 7.269$	40	40,0%
Rendah	$X \leq 3.511$	4	4,00%

Berdasarkan tabel 4.15 diatas dapat diketahui bahwa banyak mahasiswa pria UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang berada kategorisasi yang tinggi.

Table 4.16

Kategorisasi Y (Keputusan Pembelian Produk Skincare)

Kategorisasi	Interval	F	Persentase
Tinggi	$X \geq 10.769$	50	56,0%
Sedang	$7.051 \geq X \leq 10.769$	30	30,0%
Rendah	$X \leq 7.051$	20	20,0%

Table 4.17

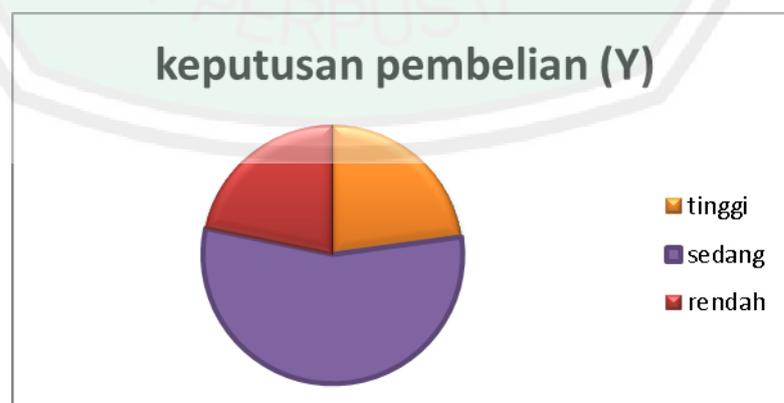
Deskripsi hasil Kategorisasi Y

(Keputusan pembelian produk skincare)

Kategorisasi	Interval	F	Persentase
Tinggi	$X \geq 84.601$	21	21,0%
Sedang	$81.459 \geq X \leq 84.601$	51	51,0%
Rendah	$X \leq 81.459$	28	20,0%
Total		100	100%

Diagram 4.3

Keputusan Pembelian (Y)



Berdasarkan tabel dan diagram diatas untuk aspek keputusan pembelian terdapat 21 mahasiswa pria yang berada pada kategori tinggi, 51 mahasiswa pria yang berada kategori sedang dan 28 orang yang berada pada kategori rendah.

c) Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

	Indikator	Mean	Standar deviasi
Pengenalan Kebutuhan	Memahami kebutuhan	8.360	2.148
	Ingin mendapatkan produk yang baik	12.040	2.273
Pencarian Informasi	Informasi melalui orang terdekat	11.720	2.6056
	Informasi melalui media	5.370	1.972
Evaluasi Alternatif	Memilih produk sesuai kebutuhan	8.040	2.173
	Membandingkan antar produk	11.400	2.734
Keputusan Pembelian	Membeli produk yang dibutuhkan	6.460	1.4028
	Pengalaman saat membeli produk	11.420	2.1843
Evaluasi Setelah Pembelian	Manfaat yang diperoleh	5.490	1.445
	Pengalaman akan produk	2.610	9.733

Tabel 4.18

a. Kategorisasi Y memahami kebutuhan

Kategorisasi	Interval	F	Persentase
Tinggi	$X \geq 10.508$	56	56,0%
Sedang	$6.112 \geq X \leq 10.508$	36	36,0%
Rendah	$X \leq 6.112$	8	8,00%

Tabel 4.18

b. Kategorisasi Y ingin mendapatkan produk yg baik

Kategorisasi	Interval	F	Persentase
Tinggi	$X \geq 14.313$	45	45,0%
Sedang	$9.767 \geq X \leq 14.313$	42	42,0%

Rendah	$X \leq 9.767$	13	13,0%
--------	----------------	----	-------

Tabel 4.18

c. Kategorisasi Y informasi melalui orang terdekat

Kategorisasi	Interval	F	Persentase
Tinggi	$X \geq 14.325$	49	49,0%
Sedang	$9.115 \geq X \leq 14.325$	42	42,0%
Rendah	$X \leq 9.115$	9	9,00%

Tabel 4.18

d. Kategorisasi Y Informasi melalui media

Kategorisasi	Interval	F	Persentase
Tinggi	$X \geq 7.342$	60	60,0%
Sedang	$3.398 \geq X \leq 7.342$	32	32,0%
Rendah	$X \leq 3.398$	8	8,00%

Tabel 4.18

e. Kategorisasi Y Memilih produk sesuai kebutuhan

Kategorisasi	Interval	F	Persentase
Tinggi	$X \geq 10.47$	60	60,0%
Sedang	$6.12 \geq X \leq 10.47$	40	40,0%
Rendah	$X \leq 6.12$	0	0%

Tabel 4.18

f. Kategorisasi Y Membandingkan antar produk

Kategorisasi	Interval	F	Persentase
Tinggi	$X \geq 14.13$	40	40,0%
Sedang	$8.666 \geq X \leq 14.13$	50	50,0%
Rendah	$X \leq 8.666$	10	10,0%

Tabel 4.18

g. Kategorisasi Y Membeli produk yang dibutuhkan

Kategorisasi	Interval	F	Persentase
Tinggi	$X \geq 7.862$	40	40,0%
Sedang	$5.054 \geq X \leq 7.862$	39	39,0%

Rendah	$X \leq 5.054$	21	21,0%
--------	----------------	----	-------

Tabel 4.18

h. Kategorisasi Y Pengalaman saat membeli produk

Kategorisasi	Interval	F	Persentase
Tinggi	$X \geq 13.604$	58	58,0%
Sedang	$9.236 \geq X \leq 13.604$	30	30,0%
Rendah	$X \leq 9.236$	12	12,0%

Tabel 4.18

i. Kategorisasi Y Manfaat yang diperoleh

Kategorisasi	Interval	F	Persentase
Tinggi	$X \geq 6.935$	75	75,0%
Sedang	$4.045 \geq X \leq 6.935$	20	20,0%
Rendah	$X \leq 4.045$	5	5,00%

Tabel 4.18

j. Kategorisasi Y Pengalaman akan produk

Kategorisasi	Interval	F	Persentase
Tinggi	$X \geq 12.345$	58	58,0%
Sedang	$7.123 \geq X \leq 12.345$	30	30,0%
Rendah	$X \leq 7.123$	12	12,0%

Berdasarkan tabel 4.18 diatas dapat diketahui bahwa banyak mahasiswa pria UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang berada kategorisasi yang tinggi.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Table 4.19

Hasil Uji Normalitas

No	Variabel	Sig	Status
1	Citra Diri	.532	Normal
2	Peran Keluarga (<i>Family Influence</i>)	.228	Normal
3	Keputusan Pembelian	.356	Normal

Berdasarkan table 4.19 diatas, menunjukkan hasil *One-Sample Kolmogorov-smirnov test* : uji normalitas dilakukan dengan uji *statistic* menggunakan uji non parametric *one-sample Kolmogorov smirnov test* (K-S). Jika nilai signifikasi Kolmogorov-smirnov $> 0,05$ maka dinyatakan data terdistribusi normal.

Jadi berdasarkan hasil analisis diatas, diperoleh nilai signifikan variabel citra diri sebesar 0,532 . Pada skala peran keluarga nilai signifikannya 0,228 dan nilai signifikan variabel keputusan pembelian yaitu 0,356. Maka asumsi normalitas terpenuhi pada ketiga variabel ini.

b. Uji Linieritas

Tabel 4.20
Hasil Uji Linieritas
Output *Linierity Test* Citra Diri

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
kptsan * citra	Between Groups	(Combined)	4634.173	37	225.248	24.603	.000
		Linearity	14140.361	1	23140.361	1.234E5	.000
		Deviation from Linearity	493.813	36	4.828	.601	.950
	Within Groups		888.017	62	207.871		
	Total		17522.190	99			

Tabel 4.21
Hasil Uji Linieritas
Output *Linierity Test* Peran Keluarga

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
kptsan * peran	Between Groups	(Combined)	16811.607	48	350.242	25.138	.000
		Linearity	16359.006	1	16359.006	1.174E3	.000
		Deviation from Linearity	452.600	47	9.630	.691	.899
	Within Groups		710.583	51	13.933		
	Total		17522.190	99			

Berdasarkan table 4.20 dan 4.21 diatas pada kelompok *Uji Linieritas Output Linierity Tes* : jika nilai sig f < 0,05, maka variabel X tersebut memiliki hubungan linier dengan Y. Maka berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka nilai sig f (0.000) < dari 0,05 yang artinya variabel x1 tersebut memiliki hubungan linier dengan Y. Sama halnya dengan X1 variabel X2 memiliki nilai F sig (0.000) < dari 0,05 yang artinya variabel tersebut memiliki hubungan linier dengan Y.

c. Uji Multikolinieritas

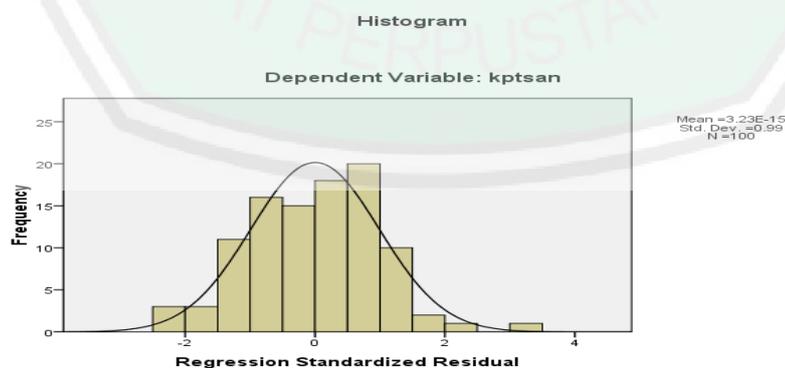
Table 4.22
Hasil Uji Multikolinieritas
Output Mltikolinieritas Test

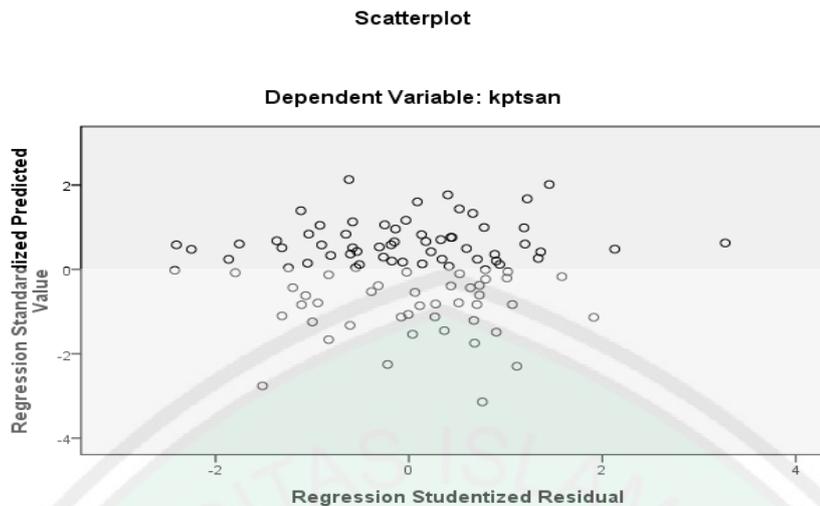
		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.697	2.318		.732	.466		
	Citra	.193	.026	.156	7.481	.000	.995	1.005
	Peran	.827	.018	.977	46.784	.000	.995	1.005

a. Dependent Variable: kptsan

Berdasarkan table 4.22 diatas pada kelompok *coefficient* : besaran VIF dan Tolerance memiliki pedoman model regresi yang bebas multikolinieritas dan memiliki nilai VIF sekitar angka 1 dan tidak melebihi 10. Berdasarkan angka *tolerance* mendekati 1, dimana $tolerance = 1/VIF$, maka dari itu, berdasarkan bagian *coefficients* terlihat VIF untuk model X1 dan X2 tidak melebihi angka 1. Hal tersebut menunjukkan pada model ini tidak terdapat masalah multikoleniaritas.

d. Uji Heteroskedisitas





Dari titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun di bawah, angka 0 pada sumbu Y hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat memprediksi variable X terhadap Y.

4. Uji Analisis Regresi Ganda

Table 4.23

**Hasil Regresi Linier
Output Linier Regression**

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Citra Diri	64.98	1.078	100
Peran Keluarga	83.03	1.571	100
Keputusan pembelian Produk	82.91	1.330	100

Berdasarkan table 4.23 pada kelompok *descriptive statistic*, dimana data diambil dari 100 subjek mahasiswa pria. Dimana mean rata-rata nilai citra diri sebanyak (64,98) dan nilai peran keluarga (83,03) dan nilai keputusan pembelian produk *skincare* sebanyak (82,91).

Table 4.24
Hasil Korelasi Regresi

Correlations

		Keputusan	peran	Ctra
keputusan	Pearson Correlation	1	.966**	.877**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Peran	Pearson Correlation	.877**	1	.966**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Ctra	Pearson Correlation	.877**	.966**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

Berdasarkan table 4.24 pada kelompok *corelations* : korelasi antar variabel citra diri dengan keputusan pembelian produk sebesar 0,877 dengan peran keluarga sebesar 0,966. Secara teoritis, karena korelasi antara keputusan pembelian produk *skincare* dengan peran keluarga lebih besar, maka variabel peran keluarga lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare*.

Table 4.25
Hasil Regresi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.979 ^a	.958	.957	2.75760

a. Predictors: (Constant), peran, citra

b. Dependent Variable: kptsan

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 0,958 hal ini menunjukkan bahwa variabel citra diri dan peran keluarga memiliki kontribusi sebesar 0,958% terhadap keputusan pembelian produk *skincare*.

a. Uji F

Tabel 4.26

Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16784.568	2	8392.284	1.104E3	.000 ^a
	Residual	737.622	97	7.604		
	Total	17522.190	99			

a. Predictors: (Constant), peran, citra

b. Dependent Variable: kptsan

Berdasarkan pada table diatas kelompok anova p value (0.000) $<$ $0,05$ maka H_0 ditolak , jadi hipotesis variabel citra diri dan peran keluarga terhadap keputusan pembelian produk *skincare* secara simultan memiliki pengaruh/ berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare*.

Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi perilaku citra diri, atau dapat dikatakan bahwa nilai peran keluarga secara simulatan dapat pengaruh dengan keputusan pembelian produk.

b. Uji T

Table 4.27

Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.697	2.318		.732	.466
	Citra	.193	.026	.156	7.481	.000
	Peran	.827	.018	.977	46.784	.000

a. Dependent Variable: kptsan

Dari data yang terlihat pada tabel diatas dapat diketahui bahwa citra diri dan peran keluarga secara signifikan memberikan kontribusi pada keputusan pembelian produk *skincare*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi citra diri maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian produk *skincare* mahasiswa pria. Dengan nilai koefisien β untuk variabel citra diri terhadap keputusan pembelian produk *skincare* sebesar 0,156 dengan signifikasi (p) sebesar 0,000 ($p < 0,005$).

Selanjutnya pada variabel peran keluarga secara signifikan juga memberikan kontribusi pada keputusan pembelian produk dengan nilai koefisien β sebesar 0,977 dengan nilai signifikasi (p) sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Berdasarkan pembahasan diatas bahwa peran keluarga berpengaruh secara signifikan lebih besar dari pada variabel citra diri terhadap keputusan pembelian produk *skincare* mahasiswa pria.

Untuk melihat nilai variabel keputusan pembelian produk dapat dicari dengan menggunakan persamaan garis regresi sederhana menurut Field (2009)

persamaan garis regresi sederhana dapat dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y : Variable Terikat
 X : Variable Bebas
 a : Konstanta
 b : Koefisien Regresi

$$\hat{Y} = 1.697 + 0,156 + 0,977$$

Keterangan :

Y : Variabel keputusan pembelian produk
 X1 : Variabel cita diri
 X2 : Variabel peran keluarga.

5. Analisis Berdasarkan Data Sesuai Jurusan

Agar mengetahui ada tidaknya perbedaan dari status jurusan subjek, maka dilakukan *one way ANOVA*. Hasilnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.28
Analisis Data Sesuai Jurusan

jurusan	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	Df	Sig.
psikologi	.221	44	.004
Bahasa	.115	11	.078
Arsitek	.186	8	.077*
Hukum	.160	2	.
manajemen	.274	32	.009*

Dari tabel 4.27 dapat diketahui bahwa **terdapat perbedaan** dalam keputusan pembelian produk skincare antara subjek jurusan psikologi, bahasa, arsitek, hukum dan manajemen dimana signifikansi ($p < 0,05$). Terdapat keputusan pembelian produk skincare antara subjek jurusan psikologi, bahasa, arsitek, hukum dan manajemen dengan signifikansi ($p < 0,05$). berdasarkan nilai sig diatas menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada mahasiswa pria yang berada di jurusan psikologi dan manajemen yang memiliki keputusan pembelian produk skincare tertinggi diantara jurusan lainnya.

C. Pembahasan

1. Tingkat citra diri pada mahasiswa pria yang membeli produk *skincare* di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan sebelumnya diketahui bahwa sebagian besar citra diri mahasiswa pria yang membeli produk *skincare* di UIN Malik Ibrahim Malang berada pada kategori tinggi. Hal ini dapat dilihat dari 100 subjek penelitian sebanyak 39 mahasiswa pria dengan persentase 39,0%, berada pada kategori tinggi. Pada urutan ke dua sebanyak 33 mahasiswa pria berada pada kategori sedang dengan persentase sebanyak 33,0% dan pada urutan ketiga sebanyak 28 mahasiswa pria dengan persentase 28,0%.

Melihat jumlah persentase sebanyak 39,0% mahasiswa pria berada pada kategori tinggi pada citra diri mahasiswa pria yang membeli produk *skincare* di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang artinya bahwa

mahasiswa pria beranggapan bahwa penampilan merupakan suatu hal yang penting oleh karena itu untuk menunjukkan citra diri pada penampilan mahasiswa pria untuk menggunakan *skincare*, ketika seseorang yang ingin meningkatkan citra dirinya maka seseorang tersebut akan mencari informasi dan cara, salah satunya yaitu dengan membeli suatu produk atau jasa. Salah satunya yaitu dengan menggunakan *skincare* maka dapat meningkatkan citra dirinya.

Frekuensi jawaban pada aspek citra diri dengan indikator **Ingin** terlihat menonjol pada responden paling banyak berada pada rentang $7.533 \leq X \leq 11.027$ sebanyak 58 (58,0%) orang dalam kategori tinggi, artinya bahwa individu merasa dengan penampilan yang sesuai keinginan dengan menggunakan produk *skincare* dapat membuat ia terlihat menonjol saat individu berinteraksi dengan orang lain. Selain itu untuk frekuensi tertinggi pada indikator ingin diperhatikan berapada pada rentang $4.045 \leq X \leq 6.935$ sebanyak 40 orang, berdasarkan hasil tersebut menjelaskan bahwa citra diri mahasiswa pria UIN Maulana Malik Ibrahim Malang bahwa dengan bersosialisasi dengan orang lain maka ia akan cenderung diperhatikan oleh orang lain . Oleh sebab itu, pada indikator tersebut mahasiswa pria merasa ingin diperhatikan oleh orang-orang disekitarnya sehingga mereka akan perlu untuk memperhatikan dalam setiap penampilannya.

Solomon (2009) menyatakan bahwa individu akan membentuk citra diri berdasarkan apa yang dilihatnya pada cermin dirinya. Suatu produk yang digunakan oleh seorang individu akan mempengaruhi

persepsi orang lain terhadap dirinya. Produk yang dibeli dan dikonsumsi dipergunakan untuk menggambarkan citra diri dari individu tersebut sehingga identitas seseorang dapat diketahui melalui produk yang digunakan. Sejalan dengan hal tersebut Fu Lin (2010) menjelaskan bahwa citra diri memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen pria atas produk perawatan dimana pria menganggap dirinya memiliki banyak kekurangan sehingga memotivasinya untuk membeli dan menggunakan produk perawatan kulit agar menutupi kekurangannya tersebut.

Hal ini juga berkaitan erat dengan pandangan Islam tentang citra diri pada Surat Ar-Ra'd ayat 11 dan Surat Al-Baqarah ayat 25 (Al-Qur'an Digital Online, 2019) yang menjelaskan jika agama Islam mengajarkan umatnya untuk selalu berusaha untuk menjadi pribadi yang lebih baik dan berperilaku sesuai kaidah islam dengan mengenali diri sendiri dan berusaha mengembangkan potensi. Salah satunya yaitu dengan berpenampilan rapi, menjaga kebersihan serta kesucian agar dapat meningkatkan citra diri serta menebar kebajikan.

2. Tingkat peran keluarga (*family influence*) pada mahasiswa pria yang membeli produk skincare di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan sebelumnya diketahui bahwa sebagian besar besar peran keluarga terhadap mahasiwa yang membeli produk *skincare* pada mahasiswa pria di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang berada pada katagori tinggi. Hal ini dapat dilihat dari 100 subjek penelitian sebanyak 49 mahasiswa laki-laki dengan

persentase 49,0%, berada pada kategori tinggi. Artinya bahwa mahasiswa pria merasa minimnya informasi mengenai produk skincare yang dikhususkan untuk wajah sehingga nantinya justru akan mendapatkan hasil yang tidak diinginkan. Oleh karena itu, karena kaum pria akan meminta informasi dan saran melalui orang-orang disekitarnya terutama pada keluarga inti yaitu orangtua maupun saudara kandung.

Pada urutan ke dua sebanyak 31 mahasiswa laki-laki berada pada kategori sedang dengan persentase sebanyak 31,0% dan pada urutan ketiga sebanyak 20 mahasiswa laki-laki dengan persentase 20,0%. Frekuensi jawaban pada aspek peran keluarga dengan indikator Memberi informasi tentang produk pada responden paling banyak berada pada rentang $9.115 \leq X \leq 14.325$ sebanyak 60 (60,0%) orang dalam kategori tinggi, artinya bahwa individu merasa bahwa informasi tentang produk sangat penting dalam memilih skincare sebelum memutuskan untuk membeli skincare tersebut. Individu beranggapan bahwa mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya dari orang dipercaya (keluarga inti) mampu mempengaruhi dalam pemilihan skincare.

Selain itu untuk frekuensi tertinggi pada indikator Memutuskan membeli produk berada pada rentang $5.054 \leq X \leq 7.862$ sebanyak 64 mahasiswa laki-laki, berdasarkan hasil tersebut bahwa peran keluarga dalam memutuskan membeli produk sangat mempengaruhi mahasiswa pria UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Peran keluarga mampu memprediksi peningkatan keputusan pembelian pada mahasiswa pria yang menggunakan skincare, dikarenakan keluarga akan memberikan informasi

yang terpercaya dan benar di bandingkan dengan orang lain. Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Wijayanti, Evelina & Pribadi, 2017) yang menyatakan jika argument atau opini orangtua tentang suatu produk atau jasa dapat menjadi pengaruh yang kuat pada sikap pembelian yang dilakukan anak walaupun telah memasuki dewasa awal mereka masih menanyakan dan menerima saran dari orangtua mereka ketika membeli suatu produk atau jasa.

Berdasarkan hal tersebut untuk variabel peran keluarga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare pada mahasiswa pria UIN Maulana Malik Ibrahim Malang karena keluarga merupakan lingkungan kelompok primer yang berperan penting dalam perilaku konsumsi akan suatu produk (Suryani, 2008). Hal ini juga didukung pada ayat dalam Al-Qur'an pada Surat Al-Tahrim ayat 6 yang menjelaskan jika keluarga terutama orangtua memiliki peran yang utama karena guru pertama anak adalah orangtua. Mereka dapat memberi pengaruh dalam hal apapun termasuk dalam memberikan informasi dan mengambil suatu keputusan dalam berbagai hal (Al-Qur'an Digital Online, 2019).

Menurut (Putranto, 2015) menyatakan jika rendahnya pengetahuan pria atas kosmetik menjadikan keluarga perempuan sebagai sumber referensi pria dalam mencari informasi dan berdiskusi. Adanya stereotype masyarakat juga mempengaruhi mahasiswa pria, mereka masih malu dan takut dipandang tidak jantan oleh teman-temannya yang sejenis. Oleh karena itu, hingga kini perempuan masih membelikan produk perawatan

pria untuk suami atau anak laki-laki yang mulai menggunakan produk perawatan kulit (*skincare*).

3. Tingkat keputusan pembelian produk *skincare* pada mahasiswa pria yang membeli produk *skincare* di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan sebelumnya diketahui untuk variabel keputusan pembelian produk *skincare* pada mahasiswa pria di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang berada pada katagori sedang. Hal ini dapat dilihat dari 100 subjek penelitian sebanyak 51 mahasiswa pria dengan persentase 59,0%, berada pada kategori sedang. Artinya sebagian besar mahasiswa pria UIN Maulana Malik Ibrahim Malang merasa bahwa pengambilan keputusan pembelian dapat menjadikan kepuasan ketika manfaat dari produk yang dibeli sesuai dengan harapannya, yaitu untuk dapat menarik penampilan diri di hadapan orang lain.

Pada urutan ke dua sebanyak 28 mahasiswa pria berada pada kategori sedang dengan presentase sebanyak 28,0% dan pada urutan ketiga sebanyak 21 mahasiswa pria dengan persentase 21,0% berada pada katagori rendah. Fenomena tersebut maka akan mendorong mahasiswa pria untuk tampil menarik dan lebih baik dari orang lain sehingga membuat mereka memiliki minat dalam melakukan suatu aktifitas pembelian produk yang akan menunjang penampilan mereka. Berada dalam kategori sedang karena dapat terlihat dimana di indikator memilih

produk sesuai kebutuhan dengan persentase tinggi yaitu 60,0% yang artinya, mereka akan membeli produk skincare yang mereka butuhkan dan memberikan efek yang positif bagi mereka. Dan mereka tidak akan membeli asal-asalan dalam melakukan suatu keputusan pembelian produk skincare.

Frekuensi jawaban pada aspek keputusan pembelian produk skincare dengan indikator Informasi melalui media pada responden paling banyak berada pada rentang $3.728 \leq X \leq 6.932$ sebanyak 60 (60,0%) orang dalam kategori tinggi, artinya bahwa individu merasa bahwa informasi melalui media sangat mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare pada mahasiswa pria. Individu merasa dengan adanya informasi di media akan menunjukkan kualitas dan keamanan produk tersebut, sehingga hal tersebut tentunya akan mempengaruhi mahasiswa dalam membeli produk skincare.

Selain itu untuk frekuensi tertinggi pada indikator Memilih produk sesuai kebutuhan berapada pada rentang $6.120 \leq X \leq 10.74$ sebanyak 60 mahasiswa laki-laki, berdasarkan hasil tersebut bahwa keputusan pembelian produk skincare dipengaruhi oleh factor sesuai kebutuhan, mahasiswa pria merasa bahwa ia akan membeli produk sesuai dengan hal yang ia butuhkan dikarenakan beberapa hal yang harus mereka pertimbangkan sebelum memutuskan membeli suatu produk.

Pada penelitian ini, peneliti mencoba untuk menganalisis seberapa besar faktor jurusan pada mahasiswa mempengaruhi keputusan pembelian

produk skincare pada mahasiswa pria UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang menjadi pertimbangan dan mempengaruhi mahasiswa pria yang berasal dari fakultas mana yang cenderung lebih tinggi menggunakan produk skincare. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan bantuan program *SPSS 22.0* didapatkan bahwa pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Maulana Malik Ibrahim Malang berada dalam kategori mahasiswa pria yang paling tinggi diantara jurusan yg lain dalam mengambil keputusan pembelian produk skincare.

Berdasarkan hasil tersebut, menjelaskan jika Mahasiswa pria Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan pertimbangan antara lain yaitu Mahasiswa pria merasa bahwa menjaga penampilan diri sendiri itu sangat penting, karena beberapa mahasiswa pria UIN Maulana Malik Ibrahim Malang ingin bekerja di perusahaan sehingga sejak kuliah mereka sudah belajar menjaga penampilan. Hal tersebut merupakan salah satu potensial karena ingin tampil lebih tampan dan menarik, adanya pendapat bahwa pria putih lebih menarik (artikel YLKI, 2002), sehingga banyak mahasiswa pria yang berusaha untuk merawat wajahnya agar bebas dari permasalahan kulit . Hal tersebut juga akan mempermudah dalam mencari pekerjaan karena selain skill, penampilan juga salah satu hal yang penting.

Shanon (2016), menyatakan bahwa memiliki penampilan yang serasi dan menarik merupakan keinginan setiap pria, karena para wanita lebih tertarik pada pria yang bersih dan rapi. Hasil test yang dilakukan di Amerika menggambarkan bahwa 88% dari pria yang berusia 18 tahun

keatas berusaha menjaga penampilan dirinya dengan menggunakan kosmetik dan mereka merasa bahwa kosmetik tersebut akan membuat mereka lebih percaya diri. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Widya Astuti, 2012) bahwa kelompok sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa juga menunjukkan bahwa timbulnya keinginan konsumen melakukan pembelian suatu produk adalah jika dalam suatu kelompok yang menggunakan produk tersebut semakin baik. Artinya bahwa mayoritas dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare. Hal tersebut yang terjadi di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang bahwa mahasiswa pria terutama untuk jurusan Manajemen sangat memperhatikan penampilan sehingga mahasiswa pria pada fakultas lain yang merupakan teman kelompoknya akan mampu terpengaruh sehingga mereka akan mengikutinya.

Menurut Adriansyah & Aryanto (2012) dalam Kasbella & Madiawati (2017) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan pernyataan mental dari konsumen yang menggambarkan rencana pembelian produk dengan merek tertentu. Pada saat membeli suatu produk, individu terlebih dahulu akan membuat keputusan mengenai produk yang dibutuhkan, kapan dan bagaimana serta dimana proses pembelian dan konsumsi akan dilakukan. Konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, bermanfaat, atau menunjang gaya hidupnya (Munandar, 2001:436).

4. Pengaruh citra diri terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada mahasiswa pria yang membeli produk *skincare* di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan sebelumnya diketahui bahwa nilai *standardized coefficients (beta)* menunjukkan angka 156 dengan signifikasi $p = ,047$ dimana $p < 0,05$ yang menunjukkan tingkat korelasi positif antara pengaruh citra diri terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada mahasiswa pria yang membeli produk *skincare* di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Sementara nilai T pada citra diri terhadap keputusan pembelian produk *skincare* menunjukkan angka 7.481 dengan signifikan $p = 0,47$ dimana $p < 0,05$ artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara citra diri terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada mahasiswa pria yang membeli produk *skincare* di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Ketika seseorang yang ingin meningkatkan citra dirinya maka seseorang tersebut akan mencari informasi dan cara, salah satunya yaitu dengan membeli suatu produk atau jasa. Salah satunya yaitu dengan menggunakan *skincare* maka dapat meningkatkan citra dirinya. Adanya hal tersebut membuat perusahaan mengembangkan berbagai macam merek dengan mengasosiasikan produk tersebut dengan kepribadian manusia. Seseorang seringkali membeli suatu produk yang disesuaikan dengan citra diri idealnya sehingga memunculkan berbagai merek yang disesuaikan

dengan konsumen tersebut. Disini terjadi tahap awal dalam proses keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan dan pencarian informasi (kotler,2000).

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cheng dkk (2010) dimana ditemukan bahwa citra diri memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen pria dalam membeli produk-produk perawatan pria dimana hal tersebut menunjukkan jika pria ingin mengembangkan dan mempertahankan citra dirinya sehingga mereka akan membeli produk *skincare*.

5. Pengaruh peran keluarga (*family influence*) terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada mahasiswa pria yang membeli produk *skincare* di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan sebelumnya diketahui bahwa nilai *standardized coefficients (beta)* menunjukkan angka 977 dengan signifikasi $p = ,047$ dimana $p < 0,05$ yang menunjukkan tingkat korelasi positif antara pengaruh peran keluarga terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada mahasiswa pria yang membeli produk *skincare* di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Sementara nilai T pada peran keluarga terhadap keputusan pembelian produk *skincare* menunjukkan angka 46.787 dengan signifikan $p = 0,47$ dimana $p < 0,05$ artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara peran keluarga terhadap keputusan pembelian produk

skincare pada mahasiswa pria yang membeli produk *skincare* di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Hasil diatas menunjukkan bahwa peran keluarga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada mahasiswa pria yang membeli produk *skincare* di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Semakin tinggi peran keluarga maka keputusan pembelian produk mahasiswa juga akan tinggi dan sebaliknya. Dalam penelitian ini pengaruh peran keluarga menunjukkan kategori angka yang tinggi sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor eksternal lah yang lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* pada mahasiswa pria yang membeli produk *skincare* UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. adalah peran keluarga dimana keluarga yang dimaksud adalah keluarga inti (*nuclear family*) dengan nilai *standardized coefficients (beta)* menunjukkan angka 977.

Menurut (Putranto, 2015) menyatakan jika rendahnya pengetahuan pria atas kosmetik menjadikan keluarga perempuan sebagai sumber referensi pria dalam mencari informasi dan berdiskusi. Hingga kini perempuan masih membelikan produk perawatan pria untuk suami atau anak laki-laki yang mulai menggunakan produk perawatan kulit.

Keluarga memiliki peran yang beragam dimana menurut Kotler (2005) yaitu pemrakarsa (*initiator*), pemberi pengaruh (*influencer*), pengambil keputusan (*decider*), pembeli (*buyer*) dan pemakai (*user*). Dimana orangtua dapat mempengaruhi perkembangan citra diri anak

antara lain dengan cara mengomentari penampilan anaknya ataupun menganjurkan mereka untuk berpenampilan dengan cara tertentu sehingga keluarga akan memberikan masukan untuk menggunakan produk skincare.

Berdasarkan hal tersebut kaum pria akan mulai meminta informasi dan saran melalui orang-orang disekitarnya terutama pada keluarga inti (*nuclear family*) yaitu orangtua maupun saudara kandung.

6. Pengaruh antara citra diri dan peran keluarga (*family influence*) terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada mahasiswa pria UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan untuk membuktikan hipotesis pertama mengenai ada atau tidaknya pengaruh signifikan secara parsial antara x_1 (citra diri) dan x_2 (peran keluarga) terhadap y (keputusan pembelian produk *skincare*), memiliki persamaan $\hat{y} = 1.697 + 0,156 + 0,977 + e$ dan menghasilkan konstanta 1.697. Nilai ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk *skincare* sebesar 1.697 tersebut menunjukkan besar nilai variabel keputusan pembelian produk *skincare* (y) jika variabel bebas citra merek (x_1) dan peran keluarga (x_2) dianggap nol, artinya tidak dipengaruhi oleh variabel bebas maka besarnya keputusan pembelian produk sebesar 1.697. Dari data yang terlihat pada tabel di atas dapat diketahui bahwa citra diri dan peran keluarga secara signifikan memberikan kontribusi pada keputusan pembelian produk. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi citra diri maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian produk *skincare* mahasiswa pria UIN

Maulana Malik Ibrahim Malang dengan nilai koefisien β untuk variabel citra diri terhadap keputusan pembelian produk *skincare* sebesar 0,156 dengan signifikansi (p) sebesar 0,000 ($p < 0,005$).

Selanjutnya pada variabel peran keluarga secara signifikan juga memberikan kontribusi pada keputusan pembelian produk dengan nilai koefisien β sebesar 0,977 dengan nilai signifikansi (p) sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa peran keluarga berpengaruh secara signifikan lebih besar dari pada citra diri terhadap variabel keputusan pembelian produk *skincare*.

Peneliti mengajukan hipotesis h_0 yang merupakan variabel citra diri dan peran keluarga secara parsial tidak memiliki pengaruh / tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare*, serta h_a yang merupakan variabel citra diri dan peran keluarga secara parsial memiliki pengaruh / berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare*. Agar dapat membuktikan hipotesis yang telah diajukan, peneliti menggunakan pengujian uji 1 sisi dengan tingkat signifikansi (α) 5%. Apabila nilai $p_{\text{value}} (\text{sig}) > 0,005$ maka h_0 diterima dan h_a ditolak.

Berdasarkan uji yang telah dilakukan menghasilkan nilai sig, yang dapat membuktikan hipotesis yang diajukan, dimana pengujian menggunakan uji t satu sisi dengan tingkat signifikansi (α) 5% menghasilkan pernyataan pada variabel citra diri memiliki $p_{\text{value}} (0,000) < 0,05$ maka h_0 diterima h_a ditolak. Berdasarkan pada tabel di atas kelompok anova $p_{\text{value}} (0,000) < 0,05$ maka h_0 ditolak, jadi hipotesis variabel citra

diri dan peran keluarga terhadap keputusan pembelian produk secara simultan memiliki pengaruh/ berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare*.

Jadi, pada penelitian ini disimpulkan bahwa beberapa mahasiswa pria di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang ingin meningkatkan citra diri mereka yaitu salah satunya dengan menggunakan produk *skincare*. Dimana mereka akan memperhatikan penampilan terutama wajah sehingga akan lebih diperhatikan oleh orang lain dan mudah berinteraksi dengan orang-orang disekitarnya. Jika memiliki penampilan yang baik maka akan memberikan keuntungan bagi mereka karena itu adalah salah satu syarat jika akan masuk dalam dunia kerja. Tetapi, karena minimnya informasi akan produk-produk *skincare* yang beredar dipasaran, mereka masih malu untuk bertanya kepada teman-teman yang memiliki jenis kelamin yang sama karena masih adanya stereotype di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang apabila ada yang menggunakan *skincare* terutama pria. Mereka akan bertanya kepada keluarga terutama keluarga perempuan dimana mereka lebih memahami produk *skincare*. Hal ini sejalan dengan penelitian dari dari (N, Novita, Sulistyowati & Musfar, 2014) dan (Cheng dkk, 2010) yang mana menjelaskan jika kelompok keluarga yang merupakan salah satu faktor eksternal yang akan memberikan pengaruh pada kaum pria untuk membeli produk *skincare* dan agar meningkatkan citra diri, kaum pria akan berusaha untuk mencari cara yaitu salah satunya dengan memperhatikan penampilan wajahnya dengan membeli produk

skincare yang mana hal tersebut merupakan faktor internal yang memicu kaum pria untuk mempertahankan citra diri mereka.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa :

1. Citra diri mahasiswa pria yang membeli produk *skincare* di UIN Malik Ibrahim Malang berada pada kategori tinggi. Hal ini dapat dilihat dari 100 subjek penelitian sebanyak 39 mahasiswa pria dengan persentase 39,0%, berada pada kategori tinggi. Frekuensi jawaban pada aspek citra diri dalam penelitian ini mengacu dari indikator ingin terlihat menonjol dan ingin diperhatikan.
2. Peran keluarga terhadap mahasiswa yang membeli produk *skincare* pada mahasiswa pria di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang berada pada katagori tinggi. Hal ini dapat dilihat dari 100 subjek penelitian sebanyak 49 mahasiswa laki-laki dengan persentase 49,0%, berada pada kategori tinggi. Frekuensi jawaban mengacu yaitu ada pada aspek peran keluarga dengan indikator memberi informasi tentang produk dan memutuskan membeli produk.
3. Keputusan pembelian produk *skincare* pada mahasiswa pria di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang berada pada katagori sedang . Hal ini dapat dilihat dari 100 subjek penelitian sebanyak 51 mahasiswa pria dengan persentase 59,0%, berada pada kategori sedang.

4. Pengaruh citra diri terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada mahasiswa pria yang membeli produk *skincare* di UIN Maulana Malik Ibrahim bahwa hasilnya menunjukkan dengan signifikan $p = 0,47$ dimana $p < 0,05$ artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara citra diri terhadap keputusan pembelian produk *skincare*.
5. Pengaruh peran keluarga (*family influence*) terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada mahasiswa pria yang membeli produk *skincare* di UIN Maulana Malik Ibrahim bahwa keputusan pembelian produk *skincare* menunjukkan angka 46.787 dengan signifikan $p = 0,47$ dimana $p < 0,05$ artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara peran keluarga terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada mahasiswa pria yang membeli produk *skincare*.
6. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan untuk membuktikan hipotesis mengenai ada atau tidaknya pengaruh signifikan secara parsial antara x_1 (citra diri) dan x_2 (peran keluarga) terhadap y (keputusan pembelian produk *skincare*), didapatkan hasil jika variabel citra diri dan peran keluarga (*family influence*) memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare*.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyarankan agar mahasiswa lebih dapat meningkatkan keputusan pembelian produk dengan lebih hati-hati dan teliti agar tidak berdampak negatif pada diri sendiri.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyarankan agar mahasiswa mampu menjadi dirinya sendiri dan lebih bisa memilih dan memilah produk yang dapat memberikan efek positif dalam proses citra dirinya tanpa berlebihan.
3. Adanya pengaruh variabel citra diri dan peran keluarga yang mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare, hendaknya mahasiswa lebih dapat menyaring dari informasi yang didapatkan dari pengaruh peran keluarga yang nantinya akan meningkatkan keputusan pembelian produk skincare.
4. Untuk Produsen, peneliti menyarankan untuk bisa memperhatikan dalam penerapan strategi pemasaran dalam produk-produk skincare agar mahasiswa pria lebih mudah dalam mendapatkan informasi dan produk skincare yang dibutuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, DKK. (2012). *Manajemen Pelayanan Kesehatan Masyarakat*. Yogyakarta: Katalog Dalam Terbitan.
- Agung, I.M. (2014). *Modul Pelatihan SPSS*. Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Anoraga, P. (2009). *Psikologi Kerja*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (1996). *Prosedur Penelitian*, Edisi 3. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Azwar, S. (1999). *Penyusunan Skala Psikologi*, Edisi 1. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- _____, (1996). *Tes Prestasi*, Edisi 2. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- _____, (2009). *Skala Penyusunan Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Afradhila, H. & Indriana, Y. (2014). Hubungan Antara Fanatisme Terhadap Produk Perawatan Wajah Dengan Citra Diri Pada Wanita Dewasa Awal. *Jurnal Empati Vol. 3, No. 4*.
- Agustin, Leo. (2006) . *Dasar-Dasar Kebijakan Publik*. Bandung : CV Alfabeta Bandung.
- Andi Mappiare. (1982). *Psikologi Remaja*. Surabaya: Usaha Nasional
- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik Revisi V*. Jakarta : Rineka Cipta.

- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Astuti, H. D. & Purwaningsih, I. E. (2015). Hubungan Antara Citra Diri Dengan Sikap Terhadap “Selfie” Pada Mahasiswa. *Jurnal SPIRITS, Vol. 5, No. 2*, 7 – 14.
- Azwar, S. (2013). *Penyusunan Skala Psikologis*. Yogyakarta : Pustaka Belajar.
- Azwar, S. (2014). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta : Pustaka Belajar.
- Alma, Buchari. (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Cetakan 5*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Boyd, et. Al. (2000). *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta : Erlangga.
- Cheng, Joey T., Tracy Jessica L., & Henrich, Joseph. (2010). Pride, Personality, and The Evolutionary Foundations Of Human Social Status. *Journal Evolution and Human Behavior 31*, 334-337.
- Debora, Ris., Sulistyowati, Lilis & Musfar, Tengku Firli. Pengaruh Keluarga Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kosmetika Khusus Pria Merek Garnier Men. *JOM Fekon Vol. 1 No. 2 Oktober 2014*.
- Devya.(2015). Hubungan Citra Diri dan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri Yang Memakai Kosmetik Wajah. *eJournal Psikologi Volume 3. Nomor 1*. 433 – 441.

- Elfida, Diana, DKK. (2012). *Pedoman Penulisan Skripsi*. Pekanbaru: Fakultas Psikologi.
- Engel, Blackwell, & Miniard. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Idrus, Muhammad. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial Edisi 2*. Yogyakarta: Erlangga.
- Fristy.(2012). Citra diri pada remaja putri yang mengalami kecenderungan gangguan Body dismorphic.*Jurnal Fakultas Psikologi*. Universitas Gunadarma.
- Grace, Flora & Nurul, Tika. (2014). Hubungan Antara Kepercayaan Diri Dengan Citra Diri Pada Remaja Akhir. *Jurnal Spirits Vol. 4 No.2*.
- Jersild, T. A. (1961). *The Growing self: the psychology adolescence* (2nded.). Prentice Hall inc. : Englewood Cliffs New Jersey : 17 – 26.
- Katrin, I. L., Setyorini, H. P. & Masharyono.(2016). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Javana Bistro Bandung.*Gasytronomy Tourism Vol. 3 No. 1*. 246 – 254.
- Kasbella, W. P. & Madiawati, P. N. (2017). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Jafra. *eProceeding of Management: Vol.4, No. 1*, 660 – 669.
- Kotler, Philip. (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta : Prenhalindo.

- Kotler, Philip.(2003). *Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas.* Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1.* Jakarta : Erlangga.
- Lasido, N. A. (2016). Mitos Gaya Hidup Metroseksualitas Dalam Iklan Produk Kosmetik Vaseline Men.*Jurnal Komunikasi Vol. 10 Nomor. 2.* 169 – 183
- Muflih, Muhammad. (2006). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam.* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Mufidah, (2008). *Psikologi Keluarga Islam Berwawasan Gender.* Malang : UIN Malang Pers.
- Munandar, A. S. (2001).*Psikologi Industri dan Organisasi.*Depok : Penerbit Universitas Indonesia (UI Press).
- Mulyana, A. (2015). *Gaya Hidup Metroseksual Perspektif Komunikatif.*Jakarta : Bumi Aksara
- Niken, C. A. & Widianingtanti, L. T. (2014).Pengambilan Keputusan Membeli Kebutuhan Hidup Sehari-Hari Ditinjau Dari Gaya Hidup Value Minded Pada Mahasiswa Kost Universitas Katolik Soegijapranata Di Semarang. *Psikodimensia Vol. 13 No.1, Januari – Juni 2014, 22 – 36.*
- Ni'mah, U. & Rohmatun.(2017). Hubungan Antara Kepercayaan Diri Dan Pola Asuh Otoritatif Dengan Citra Diri Pada Mahasiswi Yang Melakukan

Perawatan Wajah Di Klinik Kecantikan. *Jurnal Proyeksi, Vol.12 (2)*, 69 - 78.

N, Novita., Sulistyowati, Lilis & Musfar, Tengku Firli. (2014). Pengaruh Keluarga dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Membeli Kosmetika Khusus Pria (Studi Kasus Merek Vaseline Men di Pekanbaru. *JOM Fekon Vol 1 No. 2*.

Prasetijo, R. & Ihalauw J. J. O. I., (2005). *Perilaku konsumen*. Yogyakarta : Andi.

Purwanto. (2008). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: untuk psikologi dan pendidikan*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Putranto, Agusta Eko. (2015). *Maskulinitas Pria Pengguna Kosmetik Perempuan di Mata Pria*. Yogyakarta : UGM Press.

Prameswari, Sorga Perucha Iful., Aisah, Siti & Mifbakhuddin. (2013). Hubungan Obesitas Dengan Citra Diri Dan Harga Diri Pada Remaja Putri Di Kelurahan Jomblang Kecamatan Candisari Semarang. *Jurnal Keperawatan Komunitas Vol 1. No.1*, 52-61.

Rakhmat, Jalaludin. (2004). *Meraih Kebahagiaan*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.

Richins, M.L. 1997. Measuring Emotion in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research, Vol. 4, Desember Shannon*. 1997. Women at The Cosmetics Center, American Demographic (ADE), Vol 19 I.

Shannon. 1997. Women at The Cosmetics Center, American Demographic (ADE). *Vol 19 Iss:3 Date: Maret P-4-8.*

Sani, F. & Nurtjahyanti, H. (2016). Hubungan Antara Citra Diri Dengan Intensi Membeli Produk *Fashion* Bermerek Tiruan Pada Mahasiswa Tahun Pertama Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati, Agustus 2018, Vol. 5(3), 472 – 477.*

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh.* Jakarta: PT Indeks.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour (10th ed).* New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung : Alfabeta.

Sukma, Kadek Ayu Dwi Sudias Kumala, Nurchaya, I Ketut & Suryani, Alit. (2016). Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men's Biore. *E-Jurnal Manajemen Unud Vol. 5 No 7. 9-20.*

Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran.* Bogor : PT Penerbit IPB Press.

Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen, Implikasi Pada Strategi Pemasaran Edisi Pertama.* Yogyakarta.

Swastha, B. (1998) *Manajemen Penjualan Edisi 3.* BPEE : Yogyakarta.

Wibowo, Agung Edy. (2017). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memilih Produk Kosmetik Yang Ramah Lingkungan*. Yogyakarta : Gava Media.

Widjaja, A. W. & Irawan V. (2011). Pengembangan Model Perilaku Konsumen Pria Dalam Membeli Produk Perawatan Kulit (*Skin Care*) Di Indonesia. *Journal Ultima Management Vol. 3.No. 1*. 16 – 30.

Wiyarsih, Maryatun & Santoso, J. (2015). Citra Diri Pustakawan Di Era Persaingan Bebas (Studi Kasus Di Perpustakaan Universitas Gadjah Mada Dan Badan Perpustakaan Dan Arsip Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Pustakawan Online Tahun 2015*, 1- 5.

Wedyastuti, Ayu Tri. (2012). “ Analisis Pengaruh Promosi, Grup Referensi dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Pond’s Skin Whitening Di Kota Malang”. *Jurnal Ilmiah FEB*. Vol. 1 No.2.

Wijayanti, Rena Feri., Evelina, Tri Yulistyawati., & Pribadi, Joni Dwi. (2017). Analisis Pengaruh Ibu Sebagai Consumer Socialization Agent Pada Keputusan Pembelian Oleh Konsumen. *Jurnal Administrasi dan Bisnis Volume:11 No. 1*, ISSN 1978-726X.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Skala Citra Diri

SKALA I

Identitas Responden

Nama :

Umur :

Jurusan/ Semester :

Petunjuk Pengisian

1. Bacalah setiap pernyataan di bawah ini dengan benar dan teliti .
2. Pilihlah salah satu jawaban dengan memberikan tanda (√) pada kolom tersebut yang benar-benar sesuai dengan diri Anda.
3. Pastikan tidak ada jawaban yang terlewati

Keterangan

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

SS :Sangat Setuju

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Saya adalah orang yang menarik				
2	Saya mengajak berbicara terlebih dahulu saat bertemu teman				
3	Saya selalu menyapa teman-teman ketika bertemu				
4	Saya memiliki kekurangan pada				

	penampilan wajah				
5	Saya hanya diam jika bertemu dengan teman				
6	Saya percaya menjaga penampilan wajah merupakan suatu hal yang penting				
7	Saya percaya diri dengan penampilan wajah saya				
8	Saya selalu memperhatikan penampilan sebelum berada di depan umum				
9	Saya malas merawat wajah				
10	Saya cuek ketika memiliki jerawat yang parah di wajah				
11	Saya menerima kritikan dari orang lain tentang penampilan wajah saya				
12	Saya mendapatkan perubahan positif ketika mendapatkan penilaian dari orang lain				
13	Saya memiliki banyak teman dengan penampilan yang menarik				
14	Saya percaya wajah tampan atau cantik dapat menarik lawan jenis				
15	Saya merasa gelisah ketika orang lain menilai penampilan saya				
16	Saya sedih saat orang lain membicarakan tentang penampilan fisik saya				
17	Saya sulit mendapatkan teman				

	lawan jenis karena penampilan wajah yang kurang maksimal				
18	Saya akan dikenal sebagai pribadi yang baik dengan penampilan menarik oleh orang lain				
19	Saya akan diperhatikan orang lain jika memiliki penampilan yang baik				
20	Saya akan berusaha untuk menjadi yang terbaik dalam hal apapun				
21	Saya terlihat menonjol jika memiliki penampilan yang berbeda				
22	Saya merasa malu jika orang disekitar tidak melihat saya menjadi yang terbaik				

Lampiran 2 Skala Peran Keluarga (Family Influence)

SKALA II

Petunjuk Pengisian

1. Bacalah setiap pernyataan di bawah ini dengan benar dan teliti .
2. Pilihlah salah satu jawaban dengan memberikan tanda (√) pada kolom tersebut yang benar-benar sesuai dengan diri Anda.
3. Pastikan tidak ada jawaban yang terlewat

Keterangan

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

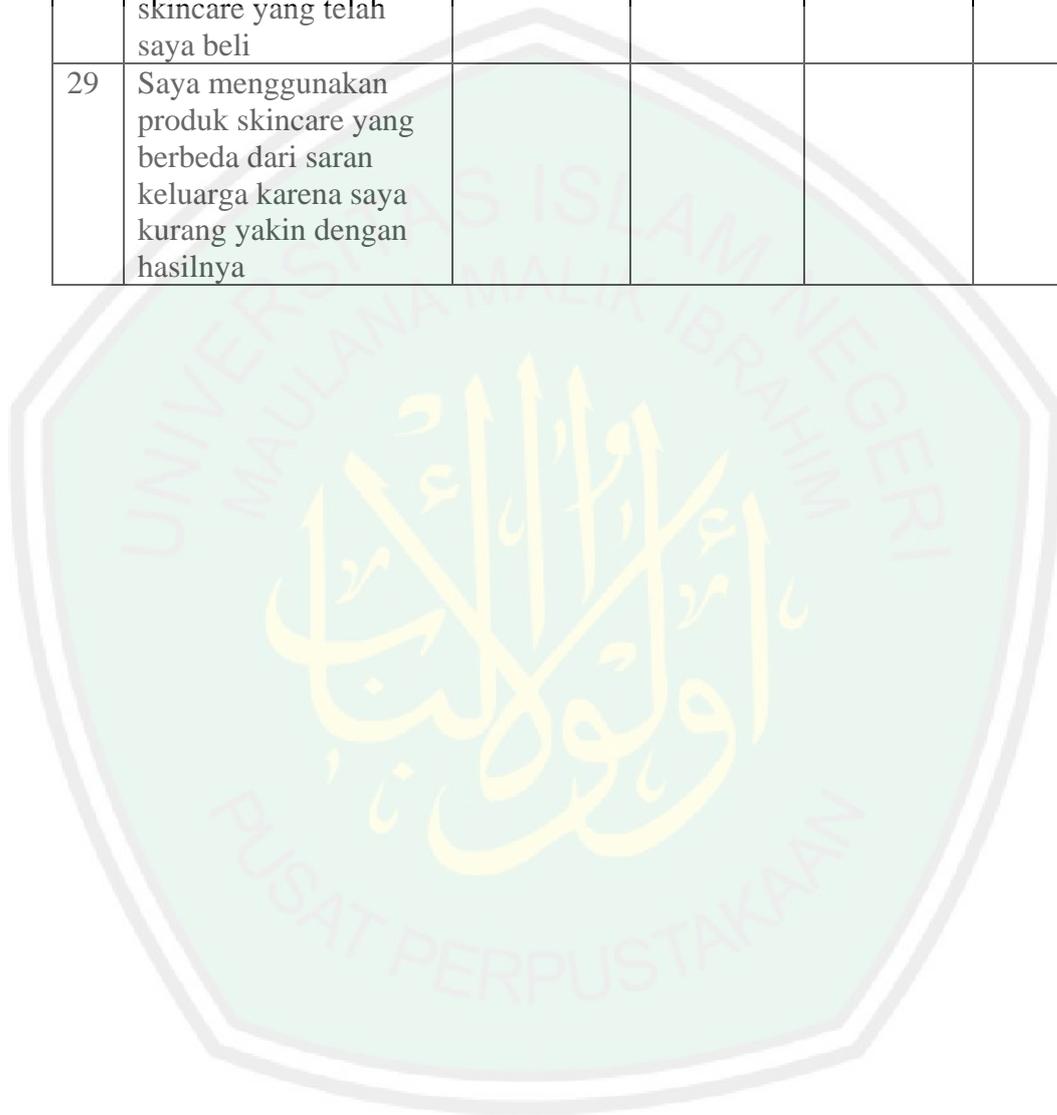
SS :Sangat Setuju

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Saya ingin membeli produk skincare karena melihat keluarga juga menggunakannya				
2	Saya memiliki keinginan untuk membeli karena dorongan ibu atau saudara perempuan				
3	Saya ingin membeli produk skincare karena mendapatkan kritikan tentang penampilan wajah saya				
4	Saya kurang peduli dengan saran dari keluarga untuk membeli produk skincare				
5	Saya cuek jika mendengar penilaian				

	buruk akan penampilan				
6	Saya mendapatkan informasi tentang produk skincare dari keluarga				
7	Saya mengetahui manfaat produk skincare dari keluarga				
8	Saya tidak pernah mendapatkan informasi dari keluarga tentang produk skincare				
9	Saya kurang paham tentang berbagai macam fungsi dari produk skincare				
10	Saya tidak yakin dengan pendapat yang diberikan oleh keluarga tentang manfaat dari produk skincare				
11	Saya memilah berbagai macam informasi dari keluarga tentang produk skincare				
12	Saya akan mengingat informasi yang diberikan oleh keluarga tentang produk skincare				
13	Pendapat keluarga menjadi salah satu rujukan bagi saya dalam menentukan produk skincare yang akan dibeli				
14	Saya merasa informasi dari keluarga tentang produk skincare tidak penting				
15	Saya tidak membutuhkan informasi dari keluarga tentang				

	produk skincare				
16	Saya memutuskan membeli produk skincare karena merasa kebutuhan penampilan akan terpenuhi				
17	Saya memutuskan membeli produk skincare karena percaya dengan pendapat keluarga				
18	Saya membeli produk skincare karena saran keluarga				
19	Saya memperoleh dorongan dari keluarga untuk memutuskan membeli produk skincare				
20	Saya merasa tidak perlu membeli produk skincare karena hanya akan memperburuk kondisi kulit wajah saya				
21	Saya tidak mendapatkan saran dari keluarga saat memutuskan membeli produk skincare				
22	Saya membeli produk skincare sesuai dengan jenis kulit saya				
23	Saya berani membeli produk skincare sendiri di toko				
24	Saya malu saat membeli produk skincare sehingga meminta keluarga perempuan untuk menemani				
25	Saya membeli produk skincare dimana saja tanpa menghiraukan saran dari keluarga				
26	Saya rutin				

	menggunakan produk skincare				
27	Saya menggunakan produk skincare yang disarankan oleh keluarga				
28	Saya jarang menggunakan produk skincare yang telah saya beli				
29	Saya menggunakan produk skincare yang berbeda dari saran keluarga karena saya kurang yakin dengan hasilnya				



Lampiran 3 Skala Keputusan Pembelian

SKALA III

Petunjuk Pengisian

1. Bacalah setiap pernyataan di bawah ini dengan benar dan teliti .
2. Pilihlah salah satu jawaban dengan memberikan tanda (√) pada kolom tersebut yang benar-benar sesuai dengan diri Anda.
3. Pastikan tidak ada jawaban yang terlewat

Keterangan

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

SS :Sangat Setuju

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Saya membutuhkan produk skincare untuk merawat wajah				
2	Saya menyadari jika wajah saya memiliki jenis kulit yang berminyak dan mudah berjerawat				
3	Saya ingin membeli produk skincare yang sesuai dengan kebutuhan				
4	Saya ingin mendapatkan produk skincare yang bagus				
5	Saya kurang memperhatikan penampilan wajah saya				
6	Saya membeli produk skincare tanpa perlu mengetahui kegunaannya				

7	Saya menganggap semua produk skincare memiliki fungsi yang sama saja				
8	Saya bertanya tentang manfaat produk skincare kepada ibu atau saudara perempuan				
9	Saya menanyakan informasi produk skincare pada teman-teman				
10	Saya mengetahui produk skincare melalui iklan				
11	Saya mengetahui informasi produk skincare melalui sosial media				
12	Saya malas untuk bertanya produk skincare pada keluarga				
13	Saya malu bertanya tentang produk skincare pada teman-teman				
14	Saya memilih produk skincare sesuai jenis kulit wajah				
15	Saya yakin produk yang saya pilih akan memberikan manfaat bagi kulit wajah				
16	Saya membandingkan antar produk skincare dari segi harga				
17	Saya membaca cara penggunaan antar produk skincare untuk dijadikan pertimbangan sebelum membeli				
18	Saya kurang yakin produk skincare yang dipilih akan memberikan hasil yang maksimal				
19	Saya merasa tidak perlu membandingkan produk skincare satu dengan yang lain				
20	Saya lebih menyukai produk skincare yang				

	murah walaupun tidak jelas keamanannya				
21	Saya yakin membeli produk skincare adalah hal yang tepat untuk mengatasi permasalahan pada jenis kulit wajah saya				
22	Saya tidak perlu berpikir lama ketika membeli produk skincare karena percaya dengan hasil yang akan didapatkan				
23	Saya percaya diri ketika membeli produk skincare				
24	Saya kurang yakin dengan produk skincare yang dibeli				
25	Saya merasa kebingungan ketika membeli karena dihadapkan dengan berbagai macam produk skincare				
26	Saya malu ketika membeli produk skincare				
27	Saya puas dengan penampilan wajah saya				
28	Saya mendapatkan hasil yang sesuai dengan keinginan pada produk skincare yang dibeli				
29	Saya akan membeli ulang produk skincare ketika puas dengan hasilnya				

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Aiken's V Citra Diri

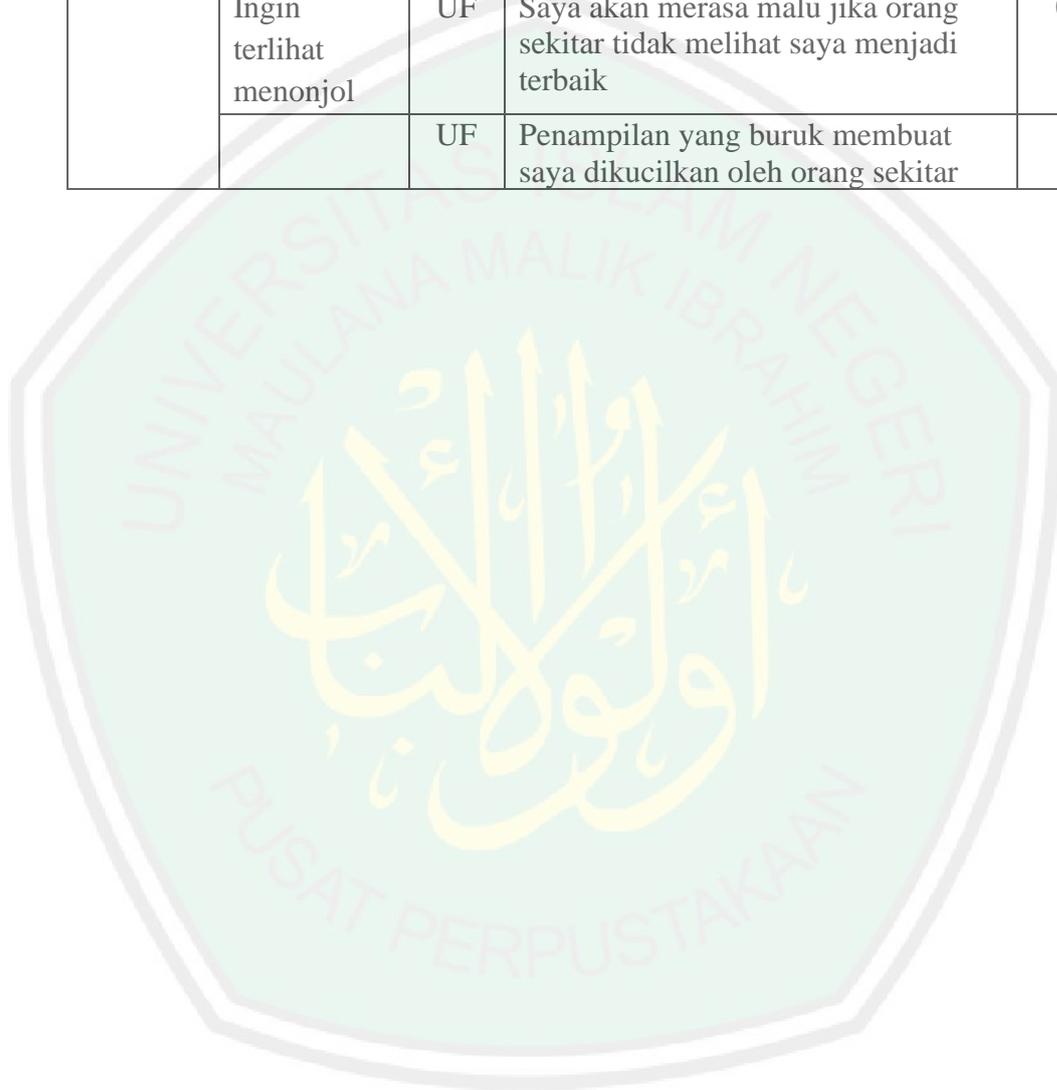
Hasil Uji Validitas Aiken's V

Aiken's V Citra Diri (Schiffman dan Kanuk,2010)

Aspek	Indikator	Ket	Pernyataan	Nilai
Citra Diri Aktual	Penampilan Fisik	F	Saya adalah orang yang menarik	0,66
		F	Saya yakin bahwa penampilan sudah cukup maksimal	0,58
	Ekspresi yang diberikan	F	Saya mengajak berbicara terlebih dahulu saat bertemu teman	0,75
		F	Saya selalu menyapa teman-teman ketika bertemu	0,66
	Penampilan Fisik	UF	Saya memiliki penampilan yang kurang menarik	0,5
		UF	Saya memiliki kekurangan pada penampilan wajah	0,66
	Ekspresi yang diberikan	UF	Saya sulit untuk mengutarakan pendapat	0,58
		UF	Saya hanya diam jika bertemu dengan teman	0,66
Citra Diri Ideal	Cara Ingin Memandang Diri Sendiri	F	Saya percaya menjaga penampilan wajah merupakan suatu hal yang penting	0,75
		F	Saya percaya diri dengan penampilan wajah yang baik	0,66
	Ingin Memiliki Penampilan Ideal	F	Saya selalu memperhatikan penampilan sebelum berada di depan umum	0,66
		F	Saya sering memeriksa penampilan di depan cermin	0,58
	Cara Ingin Memandang Diri Sendiri	UF	Saya merasa memiliki penampilan wajah yang buruk menjadi suatu masalah	0,58
		UF	Saya minder dengan penampilan wajah	0,58

	Ingin Memiliki Penampilan Ideal	UF	Saya malas merawat wajah	0,75
		UF	Saya cuek ketika memiliki jerawat yang parah di wajah	0,66
Citra Diri Sosial	Pandangan pada penilaian orang lain	F	Saya menerima pendapat dari orang lain tentang kondisi wajah saya	0,66
		F	Saya mengalami perubahan yang positif setelah mendapatkan penilaian dari orang lain	0,75
	Perasaan orang lain akan penampilan	F	Saya memiliki banyak teman dengan penampilan fisik yang menarik	0,66
		F	Saya percaya wajah tampan dapat menarik lawan jenis	0,66
	Pandangan pada penilaian orang lain	UF	Saya merasa kebingungan ketika orang lain menilai penampilan saya	0,66
		UF	Saya sedih ketika orang lain menilai penampilan fisik saya	0,83
	Perasaan orang lain akan penampilan	UF	Saya sulit berinteraksi dengan teman-teman dengan penampilan wajah yang dimiliki	0,58
		UF	Saya sulit mendapatkan teman lawan jenis karena penampilan wajah yang kurang maksimal	0,66
Citra Diri Sosial Ideal	Ingin dipandang oleh orang lain	F	Saya akan dikenal oleh orang lain sebagai pribadi yang baik dengan penampilan menarik	0,66
		F	Penampilan yang baik akan membuat orang disekitar peduli dengan saya	0,66
	Ingin terlihat menonjol	F	Saya akan berusaha untuk menjadi yang terbaik dalam hal apapun	0,75
		F	Saya akan terlihat menonjol jika memiliki penampilan yang berbeda	0,66

		dari orang lain	
Ingin dipandang oleh orang lain	UF	Saya akan dikenal sebagai pribadi yang buruk jika tidak memperhatikan penampilan	0,58
	UF	Orang-orang disekitar tidak akan memperhatikan saya jika memiliki penampilan yang buruk	0,5
Ingin terlihat menonjol	UF	Saya akan merasa malu jika orang sekitar tidak melihat saya menjadi terbaik	0,75
	UF	Penampilan yang buruk membuat saya dikucilkan oleh orang sekitar	0,5



Lampiran 5 Hasil Uji Validitas Aiken's V Peran Keluarga (Influence Family)

Hasil Uji Validitas Aiken's V

Aiken's V Peran Keluarga (Influence Family) (Sumarwan,2011)

Aspek	Indikator	Ket	Pernyataan	Nilai
Inisiator	Ide untuk membeli	F	Saya ingin membeli produk skincare karena melihat keluarga juga menggunakannya	0,66
		F	Saya mendapatkan saran untuk membeli produk skincare	0,58
	Dorongan untuk membeli	F	Saya memiliki keinginan untuk membeli karena dorongan ibu atau saudara perempuan	0,66
		F	Saya mendapatkan kritikan akan penampilan wajah	0,66
	Ide untuk membeli	UF	Saya tidak memperhatikan ketika keluarga memakai produk skincare	0,58
		UF	Saya acuh dengan saran dari keluarga untuk membeli produk skincare	0,66
	Dorongan untuk membeli	UF	Saya tidak peduli dengan perkataan ibu atau saudara perempuan tentang penampilan wajah saya	0,5
		UF	Saya cuek ketika mendapatkan penilaian buruk akan penampilan	0,66
Pemberi pengaruh	Memberi informasi tentang produk	F	Saya mendapatkan informasi tentang produk skincare dari keluarga	0,66
		F	Saya mengetahui berbagai macam produk skincare karena informasi yang diberikan oleh keluarga	0,58
	Pendapat akan kelebihan dan kekurangan produk	F	Saya mengetahui manfaat produk skincare dari keluarga	0,66
		F	Saya memahami kekurangan akan produk skincare	0,5
	Memberi	UF	Saya kurang mendapatkan informasi	0,75

	informasi tentang produk		dari keluarga tentang produk skincare	
		UF	Saya kurang paham tentang berbagai macam fungsi dari produk skincare	0,75
	Pendapat akan kelebihan dan kekurangan produk	UF	Saya tidak yakin dengan pendapat yang diberikan oleh keluarga tentang manfaat dari produk skincare	0,66
		UF	Saya acuh saat keluarga memberitahu kelebihan dan kekurangan akan produk skincare	0,5
Penyaring informasi	Menyaring informasi produk	F	Saya menyaring berbagai macam informasi dari keluarga tentang produk skincare	0,83
		F	Saya akan mengingat informasi yang diberikan oleh keluarga tentang produk skincare	0,83
	Bahan pertimbangan untuk membeli	F	Pendapat keluarga menjadi salah satu rujukan bagi saya dalam menentukan produk skincare yang akan dibeli	0,66
		F	Informasi dari keluarga akan produk skincare menjadi pertimbangan saya untuk membeli produk skincare	0,5
	Menyaring informasi produk	UF	Saya menerima semua pendapat dari keluarga tentang produk skincare tanpa melihat dampaknya	0,58
		UF	Saya menyepelkan informasi yang diberikan oleh keluarga tentang produk skincare	0,58
	Bahan pertimbangan untuk membeli	UF	Saya merasa informasi dari keluarga tentang produk skincare tidak penting	0,66
		UF	Saya tidak membutuhkan informasi dari keluarga tentang produk skincare	0,66
	Pengambilan keputusan	Memutuskan membeli	F	Saya melakukan keputusan pembelian produk skincare karena merasa kebutuhan penampilan akan terpenuhi

	produk			
		F	Saya percaya dengan pendapat yang diberikan oleh keluarga sehingga memutuskan untuk membeli produk skincare	0,66
	Pendapat untuk membeli	F	Saya disarankan keluarga untuk membeli produk skincare sesuai dengan jenis kulit saya	0,75
		F	Saya mendapatkan dorongan dari keluarga untuk memutuskan membeli produk skincare	0,66
	Memutuskan membeli produk	UF	Saya merasa tidak perlu membeli produk skincare karena hanya akan memperburuk kondisi kulit wajah saya	0,75
		UF	Saya kurang yakin dengan pendapat keluarga saat memutuskan membeli produk skincare	0,58
	Pendapat untuk membeli	UF	Saya tidak diberikan pendapat oleh keluarga saat memutuskan membeli produk skincare	0,66
		UF	Orangtua saya tidak menyuruh saya untuk membeli produk skincare karena kurang memperhatikan penampilan wajah saya	0,58
Pembeli	Membeli produk yang ditentukan	F	Saya membeli produk skincare sesuai dengan jenis kulit saya	0,66
		F	Saya membeli produk skincare sesuai dengan saran dari keluarga	0,58
	Cara membeli produk	F	Saya berani membeli produk skincare sendiri	0,66
		F	Saya membeli produk skincare ditoko yang disarankan keluarga	0,58
	Membeli produk yang ditentukan	UF	Saya membeli produk skincare yang berbeda dengan jenis kulit saya	0,5
		UF	Saya melupakan saran dari keluarga saat membeli produk skincare	0,58
	Cara membeli produk	UF	Saya malu saat membeli produk skincare sehingga meminta keluarga perempuan untuk menemani	0,66
		UF	Saya membeli produk skincare	0,75

			dimana saja tanpa menghiraukan saran dari keluarga	
Pengguna	Menggunakan produk yang telah dibeli	F	Saya menggunakan produk skincare yang telah saya beli	0,58
		F	Saya rutin menggunakan produk skincare	0,66
	Menggunakan produk yang disarankan	F	Saya menggunakan produk skincare yang disarankan oleh keluarga	0,66
		F	Saya menggunakan produk yang disarankan oleh keluarga karena cocok dengan jenis kulit saya	0,58
	Menggunakan produk yang telah dibeli	UF	Saya malas menggunakan produk skincare yang sudah saya beli	0,58
		UF	Saya jarang menggunakan produk skincare yang telah saya beli	0,66
	Menggunakan produk yang disarankan	UF	Saya menggunakan produk skincare yang berbeda dari saran keluarga karena saya kurang yakin dengan hasilnya	0,66
		UF	Saya memakai produk skincare yang asal-asalan tanpa mendengar saran dari keluarga	0,58

Lampiran 6 Hasil Uji Validitas Aiken's V Keputusan Pembelian

Hasil Uji Validitas Aiken's V

Aiken's V Keputusan Pembelian (Kotler,2000)

Aspek	Indikator	Ket	Pernyataan	Nilai
Pengenalan Kebutuhan	Memahami Kebutuhan	F	Saya membutuhkan produk skincare untuk merawat wajah	0,66
		F	Saya menyadari jika wajah saya memiliki jenis kulit yang berminyak dan mudah berjerawat	0,66
	Ingin Mendapatkan Produk Yang Baik	F	Saya ingin membeli produk skincare yang sesuai dengan kebutuhan	0,66
		F	Saya ingin mendapatkan informasi tentang produk skincare yang cocok dengan jenis kulit saya	0,66
	Memahami Kebutuhan	UF	Saya tidak membutuhkan produk skincare untuk merawat wajah	0,58
		UF	Saya acuh pada penampilan wajah	0,66
	Ingin Mendapatkan produk yang baik	UF	Saya ingin membeli produk skincare tanpa mengetahui kegunaannya	0,66
		UF	Saya menganggap semua produk skincare memiliki fungsi yang sama saja	0,66
Pencarian Informasi	Informasi melalui orang terdekat	F	Saya bertanya tentang manfaat produk skincare kepada ibu atau saudara perempuan	0,66
		F	Saya menanyakan informasi produk skincare pada teman- teman	0,66
	Informasi melalui media	F	Saya mengetahui produk skincare melalui iklan	0,66
		F	Saya mengetahui informasi produk skincare melalui sosial media	0,66
	Informasi	UF	Saya malas untuk bertanya produk	0,66

	melalui orang terdekat		skincare pada keluarga	
		UF	Saya malu bertanya tentang produk skincare pada teman-teman	0,66
	Informasi melalui media	UF	Saya acuh dengan tayangan iklan produk skincare	0,58
		UF	Saya tidak memperhatikan produk skincare di media sosial	0,5
Evaluasi Alternatif	Memilih produk sesuai kebutuhan	F	Saya memilih produk skincare sesuai jenis kulit wajah	0,66
		F	Saya yakin produk yang saya pilih akan memberikan manfaat bagi kulit wajah	0,66
	Membandingkan antar produk	F	Saya membandingkan antar produk skincare dari segi harga	0,66
		F	Saya akan melihat cara penggunaan antar produk skincare untuk dijadikan pertimbangan ketika akan membeli	0,83
	Memilih produk sesuai kebutuhan	UF	Saya hanya asal dalam memilih produk skincare	0,58
		UF	Saya kurang yakin produk skincare yang dipilih akan memberikan hasil yang maksimal	0,66
	Membandingkan antar produk	UF	Saya merasa tidak perlu membandingkan produk skincare satu dengan yang lain	0,75
		UF	Saya lebih menyukai produk skincare yang murah walaupun tidak aman bagi kesehatan	0,66
Keputusan Pembelian	Membeli produk yang dibutuhkan	F	Saya membeli produk skincare sesuai dengan kebutuhan jenis kulit saya	0,58
		F	Saya yakin membeli produk skincare adalah hal yang tepat untuk mengatasi permasalahan pada jenis kulit wajah saya	0,66

	Pengalaman saat membeli produk	F	Saya tidak perlu berpikir lama ketika membeli produk skincare karena percaya dengan hasil yang akan didapatkan	0,66
		F	Saya percaya diri ketika membeli produk skincare	0,66
	Membeli produk yang dibutuhkan	UF	Saya membeli produk skincare yang tidak dibutuhkan untuk jenis kulit saya	0,41
		UF	Saya kurang yakin dengan produk skincare yang saya beli	0,66
	Pengaruh ketika membeli produk	UF	Saya merasa kebingungan ketika membeli karena dihadapkan dengan berbagai macam produk skincare	0,66
		UF	Saya malu ketika membeli produk skincare	0,66
Evaluasi Setelah Pembelian	Manfaat yang diperoleh	F	Saya puas dengan penampilan wajah saya	0,66
		F	Saya mendapatkan hasil yang sesuai dengan keinginan pada produk skincare yang dibeli	0,66
	Pengalaman akan produk	F	Saya akan membeli ulang produk skincare ketika puas dengan hasilnya	0,66
		F	Saya tidak akan bingung saat membeli produk skincare karena sudah mengetahui hasilnya	0,5
	Manfaat yang diperoleh	UF	Saya kurang puas dengan hasil produk skincare yang telah dibeli	0,58
		UF	Saya hanya mendapatkan efek negatif dari pemakaian produk skincare	0,58
	Pengalaman akan produk	UF	Saya malas membeli ulang produk skincare walaupun cocok dengan wajah	0,58
		UF	Saya berpikir lama saat akan membeli produk skincare yang habis karena tidak sesuai dengan hasil yang diinginkan	0,58

Lampiran 7 Norma Kategorisasi Skala

a. X1 (citra diri)

Tinggi = $X \geq (M+1.SD)$
 = $X \geq (64.98+1. 1.078)$
 = $X \geq (64.98+1.078)$
 = $X \geq 65.758$

Sedang = $(M-1.SD) \geq X \leq (M+1.SD)$
 = $(64.98-1.1.078) \geq X \leq (64.98+ 1.1.078)$
 = $(64.98-1.078) \geq X \leq (64.98+ 1.078)$
 = $63.902 \geq X \leq 66.058$

Rendah = $X \leq (M-1.SD)$
 = $X \leq (64.98-1.1.078)$
 = $X \leq (64.98-1.078)$
 = $X \leq 63.902$

b. X2 (peran keluarga)

Tinggi = $X \geq (M+1.SD)$
 = $X \geq (83,03+1. 1.571)$
 = $X \geq (83.03+1.571)$
 = $X \geq 84.601$

Sedang = $(M-1.SD) \geq X \leq (M+1.SD)$
 = $(83,03-1.1.571) \geq X \leq (83,03+ 1.1.571)$
 = $(83,03-1.571) \geq X \leq (83,03+ 1.571)$
 = $81.459 \geq X \leq 84.601$

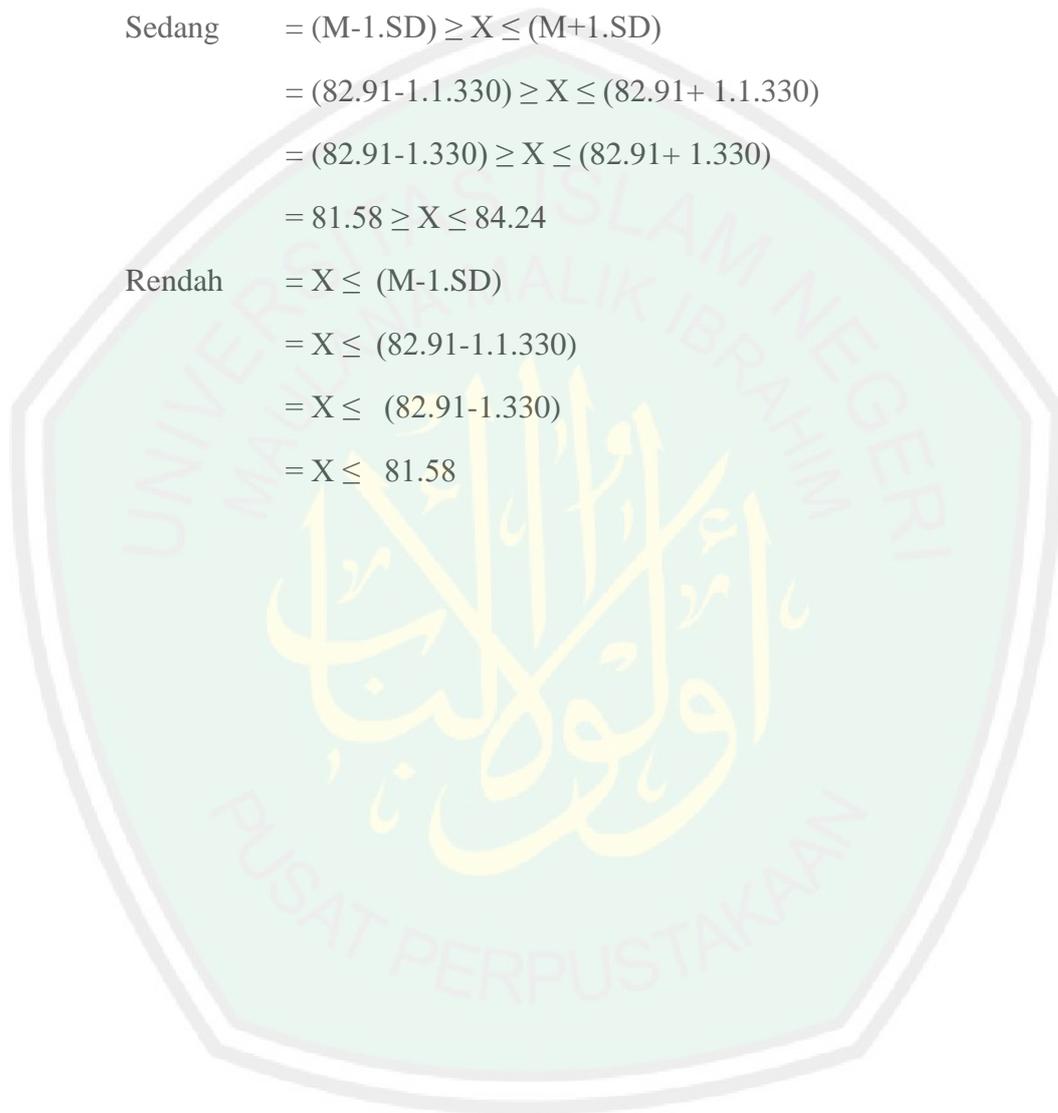
Rendah = $X \leq (M-1.SD)$
 = $X \leq (83,03-1.1.571)$
 = $X \leq (83,03-1.571)$
 = $X \leq 81.459$

c. Y (keputusan pembelian produk *skincare*)

Tinggi = $X \geq (M+1.SD)$
 = $X \geq (82.91+1. 1.330)$
 = $X \geq (82.91+1.330)$
 = $X \geq 84.24$

Sedang = $(M-1.SD) \geq X \leq (M+1.SD)$
 = $(82.91-1.1.330) \geq X \leq (82.91+ 1.1.330)$
 = $(82.91-1.330) \geq X \leq (82.91+ 1.330)$
 = $81.58 \geq X \leq 84.24$

Rendah = $X \leq (M-1.SD)$
 = $X \leq (82.91-1.1.330)$
 = $X \leq (82.91-1.330)$
 = $X \leq 81.58$



Lampiran 8 Kategorisasi Indikator Skala Citra Diri

a. Indikator Penampilan Fisik

$$\begin{aligned} \text{Tinggi} &= X \geq (M+1.SD) \\ &= X \geq (6.050+1. 1.183) \\ &= X \geq (6.050+1.183) \\ &= X \geq 7.233 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sedang} &= (M-1.SD) \geq X \leq (M+1.SD) \\ &= (6.050-1.1.183) \geq X \leq (6.050+ 1.1.183) \\ &= (6.050-1.183) \geq X \leq (6.050+ 1.183) \\ &= 4.867 \geq X \leq 7.233 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Rendah} &= X \leq (M-1.SD) \\ &= X \leq (6.050-1.1.183) \\ &= X \leq (6.050-1.183) \\ &= X \leq 4.867 \end{aligned}$$

b. Ekspresi yang diberikan

$$\begin{aligned} \text{Tinggi} &= X \geq (M+1.SD) \\ &= X \geq (9.280+1. 1.175) \\ &= X \geq (9.280+1.175) \\ &= X \geq 10.455 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sedang} &= (M-1.SD) \geq X \leq (M+1.SD) \\ &= (9.280-1.1.175) \geq X \leq (9.280+ 1.1.175) \\ &= (9.280-1.175) \geq X \leq (9.280+ 1.175) \\ &= 8.105 \geq X \leq 10.455 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Rendah} &= X \leq (M-1.SD) \\ &= X \leq (9.280-1.1.175) \\ &= X \leq (9.280-1.175) \\ &= X \leq 8.105 \end{aligned}$$

c. Cara ingin memandang diri sendiri

Tinggi $= X \geq (M+1.SD)$
 $= X \geq (4.970+1. 1.480)$
 $= X \geq (4.970+1.480)$
 $= X \geq 6.450$

Sedang $= (M-1.SD) \geq X \leq (M+1.SD)$
 $= (4.970-1.1.480) \geq X \leq (4.970+1.1.480)$
 $= (4.970-1.480) \geq X \leq (4.970+ 1.480)$
 $= 6.450 \geq X \leq 3.470$

Rendah $= X \leq (M-1.SD)$
 $= X \leq (4.970-1.1.480)$
 $= X \leq (4.970-1.480)$
 $= X \leq 3.470$

d. Ingin memiliki penampilan ideal

Tinggi $= X \geq (M+1.SD)$
 $= X \geq (8.530+1.1.951)$
 $= X \geq (8.530+1.951)$
 $= X \geq 10.481$

Sedang $= (M-1.SD) \geq X \leq (M+1.SD)$
 $= (8.530-1.1.951) \geq X \leq (8.530+1.1.951)$
 $= (8.530-1.951) \geq X \leq (8.530+ 1.951)$
 $= 6.579 \geq X \leq 10.481$

Rendah $= X \leq (M-1.SD)$
 $= X \leq (8.530-1.1.951)$
 $= X \leq (8.530-1.951)$
 $= X \leq 6.579$

e. Pandangan pada penilaian orang lain

Tinggi $= X \geq (M+1.SD)$

$$= X \geq (12.620+1.2.299)$$

$$= X \geq (12.620+2.299)$$

$$= X \geq 14.919$$

Sedang $= (M-1.SD) \geq X \leq (M+1.SD)$

$$= (12.620-2.299) \geq X \leq (12.620+1.2.299)$$

$$= (12.620-2.299) \geq X \leq (12.620+ 2.299)$$

$$= 10.321 \geq X \leq 14.919$$

Rendah $= X \leq (M-1.SD)$

$$= X \leq (12.620-1.2.299)$$

$$= X \leq (12.620-2.299)$$

$$= X \leq 10.321$$

f. Perasaan orang lain akan penampilan

Tinggi $= X \geq (M+1.SD)$

$$= X \geq (9.360+1.1.306)$$

$$= X \geq (9.360+1.306)$$

$$= X \geq 10.666$$

Sedang $= (M-1.SD) \geq X \leq (M+1.SD)$

$$= (9.360-1.1.306) \geq X \leq (9.360+1.1.306)$$

$$= (9.360-1.306) \geq X \leq (9.360+ 1.306)$$

$$= 8.054 \geq X \leq 10.666$$

Rendah $= X \leq (M-1.SD)$

$$= X \leq (9.360-1. 1.306)$$

$$= X \leq (9.360-1.306)$$

$$= X \leq 8.054$$

g. Ingin Diperhatikan Oleh Orang Lain

Tinggi $= X \geq (M+1.SD)$

$$= X \geq (5.490+1.1.445)$$

$$= X \geq (5.490+ 1.445)$$

$$= X \geq 6.935$$

Sedang $= (M-1.SD) \geq X \leq (M+1.SD)$
 $= (5.490-1. 1.445) \geq X \leq (5.490+1. 1.445)$
 $= (5.490-1.445) \geq X \leq (5.490+ 1.445)$
 $= 4.045 \geq X \leq 6.935$

Rendah $= X \leq (M-1.SD)$
 $= X \leq (5.490-1. 1.445)$
 $= X \leq (5.490-1.445)$
 $= X \leq 4.045$

h. Ingin Terlihat Menonjol

Tinggi $= X \geq (M+1.SD)$
 $= X \geq (9.280+1.1.747)$
 $= X \geq (9.280+1.747)$
 $= X \geq 11.027$

Sedang $= (M-1.SD) \geq X \leq (M+1.SD)$
 $= (9.280-1. 1.747) \geq X \leq (9.280+1. 1.747)$
 $= (9.280-1.747) \geq X \leq (9.280+ 1.747)$
 $= 7.533 \geq X \leq 11.027$

Rendah $= X \leq (M-1.SD)$
 $= X \leq (9.280-1. 1.747)$
 $= X \leq (9.280-1.747)$
 $= X \leq 7.533$

Lampiran 9 Kategorisasi Indikator Peran Keluarga (Family Influence)

d. Indikator Ide untuk membeli

$$\begin{aligned} \text{Tinggi} &= X \geq (M+1.SD) \\ &= X \geq (5.900+1. 1.611) \\ &= X \geq (5.900+1.611) \\ &= X \geq 7.511 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sedang} &= (M-1.SD) \geq X \leq (M+1.SD) \\ &= (5.900-1. 1.611) \geq X \leq (5.900+ 1. 1.611) \\ &= (5.900-1.611) \geq X \leq (5.900+ 1.611) \\ &= 4.289 \geq X \leq 7.511 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Rendah} &= X \leq (M-1.SD) \\ &= X \leq (5.900-1. 1.611) \\ &= X \leq (5.900-1.611) \\ &= X \leq 4.289 \end{aligned}$$

e. Dorongan untuk membeli

$$\begin{aligned} \text{Tinggi} &= X \geq (M+1.SD) \\ &= X \geq (8.360+1.2.148) \\ &= X \geq (8.360+2.148) \\ &= X \geq 10.508 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sedang} &= (M-1.SD) \geq X \leq (M+1.SD) \\ &= (8.360-1. 2.148) \geq X \leq (9.280+ 1. 2.148) \\ &= (8.360-2.148) \geq X \leq (9.280+ 2.148) \\ &= 6.212 \geq X \leq 10.508 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Rendah} &= X \leq (M-1.SD) \\ &= X \leq (8.360-1. 2.148) \\ &= X \leq (8.360-2.148) \\ &= X \leq 6.212 \end{aligned}$$

f. Memberi informasi tentang produk

$$\begin{aligned} \text{Tinggi} &= X \geq (M+1.SD) \\ &= X \geq (6.460+1. 1.527) \\ &= X \geq (6.460+1.527) \\ &= X \geq 7.987 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sedang} &= (M-1.SD) \geq X \leq (M+1.S D) \\ &= (6.460-1.1.527) \geq X \leq (6.460+1. 1.527) \\ &= (6.460-1.527) \geq X \leq (6.460+ 1.527) \\ &= 4.933 \geq X \leq 7.987 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Rendah} &= X \leq (M-1.SD) \\ &= X \leq (6.460-1. 1.527) \\ &= X \leq (6.460-1.527) \\ &= X \leq 4.933 \end{aligned}$$

g. Pendapat akan kelebihan dan kekurangan produk

$$\begin{aligned} \text{Tinggi} &= X \geq (M+1.SD) \\ &= X \geq (5.330+1.1.602) \\ &= X \geq (5.330+1.602) \\ &= X \geq 6.932 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sedang} &= (M-1.SD) \geq X \leq (M+1.SD) \\ &= (5.330-1. 1.602) \geq X \leq (5.330+1.1.602) \\ &= (5.330-1.602) \geq X \leq (5.330+ 1.602) \\ &= 3.728 \geq X \leq 6.932 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Rendah} &= X \leq (M-1.SD) \\ &= X \leq (5.330-1. 1.602) \\ &= X \leq (5.330-1.602) \\ &= X \leq 3.728 \end{aligned}$$

h. Menyaring informasi produk

$$\text{Tinggi} = X \geq (M+1.SD)$$

$$= X \geq (8.430+1.2.310)$$

$$= X \geq (8.430+2.310)$$

$$= X \geq 10.74$$

Sedang $= (M-1.SD) \geq X \leq (M+1.SD)$

$$= (8.430-2.310) \geq X \leq (8.430+1. 2.310)$$

$$= (8.430-2.310) \geq X \leq (8.430+ 2.310)$$

$$= 6.12 \geq X \leq 10.74$$

Rendah $= X \leq (M-1.SD)$

$$= X \leq (8.430-1. 2.310)$$

$$= X \leq (8.430-2.310)$$

$$= X \leq 6.12$$

i. Bahan pertimbangan untuk membeli produk

Tinggi $= X \geq (M+1.SD)$

$$= X \geq (7.830+1.2.160)$$

$$= X \geq (7.830+2.160)$$

$$= X \geq 9.99$$

Sedang $= (M-1.SD) \geq X \leq (M+1.SD)$

$$= (7.830-1. 2.160) \geq X \leq (7.830+1. 2.160)$$

$$= (7.830-2.160) \geq X \leq (7.830+ 2.160)$$

$$= 5.67 \geq X \leq 9.99$$

Rendah $= X \leq (M-1.SD)$

$$= X \leq (7.830-1. 2.160)$$

$$= X \leq (7.830-2.160)$$

$$= X \leq 5.67$$

g. Memutuskan membeli produk

Tinggi $= X \geq (M+1.SD)$

$$= X \geq (8.940+1.1.835)$$

$$= X \geq (8.940+ 1.835)$$

$$= X \geq 10.775$$

Sedang

$$= (M-1.SD) \geq X \leq (M+1.SD)$$

$$= (8.940-1. 1.835) \geq X \leq (8.940+1. 1.835)$$

$$= (8.940-1.835) \geq X \leq (8.940+ 1.835)$$

$$= 7.105 \geq X \leq 10.775$$

Rendah

$$= X \leq (M-1.SD)$$

$$= X \leq (8.940-1. 1.835)$$

$$= X \leq (8.940-1.835)$$

$$= X \leq 7.105$$

h. Pendapat untuk membeli

Tinggi

$$= X \geq (M+1.SD)$$

$$= X \geq (3.110+1.8.633)$$

$$= X \geq (3.110+8.633)$$

$$= X \geq 11.743$$

Sedang

$$= (M-1.SD) \geq X \leq (M+1.SD)$$

$$= (3.110-1. 8.633) \geq X \leq (3.110+1. 8.633)$$

$$= (3.110-8.633) \geq X \leq (3.110+ 8.633)$$

$$= 7.533 \geq X \leq 11.027$$

Rendah

$$= X \leq (M-1.SD)$$

$$= X \leq (3.110-1. 8.633)$$

$$= X \leq (3.110-8.633)$$

$$= X \leq 7.533$$

i. Membeli produk yang ditentukan

Tinggi

$$= X \geq (M+1.SD)$$

$$= X \geq (8.640+1.2.115)$$

$$= X \geq (8.640+2.115)$$

$$= X \geq 10.775$$

Sedang

$$= (M-1.SD) \geq X \leq (M+1.SD)$$

$$= (8.640-1. 2.115) \geq X \leq (8.640+1. 2.115)$$

$$= (8.640-2.115) \geq X \leq (8.640+ 2.115)$$

$$= 6.525 \geq X \leq 10.775$$

Rendah

$$= X \leq (M-1.SD)$$

$$= X \leq (8.640-1. 2.115)$$

$$= X \leq (8.640-2.115)$$

$$= X \leq 6.525$$

j. Cara membeli produk

Tinggi

$$= X \geq (M+1.SD)$$

$$= X \geq (5.730+1.1.581)$$

$$= X \geq (5.730+1.581)$$

$$= X \geq 7.311$$

Sedang

$$= (M-1.SD) \geq X \leq (M+1.SD)$$

$$= (5.730-1. 1.581) \geq X \leq (5.730+1. 1.581)$$

$$= (5.730-1.581) \geq X \leq (5.730+ 1.581)$$

$$= 4.149 \geq X \leq 7.311$$

Rendah

$$= X \leq (M-1.SD)$$

$$= X \leq (5.730-1. 1.581)$$

$$= X \leq (5.730-1.581)$$

$$= X \leq 4.149$$

k. Menggunakan produk yang telah dibeli

Tinggi

$$= X \geq (M+1.SD)$$

$$= X \geq (5.390+1.1.879)$$

$$= X \geq (5.390+1.879)$$

$$= X \geq 7.269$$

Sedang

$$= (M-1.SD) \geq X \leq (M+1.SD)$$

$$= (5.390 - 1.1.879) \geq X \leq (5.390 + 1.1.879)$$

$$= (5.390 - 1.879) \geq X \leq (5.390 + 1.879)$$

$$= 3.511 \geq X \leq 7.269$$

Rendah

$$= X \leq (M - 1.SD)$$

$$= X \leq (5.390 - 1.1.879)$$

$$= X \leq (5.390 - 1.879)$$

$$= X \leq 3.511$$

i. Menggunakan produk yang disarankan

Tinggi

$$= X \geq (M + 1.SD)$$

$$= X \geq (8.910 + 1.1.859)$$

$$= X \geq (8.910 + 1.859)$$

$$= X \geq 10.769$$

Sedang

$$= (M - 1.SD) \geq X \leq (M + 1.SD)$$

$$= (8.910 - 1.1.859) \geq X \leq (8.910 + 1.1.859)$$

$$= (8.910 - 1.859) \geq X \leq (8.910 + 1.859)$$

$$= 7.051 \geq X \leq 10.769$$

Rendah

$$= X \leq (M - 1.SD)$$

$$= X \leq (8.910 - 1.1.859)$$

$$= X \leq (8.910 - 1.859)$$

$$= X \leq 7.051$$

Lampiran 10 Kategorisasi Indikator Keputusan Pembelian

a. Indikator Memahami kebutuhan

$$\begin{aligned} \text{Tinggi} &= X \geq (M+1.SD) \\ &= X \geq (8.360+1. 2.148) \\ &= X \geq (8.360+2.148) \\ &= X \geq 10.508 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sedang} &= (M-1.SD) \geq X \leq (M+1.SD) \\ &= (8.360-1. 2.148) \geq X \leq (8.360+ 1. 2.148) \\ &= (8.360-2.148) \geq X \leq (8.360+ 2.148) \\ &= 6.212 \geq X \leq 10.508 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Rendah} &= X \leq (M-1.SD) \\ &= X \leq (8.360-1. 2.148) \\ &= X \leq (8.360-2.148) \\ &= X \leq 6.212 \end{aligned}$$

b. Ingin mendapatkan produk yang baik

$$\begin{aligned} \text{Tinggi} &= X \geq (M+1.SD) \\ &= X \geq (12.040+1.2.273) \\ &= X \geq (12.040+2.273) \\ &= X \geq 14.313 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sedang} &= (M-1.SD) \geq X \leq (M+1.SD) \\ &= (12.040-1. 2.273) \geq X \leq (12.040+ 1. 2.273) \\ &= (12.040-2.273) \geq X \leq (12.040+ 2.273) \\ &= 9.767 \geq X \leq 14.313 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Rendah} &= X \leq (M-1.SD) \\ &= X \leq (12.040-1. 2.273) \\ &= X \leq (12.040-2.273) \\ &= X \leq 9.767 \end{aligned}$$

c. Informasi melalui orang terdekat

$$\begin{aligned} \text{Tinggi} &= X \geq (M+1.SD) \\ &= X \geq (11.720+1.2.605) \\ &= X \geq (11.720+2.605) \\ &= X \geq 14.325 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sedang} &= (M-1.SD) \geq X \leq (M+1.SD) \\ &= (11.720-1. 2.605) \geq X \leq (11.720+1. 2.605) \\ &= (11.720-2.605) \geq X \leq (11.720+ 2.605) \\ &= 9.115 \geq X \leq 14.325 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Rendah} &= X \leq (M-1.SD) \\ &= X \leq (11.720-1. 2.605) \\ &= X \leq (11.720-2.605) \\ &= X \leq 9.115 \end{aligned}$$

d. Informasi melalui media

$$\begin{aligned} \text{Tinggi} &= X \geq (M+1.SD) \\ &= X \geq (5.370+1.1.972) \\ &= X \geq (5.370+1.972) \\ &= X \geq 7.342 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sedang} &= (M-1.SD) \geq X \leq (M+1.SD) \\ &= (5.370-1. 1.972) \geq X \leq (5.370+1. 1.972) \\ &= (5.370-1.972) \geq X \leq (5.370+ 1.972) \\ &= 3.398 \geq X \leq 7.342 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Rendah} &= X \leq (M-1.SD) \\ &= X \leq (5.370-1. 1.972) \\ &= X \leq (5.370-1.972) \\ &= X \leq 3.398 \end{aligned}$$

e. Memilih produk sesuai kebutuhan

$$\text{Tinggi} = X \geq (M+1.SD)$$

$$= X \geq (8.040+1.2.173)$$

$$= X \geq (8.040+2.173)$$

$$= X \geq 10.74$$

Sedang $= (M-1.SD) \geq X \leq (M+1.SD)$

$$= (8.040-2.173) \geq X \leq (8.040+1. 2.173)$$

$$= (8.040-2.173) \geq X \leq (8.040+ 2.173)$$

$$= 6.12 \geq X \leq 10.74$$

Rendah $= X \leq (M-1.SD)$

$$= X \leq (8.040-1. 2.173)$$

$$= X \leq (8.040-2.173)$$

$$= X \leq 6.12$$

f. Membandingkan antar produk

Tinggi $= X \geq (M+1.SD)$

$$= X \geq (11.400+1.2.734)$$

$$= X \geq (11.400+2.734)$$

$$= X \geq 14.134$$

Sedang $= (M-1.SD) \geq X \leq (M+1.SD)$

$$= (11.400-1. 2.734) \geq X \leq (11.400+1. 2.734)$$

$$= (11.400-2.734) \geq X \leq (11.400+ 2.734)$$

$$= 8.666 \geq X \leq 14.134$$

Rendah $= X \leq (M-1.SD)$

$$= X \leq (11.400-1. 2.734)$$

$$= X \leq (11.400-2.734)$$

$$= X \leq 8.666$$

g. Membeli produk yang dibutuhkan

Tinggi $= X \geq (M+1.SD)$

$$= X \geq (6.460+1.1.402)$$

$$= X \geq (6.460+ 1.402)$$

$$= X \geq 7.862$$

Sedang $= (M-1.SD) \geq X \leq (M+1.SD)$
 $= (6.460-1. 1.402) \geq X \leq (6.460+1. 1.402)$
 $= (6.460-1.402) \geq X \leq (6.460+ 1.402)$
 $= 5.054 \geq X \leq 7.862$

Rendah $= X \leq (M-1.SD)$
 $= X \leq (6.460-1. 1.402)$
 $= X \leq (6.460-1.402)$
 $= X \leq 5.054$

h. Pengalaman saat membeli produk

Tinggi $= X \geq (M+1.SD)$
 $= X \geq (11.420+1.2.184)$
 $= X \geq (11.420+2.184)$
 $= X \geq 13.604$

Sedang $= (M-1.SD) \geq X \leq (M+1.SD)$
 $= (11.420-1.2.184) \geq X \leq (11.420+1. 2.184)$
 $= (11.420-2.184) \geq X \leq (11.420 + 2.184)$
 $= 9.236 \geq X \leq 13.604$

Rendah $= X \leq (M-1.SD)$
 $= X \leq (11.420-1. 2.184)$
 $= X \leq (11.420-2.184)$
 $= X \leq 9.236$

i. Manfaat yang diperoleh

Tinggi $= X \geq (M+1.SD)$
 $= X \geq (5.490+1.1.445)$
 $= X \geq (5.490+1.445)$
 $= X \geq 6.935$

Sedang $= (M-1.SD) \geq X \leq (M+1.SD)$

$$= (5.490 - 1.1.445) \geq X \leq (5.490 + 1.1.445)$$

$$= (5.490 - 1.445) \geq X \leq (5.490 + 1.445)$$

$$= 4.045 \geq X \leq 6.935$$

Rendah = $X \leq (M - 1.SD)$

$$= X \leq (5.490 - 1.1.445)$$

$$= X \leq (5.490 - 1.445)$$

$$= X \leq 4.045$$

j. Pengalaman akan produk

Tinggi = $X \geq (M + 1.SD)$

$$= X \geq (2.610 + 1.9.733)$$

$$= X \geq (2.610 + 9.733)$$

$$= X \geq 12.343$$

Sedang = $(M - 1.SD) \geq X \leq (M + 1.SD)$

$$= (2.610 - 1.9.733) \geq X \leq (2.610 + 1.9.733)$$

$$= (2.610 - 9.733) \geq X \leq (2.610 + 9.733)$$

$$= 7.123 \geq X \leq 12.343$$

Rendah = $X \leq (M - 1.SD)$

$$= X \leq (2.610 - 1.9.733)$$

$$= X \leq (2.610 - 9.733)$$

$$= X \leq 7.123$$

Lampiran 11 Skoring Skala Citra Diri

Nomor Aitem citra diri																									
Nama	Jurusan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	Total	keterangan
Punta adi buana	Manajemen	4	3	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	81	Tinggi
Ahmad Syarif Assagaf	Psikologi	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	81	Tinggi
Hilmi aulia	Psikologi	4	2	4	2	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	2	4	2	2	2	4	2	3	67	Sedang
Faza Nasrulloh	Psikologi	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	59	Rendah
M. ROMI IMANUDIN	Psikologi	2	4	2	4	2	1	2	4	2	2	4	2	4	2	2	2	2	4	4	2	4	2	58	Rendah
Mirzapath	Psikologi	2	4	2	4	2	1	2	4	2	2	4	2	4	2	2	2	2	4	4	2	4	3	59	Rendah
Ahmad Farafis Hakkari	Psikologi	4	2	4	2	4	4	1	4	4	3	4	4	2	4	4	3	1	1	2	4	2	4	66	Sedang
Atras Arkan Santoso	Psikologi	4	3	4	3	3	2	1	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	1	3	4	3	3	70	Sedang

Makrus Amin	Psikologi	2	3	2	3	2	3	2	1	3	2	2	4	3	3	2	4	3	3	3	2	3	2	56	Rendah
Necktar F. Al kautsar	Psikologi	4	4	4	4	4	2	2	4	2	2	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	77	Sedang
M. Wildan Zaidi	Psikologi	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	74	Sedang
Cahayantara fauzi	Psikologi	4	2	4	2	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	4	4	1	4	2	4	2	4	70	Sedang
Faisholli	Psikologi	4	4	4	4	4	2	2	4	2	2	4	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4	74	Sedang
M. Arvani Zakky	Psikologi	4	2	4	2	4	2	4	4	2	4	4	4	2	4	2	4	4	2	2	4	2	4	70	Sedang
Sibro Mulis	Psikologi	4	2	4	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	4	2	2	58	Rendah
Ahmad subandi	Manajemen	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88	Tinggi
Firdaus Muttaqien	Psikologi	4	3	4	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	64	Sedang	
Dendy P	Psikologi	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	72	Sedang
Saiful Anwar	Arsitek	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	60	Sedang
Achmad Syaddad	Arsitek	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	80	Tinggi
Abdullah Wisholul Arham	Bahasa dan Sastra Arab	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	83	Tinggi

Saiful Anwar	Arsitek	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	71	Sedang
M David Firdausy	Psikologi	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	1	4	3	4	3	4	76	Sedang
Robby gunawan	Manajemen	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	60	Sedang
Jauharil Qolbi	Psikologi	3	3	3	3	4	4	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3	4	73	Sedang
Moh. Dzulfikri Maulana	Psikologi	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	36	Rendah
Cahya Eka	Psikologi	3	2	3	2	3	3	1	4	2	2	3	4	2	4	4	4	3	4	2	3	2	3	63	Sedang
Ahmad Farikhin	Manajemen	3	4	3	4	3	3	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	3	74	Sedang
Yunitomo Raharjo	Psikologi	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	72	Sedang
Muhammad Sufiatur Rahmat	Psikologi	3	3	3	3	4	2	2	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	69	Sedang
Mohammad Nur Muchlis	Bahasa dan sastra arab	4	3	4	3	4	2	3	3	2	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	75	Sedang
Naufal Aqil	Psikologi	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	65	Sedang
Ghalih Alghany	Manajemen	4	4	4	4	3	4	2	4	2	3	3	4	4	3	3	4	2	3	4	4	4	3	75	Sedang

Rahman Santoso	Manajemen	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66	Sedang
M khoirul maftuh	Bahasa dan Sastra arab	3	3	3	3	3	2	2	3	1	1	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	56	Rendah
Yoga Pratama	Manajemen	2	2	2	2	3	2	2	1	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	45	Rendah
Zia andi zakariyah	Bahasa dan sastra inggris	3	3	3	3	3	2	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60	Sedang
Bayu	Psikologi	2	3	2	3	3	2	2	3	2	1	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	53	Rendah
Hafid asfiyanto	Psikologi	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	64	Sedang
EDY SUTRISNO	Manajemen	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	70	Sedang
Adrian	Psikologi	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	4	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	68	Sedang
Ahmah hari irfanyah	Psikologi	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	71	Sedang
Mirza amir sholichuddin	Psikologi	4	4	4	4	4	1	1	1	1	2	4	4	4	4	2	4	1	4	4	4	4	4	65	Sedang
Ahmad Badrus Surur Nailul Ihsan	Psikologi	3	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	3	1	1	2	3	2	2	47	Rendah
Fahmi	Psikologi	3	1	3	1	3	2	2	3	2	3	1	3	1	3	2	3	1	2	1	3	1	3	47	Rendah

Andre prayogi	Psikologi	4	3	4	3	4	3	2	4	1	3	3	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	4	72	Sedang
Fajri Miftakhul	Manajemen	3	2	3	2	3	1	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	53	Rendah
Wildan Ulil Husna	Psikologi	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	4	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	67	Sedang
Mochammad rizqi dwi angga	Psikologi	3	1	3	1	3	4	1	3	3	3	3	3	1	3	3	3	1	3	1	3	1	3	53	Rendah
Al Dillas Akbar	Hukum Bisnis Syariah	3	2	3	2	4	3	2	4	2	3	2	3	2	4	2	3	2	2	2	3	2	4	59	Rendah
Wahyu kristian budi cahyono	Psikologi	3	2	3	2	3	2	2	3	3	1	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	54	Rendah
Rizky Aulia Prasetyo	Manajemen	3	4	3	4	3	3	2	3	2	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	73	Sedang
Rahmat Abdillah	Manajemen	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	74	Sedang
M. Fajar Rasid	Manajemen	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	73	Sedang
Kartiko Aji	Arsitek	4	3	4	3	4	2	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	79	Sedang
Hendrawan Wahyono	Manajemen	3	3	3	3	4	2	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	74	Sedang
Nurchahyo Natmatullah	Bahasa dan sastra inggris	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	67	Sedang

Abdul Ghony	Arsitek	3	3	3	3	3	1	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	57	Rendah
Robby muhaidir	Manajemen	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	55	Rendah
Mujaiz R	Manajemen	3	3	3	3	4	4	3	4	2	1	3	4	3	4	4	4	3	2	3	3	3	4	70	Sedang
Denny juniardhie	Manajemen	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	53	Rendah
Robby muhaidir	Manajemen	3	3	3	3	4	3	1	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	68	Sedang
Faturahman	Manajemen	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	68	Sedang
Ibrahim aditya	Manajemen	3	3	3	3	3	2	2	4	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	62	Sedang
Fajar mauludi	Arsitek	4	4	4	4	4	2	3	4	4	1	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	78	Sedang
Pudjiyanto darma	Bahasa dan sastra inggris	3	2	3	2	3	3	1	3	2	3	3	4	2	4	3	4	2	3	2	3	2	3	60	Sedang
Erry Ulil	Hukum Bisnis Syariah	3	4	3	4	3	2	2	4	2	2	3	4	4	3	3	4	2	2	4	3	4	3	68	Sedang
Syahrul Nur Miftah	Manajemen	3	2	3	2	2	1	1	3	2	2	2	4	2	2	3	4	2	2	2	3	2	2	51	Rendah
Doni Julian	Manajemen	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	57	Rendah
Aldo Marsi	Arsitek	3	3	3	3	4	2	2	4	2	3	3	4	3	3	3	4	2	2	3	3	3	4	66	Sedang

Arismawan Surya	Manajemen	4	3	4	3	4	2	2	3	3	2	3	4	3	4	2	4	2	3	3	4	3	4	69	Sedang
Irfandha Syairo	Arsitek	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	76	Sedang
Arif putra	Bahasa dan sastra inggris	3	2	3	2	3	1	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	55	Rendah
Abbiyu rahmadi	Bahasa dan sastra inggris	3	3	3	3	3	1	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	67	Sedang
Dwi yoga ramadhan	Manajemen	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	64	Sedang
Zainuddin Al Fatih	Manajemen	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	83	Tinggi
Yefta Ilhamnuddin	Manajemen	1	1	1	1	1	1	2	4	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	27	Rendah
Akhmal Mirza	Akuntansi	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	52	Rendah
Endy K	Manajemen	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	1	2	3	2	3	57	Rendah
Kusnandar priyanto	Bahasa dan sastra inggris	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	1	3	4	3	4	77	Sedang
Rico Dharmawan	Manajemen	4	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	72	Sedang
Andi Rian	Manajemen	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	76	Sedang

Agas setya hardjuna	Manajemen	3	3	3	3	4	2	1	4	2	2	1	1	3	3	3	1	2	2	3	3	3	4	54	Rendah
Toni rachmanto	Akuntansi	3	4	3	4	3	3	1	4	2	2	2	3	4	3	4	3	2	2	4	3	4	3	66	Sedang
Hadyan D	Bahasa dan sastra inggris	3	2	3	2	1	3	3	3	1	2	1	3	2	2	1	3	2	1	2	3	2	1	46	Rendah
Choirul Abidin	Manajemen	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	65	Sedang
Aditya Marwanto	Hukum Bisnis Syariah	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	65	Sedang
Satria Adyanto	Manajemen	4	3	4	3	2	3	2	4	4	4	2	4	3	4	2	4	3	2	3	4	3	2	69	Sedang
Lalu habib akbar	Bahasa dan sastra inggris	3	3	3	3	3	3	1	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	60	Sedang
Hendrik Fagisma	Manajemen	3	2	3	2	4	4	4	1	4	2	3	4	2	4	4	4	4	4	2	3	2	4	69	Sedang
Muhammad Husni	Manajemen	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	81	Tinggi
Andik Kurniawan	Psikologi	3	3	3	3	3	1	3	2	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	59	Rendah
Anggriawan Mahendra	Bahasa dan Sastra Arab	2	1	2	1	3	2	1	3	2	3	2	3	1	3	2	3	3	2	1	2	1	3	46	Rendah
Dede Kuncoro	Arsitek	4	2	4	2	4	2	2	3	2	4	4	4	2	4	3	4	4	3	2	4	2	4	69	Sedang

Arifki Maulana	Arsitek	2	2	2	2	3	3	2	3	4	4	3	4	2	4	2	4	2	3	2	2	2	3	60	Sedang
Tri Edo G	Hukum Bisnis Syariah	4	1	4	1	3	3	2	3	1	4	3	4	1	3	1	4	3	1	1	4	1	3	50	Rendah
Rizki Dewangga	Arsitek	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	69	Sedang
Binsar syarifudin	Bahasa dan Satra arab	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	83	Tinggi
Muhammad ichsan	Arsitek	3	4	4	2	1	4	1	3	4	4	4	4	4	1	2	4	3	1	4	4	2	1	63	Sedang
Hasby Firmansyah	Hukum Bisnis Syariah	3	3	4	1	2	1	3	3	4	3	3	1	3	3	2	1	3	1	3	4	1	2	50	Rendah

Lampiran 12 Skoring Skala Peran Keluarga (Family Influence)

Nama	Jurusan	Nomor Aitem peran keluarga																													Total	Kategorisasi	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29			
Punta adi buana	Manajemen	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	111	Tinggi	
Ahmad Syarif Assagaf	Psikologi	4	2	1	4	1	3	4	4	4	4	4	1	2	2	5	1	3	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	4	1	86	Sedang	
Hilmi aulia	Psikologi	4	1	2	1	3	3	4	3	3	1	3	3	2	3	1	3	3	4	3	3	1	3	3	2	4	2	2	2	3	69	Rendah	
Faza Nasrulloh	Psikologi	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	2	2	3	4	107	Tinggi	
M. ROMI IMANUDIN	Psikologi	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	111	Tinggi	
Mirzath	Psikologi	1	1	1	4	1	1	3	2	1	1	1	3	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1	3	2	2	2	4	4	1	35	Rendah	
Ahmad Farafis Hakkari	Psikologi	3	3	2	3	3	2	3	3	1	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	1	3	3	2	4	4	1	1	2	3	76	Sedang	
Atras Arkan Santoso	Psikologi	2	2	2	3	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	4	4	3	1	3	2	61	Rendah

Makrus Amin	Psikologi	4	4	1	1	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	3	3	3	4	95	Sedang
Necktar F. Al kautsar	Psikologi	3	2	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3	4	4	2	4	4	3	77	Sedang	
M. Wildan Zaidi	Psikologi	4	2	3	1	2	4	3	4	2	4	3	3	3	2	2	2	4	3	4	2	4	3	3	4	4	2	2	4	2	83	Sedang	
Cahayantara fauzi	Psikologi	3	4	1	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	1	4	2	3	95	Sedang					
Faisholli	Psikologi	4	3	4	3	2	3	3	4	1	3	4	4	2	3	3	2	3	3	3	4	1	3	4	4	2	4	2	2	4	2	89	Sedang
M. Arvani Zakky	Psikologi	4	3	3	4	3	3	3	4	1	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	1	3	3	4	2	4	4	2	2	3	91	Sedang
Sibro Mulis	Psikologi	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	103	Tinggi	
Ahmad subandi	Manajemen	4	3	1	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	4	4	4	4	2	74	Sedang	
Firdaus Muttaqien	Psikologi	4	3	3	3	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	86	Rendah	
Dendy P	Psikologi	4	2	3	3	2	3	3	4	2	4	3	3	3	3	2	2	3	3	4	2	4	3	3	4	4	2	2	4	2	86	Sedang	
Saiful Anwar	Arsitek	3	4	2	2	3	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	2	3	2	3	3	3	88	Sedang	
Achmad Syaddad	Arsitek	3	4	2	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	89	Sedang	
Abdullah Wisholul Arham	Bahasa dan Sastra Arab	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	4	3	80	Sedang	

Rahman Santoso	Manajemen	3	2	2	3	2	3	1	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	1	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	66	Rendah
M khoirul maftuh	Bahasa dan Sastra arab	1	1	2	3	4	1	2	1	3	1	2	1	1	1	4	1	2	1	3	1	2	1	2	2	2	3	3	4	49	Rendah	
Yoga Pratama	Manajemen	4	2	2	4	2	4	3	4	2	4	4	2	3	3	2	2	4	3	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	90	Sedang	
Zia andi zakariyah	Bahasa dan sastra inggris	3	3	3	4	4	3	3	3	1	3	3	3	3	3	4	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	88	Sedang	
Bayu	Psikologi	4	4	4	4	3	4	4	4	1	4	2	3	4	3	4	3	4	4	4	1	4	2	3	2	2	2	2	3	3	99	Sedang
Hafid asfiyanto	Psikologi	3	2	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	89	Sedang
EDY SUTRISNO	Manajemen	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	81	Sedang	
Adrian	Psikologi	3	2	3	3	2	2	1	2	1	3	2	3	2	2	2	2	2	1	2	1	3	2	3	3	2	3	3	3	2	65	Rendah
Ahmah hari irfansyah	Psikologi	3	4	3	4	3	4	1	4	1	4	3	3	3	3	4	3	4	1	4	1	4	3	3	3	4	3	3	3	90	Sedang	
Mirza amir sholichuddin	Psikologi	4	3	2	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	2	4	1	4	4	3	96	Sedang
Ahmad Badrus Surur Nailul	Psikologi	3	2	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	2	4	3	3	3	4	3	3	2	3	1	1	2	2	91	Sedang

Hendrawa n Wahyono	Manajemen	3	3	3	3	3	3	3	4	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1	3	4	3	3	4	3	3	3	3	89	Sedang
Nurchayo Natmatulla h	Bahasa dan sastra inggris	4	2	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	3	3	2	99	Sedang
Abdul Ghony	Arsitek	4	3	3	4	2	2	3	3	4	4	3	4	2	3	3	2	2	3	3	4	4	3	4	2	2	2	2	3	2	88	Sedang		
Robby muhaidir	Manajemen	4	4	3	4	3	4	3	4	1	4	4	4	4	4	3	4	3	4	1	4	4	4	3	2	3	2	2	3	102	Tinggi			
Mujaiz R	Manajemen	3	4	2	4	4	2	4	4	1	3	3	4	2	3	4	4	2	4	4	1	3	3	4	4	4	3	2	3	4	86	Sedang		
Denny juniardhie	Manajemen	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	79	Sedang	
Robby muhaidir	Manajemen	4	3	3	3	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	2	4	4	4	3	4	3	3	3	3	98	Sedang		
Faturahma n	Manajemen	3	3	2	4	2	3	3	2	2	4	4	4	4	4	3	2	3	2	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	93	Sedang		
Ibrahim aditya	Manajemen	4	4	3	4	2	4	3	4	1	4	4	3	3	4	4	2	4	3	4	1	4	4	3	2	3	2	3	3	2	94	Sedang		
Fajar mauludi	Arsitek	4	1	2	3	3	2	3	3	1	3	3	3	4	3	1	3	2	3	3	1	3	3	3	3	3	4	2	3	4	3	78	Sedang	
Pudjiyanto darma	Bahasa dan sastra inggris	2	2	1	3	2	1	2	3	1	3	3	2	1	2	2	2	1	2	3	1	3	3	2	3	4	2	3	2	2	60	Rendah		
Erry Ulil	Hukum Bisnis Syariah	4	2	4	4	2	2	3	2	1	4	2	2	4	3	2	2	2	3	2	1	4	2	2	3	4	2	2	4	2	82	Sedang		

Syahrul Nur Miftah	Manajemen	4	2	2	4	2	2	4	2	4	2	4	2	1	4	2	2	2	2	4	4	2	4	2	1	3	4	2	2	2	2	78	Sedang
Doni Julian	Manajemen	2	2	2	2	2	2	4	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	2	4	4	2	2	2	2	2	3	2	72	Sedang	
Aldo Marsi	Arsitek	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	2	2	3	4	108	Tinggi	
Arismawan Surya	Manajemen	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	3	3	1	104	Tinggi	
Irfandha Syairo	Arsitek	4	4	2	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	3	3	3	4	96	Sedang
Arif putra	Bahasa dan sastra inggris	3	4	2	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	3	91	Sedang	
Abbiyu rahmadi	Bahasa dan sastra inggris	3	2	2	4	2	2	4	4	2	4	4	1	1	2	2	2	2	4	4	2	4	4	1	3	4	3	3	3	2	73	Sedang	
Dwi yoga ramadhan	Manajemen	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	1	3	3	3	101	Tinggi	
Zainuddin Al Fatih	Manajemen	4	2	4	4	2	4	2	4	1	4	2	2	4	4	2	2	4	2	4	1	4	2	2	3	4	3	4	4	2	88	Sedang	
Yefta Ilhamnuddin	Manajemen	4	4	1	4	4	4	4	4	1	4	4	1	1	1	4	4	4	4	4	1	4	4	1	1	1	1	1	1	4	74	Sedang	
Akhmal Mirza	Akuntansi	4	4	3	2	3	4	4	4	2	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	2	3	4	3	3	3	2	3	2	3	98	Sedang	
Endy K	Manajemen	4	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	3	3	3	2	1	2	4	96	Sedang	

Kusnandar priyanto	Bahasa dan sastra inggris	3	3	3	4	2	2	3	3	1	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	1	3	3	3	4	4	2	1	3	2	79	Sedang					
Rico Dharmawan	Manajemen	4	2	2	4	2	2	2	2	2	4	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	58	Rendah					
Andi Rian	Manajemen	4	1	4	4	2	4	2	4	2	4	4	1	1	1	1	2	4	2	4	2	4	4	1	3	4	3	3	3	2	68	Rendah					
Agas setya hardjuna	Manajemen	2	2	2	4	2	4	2	2	1	4	2	2	2	2	2	4	2	2	1	4	2	2	3	1	2	2	3	2	66	Rendah						
Toni rachmanto	Akuntansi	4	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	1	4	3	2	2	4	3	88	Sedang
Hadyan D	Bahasa dan sastra inggris	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	52	Rendah				
Choirul Abidin	Manajemen	4	4	2	4	2	4	4	4	1	2	4	2	2	2	4	2	4	4	4	1	2	4	2	2	3	3	3	3	2	82	Sedang					
Aditya Marwanto	Hukum Bisnis Syariah	1	4	1	4	2	2	4	4	1	4	4	1	1	1	4	2	2	4	4	1	4	4	1	3	3	3	3	3	2	64	Rendah					
Satria Adyanto	Manajemen	3	3	3	3	3	1	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	1	3	3	2	3	3	2	2	4	3	2	3	3	76	Sedang					
Lalu habib akbar	Bahasa dan sastra inggris	4	3	2	4	4	3	3	4	2	4	4	2	3	3	3	4	3	3	4	2	4	4	2	2	3	3	2	3	4	92	Sedang					
Hendrik Fagisma	Manajemen	3	2	1	3	3	2	1	3	1	3	3	3	3	3	2	3	2	1	3	1	3	3	3	4	4	4	4	2	3	69	Rendah					
Muhammad Husni	Manajemen	4	2	2	2	2	4	2	4	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	4	2	2	4	2	3	4	4	4	3	2	80	Sedang					

Andik Kurniawan	Psikologi	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	1	2	4	4	4	4	4	4	4	2	1	3	3	3	3	3	3	4	92	Sedang	
Anggriawan Mahendra	Bahasa dan Sastra Arab	4	4	3	4	3	3	4	4	2	4	4	3	2	3	4	3	3	4	4	2	4	4	3	2	3	3	2	1	3	94	Sedang	
Dede Kuncoro	Arsitek	4	4	1	4	2	2	4	4	1	4	4	2	2	2	4	2	2	4	4	1	4	4	2	3	4	4	3	2	2	82	Sedang	
Arifki Maulana	Arsitek	2	2	2	2	1	4	4	1	2	4	2	1	2	2	2	1	4	4	1	2	4	2	1	2	4	2	3	2	1	58	Rendah	
Tri Edo G	Hukum Bisnis Syariah	4	4	3	4	2	4	4	4	2	4	3	2	4	2	4	2	4	4	4	4	2	4	3	2	1	4	3	1	1	2	96	Sedang
Rizki Dewangga	Arsitek	4	3	3	4	4	4	3	4	2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	2	4	4	3	4	4	3	3	3	4	103	Tinggi
Binsar syarifudin	Bahasa dan Satra arab	2	2	1	3	2	4	3	4	1	1	1	1	1	2	2	2	2	4	3	4	1	1	1	1	4	4	3	4	4	2	56	Rendah
Muhammad ichsan	Arsitek	4	3	2	3	1	3	3	3	1	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3	1	3	2	3	2	4	3	1	4	1	71	Sedang	
Hasby Firmansyah	Hukum Bisnis Syariah	4	3	4	1	1	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	1	4	4	4	3	4	3	4	2	1	3	1	3	1	94	Sedang	

Lampiran 13 Skoring Skala Keputusan Pembelian

Nama	Jurusan	Nomor Aitem Keputusan Pembelian																											Total	Kategorisasi		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27			28	29
Punta adi buana	Manajemen	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	113	Tinggi
Ahmad Syarif Assagaf	Psikologi	4	2	1	4	1	3	4	4	4	4	4	1	2	2	5	1	3	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	4	1	87	Sedang
Hilmi aulia	Psikologi	4	1	2	1	3	3	4	3	3	1	3	3	2	3	1	3	3	4	3	3	1	3	3	2	4	2	2	2	3	72	Sedang
Faza Nasrulloh	Psikologi	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	2	2	3	4	103	Tinggi
M. ROMI IMANUDIN	Psikologi	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	108	Tinggi
Mirzaphath	Psikologi	1	1	1	4	1	1	3	2	1	1	1	3	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1	3	2	2	2	4	4	1	44	Rendah
Ahmad Farafis Hakkari	Psikologi	3	3	2	3	3	2	3	3	1	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	1	3	3	2	4	4	1	1	2	3	74	Sedang
Atras Arkan Santoso	Psikologi	2	2	2	3	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	4	4	3	1	3	2	64	Rendah
Makrus Amin	Psikologi	4	4	1	1	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	3	3	3	4	100	Tinggi
Necktar F. Al kautsar	Psikologi	3	2	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3	4	4	2	4	4	3	83	Sedang
M. Wildan Zaidi	Psikologi	4	2	3	1	2	4	3	4	2	4	3	3	3	2	2	2	4	3	4	2	4	3	3	4	4	2	2	4	2	85	Sedang

Cahayantara fauzi	Psikologi	3	4	1	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	1	4	2	3	92	Sedang					
Faisholli	Psikologi	4	3	4	3	2	3	3	4	1	3	4	4	2	3	3	2	3	3	4	1	3	4	4	2	4	2	2	4	2	86	Sedang			
M. Arvani Zakky	Psikologi	4	3	3	4	3	3	3	4	1	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	1	3	3	4	2	4	4	2	2	3	88	Sedang			
Sibro Mulis	Psikologi	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	98	Sedang				
Ahmad subandi	Manajemen	4	3	1	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	2	82	Sedang			
Firdaus Muttaqien	Psikologi	4	3	3	3	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	85	Sedang			
Dendy P	Psikologi	4	2	3	3	2	3	3	4	2	4	3	3	3	3	2	2	3	3	4	2	4	3	3	4	4	2	2	4	2	86	Sedang			
Saiful Anwar	Arsitek	3	4	2	2	3	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	2	3	2	3	3	3	88	Sedang			
Achmad Syaddad	Arsitek	3	4	2	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	94	Sedang			
Abdullah Wisholul Arham	Bahasa dan Sastra Arab	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	85	Sedang
Saiful Anwar	Arsitek	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	4	3	3	3	3	83	Sedang			
M David Firdausy	Psikologi	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3	4	109	Tinggi			
Robby gunawan	Manajemen	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3	4	107	Tinggi			
Jauharil Qolbi	Psikologi	2	2	3	3	2	2	1	3	1	3	2	3	3	2	2	2	2	2	1	3	1	3	2	3	4	4	2	3	3	2	69	Rendah		
Moh. Dzulfikri Maulana	Psikologi	3	2	3	3	2	3	3	3	2	4	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	4	3	2	2	2	1	2	1	2	72	Sedang			

Cahaya Eka	Psikologi	1	1	3	3	3	3	1	1	1	4	2	1	2	1	1	3	3	1	1	1	4	2	1	4	4	3	4	2	3	62	Rendah
Ahmad Farikhin	Manajemen	1	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	4	3	80	Sedang
Yunitomo Raharjo	Psikologi	4	2	4	4	1	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	1	3	3	3	4	4	3	3	3	1	80	Sedang
Muhammad Sufiatur Rahmat	Psikologi	3	1	2	3	3	4	3	2	1	3	2	2	4	1	1	3	4	3	2	1	3	2	2	3	4	3	3	3	3	74	Sedang
Mohammad Nur Muchlis	Bahasa dan sastra arab	1	2	2	4	3	1	4	4	4	3	2	4	1	3	2	3	1	4	4	4	3	2	4	4	4	3	3	3	3	85	Sedang
Naufal Aqil	Psikologi	4	2	1	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	1	3	4	94	Sedang
Ghalih Alghany	Manajemen	2	2	1	2	1	2	4	2	2	3	3	3	1	2	2	1	2	4	2	2	3	3	3	3	4	2	3	4	1	69	Rendah
Rahman Santoso	Manajemen	3	2	2	3	2	3	1	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	1	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	69	Rendah
M khoirul maftuh	Bahasa dan Sastra arab	1	1	2	3	4	1	2	1	3	1	2	1	1	1	1	4	1	2	1	3	1	2	1	2	2	2	3	3	4	56	Rendah
Yoga Pratama	Manajemen	4	2	2	4	2	4	3	4	2	4	4	2	3	3	2	2	4	3	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	82	Sedang
Zia andi zakariyah	Bahasa dan sastra inggris	3	3	3	4	4	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	87	Sedang
Bayu	Psikologi	4	4	4	4	3	4	4	4	1	4	2	3	4	3	4	3	4	4	4	1	4	2	3	2	2	2	2	3	3	91	Sedang
Hafid asfiyanto	Psikologi	3	2	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	86	Sedang
EDY SUTRISNO	Manajemen	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	85	Sedang

Adrian	Psikologi	3	2	3	3	2	2	1	2	1	3	2	3	2	2	2	2	1	2	1	3	2	3	3	2	3	3	2	65	Rendah		
Ahmah hari irfansyah	Psikologi	3	4	3	4	3	4	1	4	1	4	3	3	3	4	3	4	1	4	1	4	3	3	3	4	3	3	3	89	Sedang		
Mirza amir sholichuddin	Psikologi	4	3	2	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	2	4	1	4	4	3	94	Sedang	
Ahmad Badrus Surur Nailul Ihsan	Psikologi	3	2	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	2	2	4	3	3	3	4	3	3	2	3	1	1	2	2	81	Sedang		
Fahmi	Psikologi	4	3	2	4	3	4	4	3	1	4	2	3	4	3	3	3	4	4	3	1	4	2	3	2	3	1	2	1	3	83	Sedang
Andre prayogi	Psikologi	3	2	2	3	3	3	3	4	1	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	1	4	4	4	3	4	2	4	3	3	89	Sedang
Fajri Miftakhul	Manajemen	4	2	2	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2	2	2	3	90	Sedang
Wildan Ulil Husna	Psikologi	2	2	1	3	3	2	2	3	2	3	4	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	4	2	3	4	2	3	3	3	76	Sedang
Mochammad rizqi dwi angga	Psikologi	4	4	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	1	3	1	3	88	Sedang	
Al Dillas Akbar	Hukum Bisnis Syariah	3	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	43	Rendah
Wahyu kristian budi cahyono	Psikologi	3	3	3	3	2	4	3	4	4	4	2	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	2	4	3	3	2	3	2	2	92	Sedang
Rizky Aulia Prasetyo	Manajemen	3	3	2	3	2	3	3	3	1	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	1	3	3	2	3	4	3	4	4	2	79	Sedang
Rahmat	Manajemen	4	4	3	4	3	3	4	4	1	4	4	1	4	3	4	3	3	4	4	1	4	4	1	4	4	4	3	3	3	95	Sedang

Agas setya hardjuna	Manajemen	2	2	2	4	2	4	2	2	1	4	2	2	2	2	2	4	2	2	1	4	2	2	3	1	2	2	3	2	64	Rendah		
Toni rachmanto	Akuntansi	4	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	1	3	3	3	3	3	4	2	3	3	1	4	3	2	2	4	3	85	Sedang		
Hadyan D	Bahasa dan sastra inggris	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	3	2	1	2	2	53	Rendah		
Choirul Abidin	Manajemen	4	4	2	4	2	4	4	4	1	2	4	2	2	2	4	2	4	4	4	1	2	4	2	2	3	3	3	3	2	82	Sedang	
Aditya Marwanto	Hukum Bisnis Syariah	1	4	1	4	2	2	4	4	1	4	4	1	1	1	4	2	2	4	4	1	4	4	1	3	3	3	3	3	2	69	Rendah	
Satria Adyanto	Manajemen	3	3	3	3	3	1	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	1	3	3	2	3	3	2	2	4	3	2	3	3	77	Sedang	
Lalu habib akbar	Bahasa dan sastra inggris	4	3	2	4	4	3	3	4	2	4	4	2	3	3	3	4	3	3	4	2	4	4	2	2	3	3	2	3	4	91	Sedang	
Hendrik Fagisma	Manajemen	3	2	1	3	3	2	1	3	1	3	3	3	3	3	2	3	2	1	3	1	3	3	3	4	4	4	4	4	2	3	75	Sedang
Muhammad Husni	Manajemen	4	2	2	2	2	4	2	4	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	4	2	2	4	2	3	4	4	4	4	3	2	82	Sedang
Andik Kurniawan	Psikologi	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	3	2	3	3	3	4	95	Sedang	
Anggriawan Mahendra	Bahasa dan Sastra Arab	4	4	3	4	3	3	4	4	2	4	4	3	2	3	4	3	3	4	4	2	4	4	3	2	3	3	2	1	3	92	Sedang	
Dede Kuncoro	Arsitek	4	4	1	4	2	2	4	4	1	4	4	2	2	2	4	2	2	4	4	1	4	4	2	3	4	4	3	2	2	85	Sedang	
Arifki Maulana	Arsitek	2	2	2	2	1	4	4	1	2	4	2	1	2	2	2	1	4	4	1	2	4	2	1	2	4	2	3	2	1	59	Rendah	
Tri Edo G	Hukum	4	4	3	4	2	4	4	4	2	4	3	2	4	2	4	2	4	4	4	2	4	3	2	1	4	3	1	1	2	86	Sedang	

Lampiran 14 Uji Validitas dan Reliabilitas Skala Citra Diri

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1	61.7800	107.446	.618	.904
x2	62.1300	104.761	.631	.903
x3	61.7600	107.800	.582	.905
x4	62.1800	103.846	.650	.903
x5	61.7200	104.628	.682	.902
x6	62.3900	106.846	.402	.909
x7	62.6000	109.434	.314	.911
x8	61.8300	110.850	.236	.913
x9	62.4900	108.394	.384	.909
x10	62.0900	106.669	.440	.908
x11	61.9700	105.868	.614	.904
x12	61.5800	104.589	.646	.903
x13	62.1300	104.761	.631	.903
x14	61.6200	106.198	.657	.903
x15	62.0700	105.338	.619	.904
x16	61.5800	104.589	.646	.903
x17	62.5300	109.908	.281	.912
x18	62.3400	106.671	.448	.908
x19	62.1300	104.761	.631	.903
x20	61.7600	107.800	.582	.905
x21	62.1800	103.846	.650	.903
VAR00022	61.7200	104.769	.685	.902

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.909	.915	22

Lampiran 15 Uji Validitas dan Reliabilitas Skala Peran Keluarga (Family Influence)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1	79.9100	234.527	.404	.916
x2	80.2500	231.179	.465	.915
x3	79.7600	227.679	.620	.913
x4	80.3300	228.021	.576	.914
x5	80.6400	232.980	.405	.916
x6	79.7400	240.295	.214	.919
x7	80.4200	234.327	.387	.917
x8	80.0200	228.626	.589	.914
x9	79.9000	233.364	.484	.915
x10	79.7000	228.111	.650	.913
x11	81.1000	231.162	.396	.917
x12	79.6300	231.993	.569	.914
x13	79.9700	232.050	.550	.914
x14	80.3700	228.276	.484	.915
x15	80.3200	224.967	.617	.913
x16	80.3300	225.456	.710	.912
x17	80.3000	227.889	.567	.914
x18	80.6300	233.266	.395	.917
x19	79.7200	240.769	.214	.919
x20	80.4200	234.327	.387	.917
x21	80.0100	228.919	.575	.914
x22	79.9200	232.802	.504	.915
x23	79.7300	227.371	.633	.913
x24	81.1100	230.867	.407	.917
x25	79.6100	232.503	.576	.914
x26	79.9600	232.342	.535	.915
x27	80.3700	228.276	.484	.915
x28	80.3300	224.708	.619	.913

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1	79.9100	234.527	.404	.916
x2	80.2500	231.179	.465	.915
x3	79.7600	227.679	.620	.913
x4	80.3300	228.021	.576	.914
x5	80.6400	232.980	.405	.916
x6	79.7400	240.295	.214	.919
x7	80.4200	234.327	.387	.917
x8	80.0200	228.626	.589	.914
x9	79.9000	233.364	.484	.915
x10	79.7000	228.111	.650	.913
x11	81.1000	231.162	.396	.917
x12	79.6300	231.993	.569	.914
x13	79.9700	232.050	.550	.914
x14	80.3700	228.276	.484	.915
x15	80.3200	224.967	.617	.913
x16	80.3300	225.456	.710	.912
x17	80.3000	227.889	.567	.914
x18	80.6300	233.266	.395	.917
x19	79.7200	240.769	.214	.919
x20	80.4200	234.327	.387	.917
x21	80.0100	228.919	.575	.914
x22	79.9200	232.802	.504	.915
x23	79.7300	227.371	.633	.913
x24	81.1100	230.867	.407	.917
x25	79.6100	232.503	.576	.914
x26	79.9600	232.342	.535	.915
x27	80.3700	228.276	.484	.915
x28	80.3300	224.708	.619	.913
x29	80.3400	225.176	.718	.912

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.918	.919	29



Lampiran 16 Uji Validitas dan Reliabilitas Skala Keputusan Pembelian

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	79.6400	162.192	.559	.871
y2	80.2100	161.420	.561	.870
y3	80.5200	167.727	.306	.877
y4	79.6200	172.359	.170	.879
y5	80.3000	164.232	.473	.873
y6	79.9000	162.677	.541	.871
y7	79.7800	165.789	.472	.873
y8	79.5800	160.953	.658	.869
y9	80.9800	163.272	.408	.875
y10	79.5100	165.545	.513	.872
y11	79.8500	164.351	.555	.871
y12	80.2500	161.563	.471	.873
y13	80.2000	161.030	.521	.871
y14	80.2100	159.703	.676	.868
y15	80.1800	161.220	.554	.871
y16	80.3000	164.232	.473	.873
y17	79.9000	162.677	.541	.871
y18	79.7800	165.789	.472	.873
y19	79.5800	160.953	.658	.869
y20	80.9800	163.272	.408	.875
y21	79.5100	165.545	.513	.872
y22	79.8500	164.351	.555	.871
y23	80.2500	161.563	.471	.873
y24	80.0000	174.646	.080	.881
y25	79.5100	175.242	.048	.881
y26	80.4600	177.402	-.051	.884
y27	80.2700	175.229	.036	.883
y28	80.0600	176.582	-.013	.883
y29	80.3000	164.232	.473	.873

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.878	.877	29



Lampiran 17 Uji Asumsi

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		citra	peran	Kep.pembelian
N		100	100	100
Normal Parameters ^a	Mean	64.9800	83.0300	82.9100
	Std. Deviation	1.07806E1	1.57104E1	13.30383
Most Extreme Differences	Absolute	.081	.104	.093
	Positive	.038	.055	.043
	Negative	-.081	-.104	-.093
Kolmogorov-Smirnov Z		.807	1.041	.927
Asymp. Sig. (2-tailed)		.532	.228	.356
a. Test distribution is Normal.				

2. Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
kptsan * citra	Between Groups	(Combined)	4634.173	37	225.248	24.603	.000
		Linearity	14140.361	1	23140.361	1.234E5	.000
		Deviation from Linearity	493.813	36	4.828	.601	.950
	Within Groups		888.017	62	207.871		
	Total		17522.190	99			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
kptsan * peran	Between Groups	(Combined)	16811.607	48	350.242	25.138	.000
		Linearity	16359.006	1	16359.006	1.174E3	.000
		Deviation from Linearity	452.600	47	9.630	.691	.899
	Within Groups		710.583	51	13.933		
	Total		17522.190	99			

3. Uji Multikolinieritas dan Heterokedesitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.697	2.318		.732	.466		
	citra	.193	.026	.156	7.481	.000	.995	1.005
	peran	.827	.018	.977	46.784	.000	.995	1.005

a. Dependent Variable: kptsan



Lampiran 18 Uji Hipotesis

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Citra Diri	64.98	1.078	100
Peran Keluarga	83.03	1.571	100
Keputusan pembelian Produk	82.91	1.330	100

Correlations

		Keputusan	peran	Ctra
keputusan	Pearson Correlation	1	.966**	.877**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
peran	Pearson Correlation	.877**	1	.966**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
ctra	Pearson Correlation	.877**	.966**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	peran, citra ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: kptsan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.979 ^a	.958	.957	2.75760	.958	1103.617	2	97	.000

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.979 ^a	.958	.957	2.75760	.958	1103.617	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), peran, citra

b. Dependent Variable: kptsan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16784.568	2	8392.284	1.104E3	.000 ^a
	Residual	737.622	97	7.604		
	Total	17522.190	99			

a. Predictors: (Constant), peran, citra

b. Dependent Variable: kptsan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.697	2.318		.732	.466
	Citra	.193	.026	.156	7.481	.000
	Peran	.827	.018	.977	46.784	.000

a. Dependent Variable: kptsan

Lampiran 19 Analisis Data Jurusan

jurusan	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	df	Sig.
psikologi	.221	44	.004
bahasa	.115	11	.078
arsitek	.186	8	.077*
hukum	.160	2	.
manajemen	.274	32	.009*

