PENGARUH KEPERCAYAAN DIRI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DI DISTRO PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MALANG

SKRIPSI

AHMAD HAFIZH DARMAWAN

12410106

FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2017

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

PENGARUH KEPERCAYAAN DIRI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DI DISTRO PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MALANG

SKRIPSI

Diajukan Kepada Dekan Fakultas Psikologi

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh

Gelar Sarjana Psikologi (S. Psi)

Oleh:

Ahmad Hafizh Darmawan

12410106

FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2017

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH KEPERCAYAAN DIRI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DI DISTRO PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MALANG

SKRIPSI

Disusun oleh:

Ahmad Hafizh Darmawan
12410106

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. H. M. Lutfi Mustofa, M.Ag
NIP. 19730710 200003 1 002

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH KEPERCAYAAN DIRI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DI DISTRO PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MALANG

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh Gelar Sarjana Psikologi
Pada Tanggal, 4 Januari 2017

Susunan Dewan Penguji:

Sekretaris/ Pembimbing

Dr. Retno Mangestuti, M.Si
NIP. 19750220 200312 2 004

Penguji Utama

Prof. Dr. H. Mulyadi, M.Pd.I
NIP. 19550717 198203 1 005

Ketua Penguji

Muhammad Bahrun Amiq, M.Si
NIP. 19771224 200801 1 007

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Psikologi

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Dr. H. M. Lutfi Mustofa, M.Ag
NIP. 19730710 200003 1 002

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Hafizh Darmawan

NIM : 12410106

Fakultas : Psikologi

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul **"Pengaruh Kepercayaan Diri Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Distro Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang"** adalah benar-benar hasil karya sendiri baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

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

Malang, 4 Januari 2017

Peneliti

Ahmad Hafizh Darmawan

12410106

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim, ucapan terimakasih untuk Yang Maha Kuasa, Allah SWT atas setiap nafasku dan keberkahan-Nya. Shalawat serta salam bagi junjunganku, Nabi Muhammad SAW atas teladannya.

Karya ini penulis persembahkan kepada Bapakku Mohammad Heriyanto dan Ibuku Siti Amiroh yang sangat saya sayangi dan saya banggakan. Terima kasih atas segala cinta dan do'a tulusnya yang tidak pernah putus, terima kasih atas segala perjuangan yang tak pernah mengenal lelah selama ini, beliau adalah orang tua terbaik dan motivasi hidup yang saya miliki. Dan kepada adik saya tercinta Dinda Mayda Nabilahningtyas yang selalu setia kapanpun mendengarkan cerita saya di rumah.

Untuk semua sahabatku saya mengucapkan terima kasih banyak mulai dari semester satu hingga saat ini perhatian kalian yang selalu ada menolong disaat saya membutuhkan bantuan hingga mengahadapi masalah dan memotivasiku untuk menjadi seseorang yang lebih baik lagi.

Dan yang tak terlupakan ucapan terima kasih untuk pembimbing saya Dr. Retno Mangestuti, M.Si, ibu yang selalu meluangkan waktunya, mendengarkan keluh kesah saya, dan membimbing saya dengan penuh kesabaran hingga terselesaikannya skripsi ini.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

MOTTO

Jika kematian adalah takdir yang pasti akan datang pada semua orang,

maka tujuan hidup semua orang pasti akan sama,

yaitu menjalankan perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya.

Hafizh

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim, puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas berkah dan limpahan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul **"Pengaruh Kepercayaan Diri Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Distro Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang"**, yang merupakan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) di Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Penulis menyadari bahwa dalam melaksanakan penelitian ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Untuk itu dengan tulus dan segala kerendahan hati penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudjia Rahardja, M.Si. Selaku Rektor UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. M. Lutfi Mustofa, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. Retno Mangestuti, M.Si. Selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dengan penuh kesabaran.
4. Andik Rony Irawan, M.Si. Selaku Dosen Wali yang telah menjadi orang tua kedua saya selama menempuh pendidikan S1.
5. Segenap dosen pengajar Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah mendidik dan memberikan ilmu selama menempuh perkuliahan.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

6. Segenap staff Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang selalu sabar melayani segala administrasi selama menempuh perkuliahan.
7. Seluruh responden penelitian yaitu mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang seluruh angkatan mulai dari 2012-2016 yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu menyelesaikan penelitian ini.
8. Bapak Mohammad Heriyanto dan Ibu Siti Amiroh untuk segala dukungan dan cintanya.
9. Adikku tersayang Dinda Mayda Nabilahningtyas untuk segala waktu kapanpun mendengarkan cerita saya di rumah.
10. Seluruh keluarga besar Bani Tarub dan Bani Surodirjo untuk segala motivasi dan doanya.
11. Sahabatku di luar kampus: Fian, Fabih, Mawarid, Eka, Adlim, dan sahabat lainnya terimakasih untuk waktu kebersamaan yang selalu ada di luar kampus sampai saat ini.
12. Sahabatku di dalam kampus: Nofan, Habib, Zul, Yadis, Rifka, Novi, Ika, Dewi, dan Boim terimakasih atas waktu kebersamaan ketika kuliah sampai saat ini telah menjadi sahabat yang selalu ada dalam kesusahan maupun kebahagiaan.
13. Sahabatku tim futsal Skizofrenia FC: Diat, Ilham, Wisnu, Supriyanto, Kiki, dan Muhlisin, terimakasih telah menjadi keluarga olahraga sampai saat ini selalu terjaga sportifitasnya.
14. Seluruh sahabat Psikologi angkatan 2012 dan sahabat di luar jurusan Psikologi yang telah memberikan banyak pelajaran dan pengalaman hidup selama perkuliahan.
15. Dan kepada semua pihak yang telah mendukung penulis yang telah mendukung penulis hingga terselesaikannya penelitian ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga Allah SWT akan membalas kebaikan kalian semua, Amin.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Dalam skripsi ini penulis menyadari bahwa masih jauh dari kesempurnaan karena terbatasnya pengetahuan, kemampuan, waktu, dan tenaga yang penulis miliki, untuk itu peneliti mengharapkan sara yang bersifat membangun guna penyempurnaan laporan penelitian ini.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati penulis berharap semoga karya ini mampu membawa manfaat bagi penulis sendiri khususnya, bagi pengembangan ilmu dan pengaplikasiannya.

Malang, 4 Januari 2017

Penulis

Ahmad Hafizh Darmawan

12410106

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

DAFTAR ISI

Halaman Judul Dalam ____ i

Halaman Persetujuan ____ ii

Halaman Pengesahan ____ iii

Surat Pernyataan ____ iv

Halaman Persembahan ____ v

Motto ____ vi

Kata Pengantar ____ vii

Daftar Isi ____ x

Daftar Tabel ____ xiii

Daftar Gambar ____ xiv

Abstrak ____ xv

Abstract ____ xvi

ملخص ____ xvii

BAB I: PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah ____ 1

B. Rumusan Masalah ____ 7

C. Tujuan Penelitian ____ 8

D. Manfaat Penelitian ____ 8

BAB II: KAJIAN TEORI

A. Keputusan Pembelian ____ 9

1. Pengertian Keputusan Pembelian ____ 9
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian ____ 11

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

3. Aspek-aspek Keputusan Pembelian 16
4. Tahapan Proses Keputusan Pembelian 18
5. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam 23
B. Kepercayaan Diri 25
1. Pengertian Kepercayaan Diri 25
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Diri 28
3. Aspek-aspek Kepercayaan Diri 31
4. Proses Terbentuknya Kepercayaan Diri 32
5. Kepercayaan Diri dalam Perspektif Islam 33
C. Pengaruh Kepercayaan Diri terhadap Keputusan Pembelian 35
D. Hipotesis Penelitian 38

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian 39
B. Identifikasi Variabel Penelitian 40
C. Definisi Operasional 40
D. Populasi dan Sampel 41
E. Teknik Pengumpulan Data 43
F. Instrumen Penelitian 44
G. Validitas dan Reliabilitas 47
H. Analisis Data 53

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian 55
B. Hasil Penelitian 56
1. Hasil Uji Asumsi 56
2. Hasil Uji Deskriptif 59
3. Hasil Uji Hipotesis 65
C. Pembahasan 67
1. Tingkat Keputusan Pembelian 67
2. Tingkat Kepercayaan Diri 71

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

3. Pengaruh Kepercayaan Diri Terhadap Keputusan Pembelian _____74

BAB V: PENUTUP

A. Kesimpulan _____78

B. Saran _____79

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kategori Respon ____ 45

Tabel 3.2 *Blueprint* skala Kepercayaan Diri ____ 46

Tabel 3.3 *Blueprint* skala Keputusan Pembelian ____ 47

Tabel 3.4 Jadwal Penilaian Aiken's V ____ 49

Tabel 3.5 Indeks Validitas Kepercayaan Diri ____ 50

Tabel 3.6 Indeks Validitas Keputusan Pembelian ____ 51

Tabel 3.7 Reliabilitas Penelitian ____ 52

Tabel 4.1 Hasil Uji Normalitas ____ 56

Tabel 4.2 Hasil Uji Homogenitas ____ 57

Tabel 4.3 Hasil Uji Linieritas ____ 58

Tabel 4.4 Deskripsi Statistik Data Kepercayaan Diri ____ 60

Tabel 4.5 Kategorisasi Kepercayaan Diri ____ 61

Tabel 4.6 Hasil Deskriptif Tingkat Kepercayaan Diri ____ 61

Tabel 4.7 Deskripsi Statistik Data Keputusan Pembelian ____ 63

Tabel 4.8 Kategorisasi Keputusan Pembelian ____ 63

Tabel 4.9 Hasil Deskriptif Tingkat Keputusan Pembelian ____ 64

Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Sederhana ____ 65

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian _____18

Gambar 4.1 Grafik Uji Linieritas _____59

Gambar 4.2 Diagaram Lingkaran Kepercayaan Diri _____62

Gambar 4.3 Diagaram Lingkaran Keputusan Pembelian _____64

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

ABSTRAK

Darmawan, Ahmad Hafizh. (2016). Pengaruh Kepercayaan Diri Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Distro Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang. *Skripsi*. Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang.

Pembimbing : Dr. Retno Mangestuti M.Si

Kata Kunci : Kepercayaan Diri, Keputusan Pembelian, Produk Fashion Distro.

Berkembangnya teknologi pada dunia modern ini, pakaian tidak hanya berfungsi untuk menutupi tubuh tetapi juga sebagai identitas diri dalam hidupnya. Oleh sebab itu, banyak para pengusaha pakaian memanfaatkan peluang bisnis ini dengan cara membuka usaha distro. Salah satu penyebab kurang percaya diri yaitu remaja merasa dirinya memiliki kekurangan dan tidak diterima dalam kelompoknya dalam konteks fisik. Hal ini yang menyebabkan remaja menutupi kekurangannya tersebut dengan cara melakukan keputusan pembelian produk fashion distro untuk mengikuti mode agar diakui dalam kelompoknya dan menambah kepercayaan dirinya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan diri terhadap keputusan pembelian produk fashion di distro pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang. Subyek penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang seluruh angkatan dengan sampel penelitian sebanyak 100 orang. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel secara *purposive sampling*. Pengambilan data ini menggunakan dua skala yaitu skala dari variabel kepercayaan diri dan skala keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan hasil sebagai berikut: tingkat kepercayaan diri berada pada kategori sedang dengan prosentase sebesar 62% atau 62 orang dan tingkat keputusan pembelian juga berada pada kategori sedang dengan prosentase sebesar 64% atau 64 orang. Hasil analisis data menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001 atau $p < 0,05$, yang berarti ada pengaruh antara kepercayaan diri terhadap keputusan pembelian produk fashion di distro pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang. Sumbangan efektif kepercayaan diri terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan koefisien determinan R^2: 0,099 atau 9%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian 9% ditentukan oleh kepercayaan diri, sedangkan 91% lainnya ditentukan oleh faktor lain.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

ABSTRACT

Darmawan, Ahmad Hafizh. (2016) The Influence of Self Confidence Toward Fashion Product Purchase Decision In Distribution Store At Faculty Psychology's Students State Islamic University Malang. Thesis. Faculty of Psychology State Islamic University Malang.

Advisor : Dr. Retno Mangestuti, M.Si

Keywords : Self Confidence, Purchase Decision, Distribution-Store Fashion Product

The development of technology in the modern world, clothing not only serves to cover up the body but as well as the identity of her life. Therefore, many entrepreneurs take advantage of this business opportunity clothing to opening a distribution store business. One cause of lack of confidence that teens feel he has weakness and is not received within the group in the context of physical. This is causing adolescents to cover shortcomings by way of purchase decisions distribution store fashion products to follow fashion in order to be recognized in the group and add his confidence.

This research to purpose the Influence of self confidence toward fashion product purchase decision in distribution store At Faculty Psychology's students State Islamic University Malang. The subject of this research is Psychology's students of UIN Malang all generation with the sample as much as 100 person. The method in this research using quantitative methods with the sampling technique is purposive sampling. Retrieving data using two scale that is the scale of the variable confidence and scale purchasing decisions.

Based on the research results obtained the following results: self confidence levels are in the medium category with a percentage of 62% or 62 person and level of purchasing decisions are also in the medium category with a percentage of 64% or 64 person. The results of data analysis showed a significance value of 0.001 or $p < 0,05$, which means their influence of self confidence toward fashion product purchase decision in distribution store At Faculty Psychology's students State Islamic University Malang. Effective contribution to the purchasing decision confidence shown with determinant coefficient R^2: 0,099 atau 9%. The results showed that the purchasing decisions stretcher 9% determined by self confidence, while the other 91% is determined by other factors.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

ملخص

ناوامراد، أحم حافظ. (٢٠١٧). تأثير قرار الشراء ضد الأزياء الثقة المنتج في توزيعة في كلية علم النفس في جامعة الدولة الإسلامية مالانج في. أطروحة. كلية علم النفس في جامعة لدولة الإسلامية مالانج في.

المستشار: الدكتور. رتنا تتزجنه، ماجيستير سايكنس

الكلمات الرئيسية: ةقثلا، رارقءار شلا، توزيعة منتجات الأزياء

تطوير التكنولوجيا في العالم رصاعملا، لاوالملابس يخدم فقطلا تغطية على الجسم ولكن أيضا باعتبارها الهوية حياتهافي. كلذلا، العديد من رجال الأعمال لا تستفادة من هذه ريةالفرص التجا الملابس من خلال فتح التوزيع أعمال. أحد أسباب انعدام الثقة أن المراهقين يشعرون أن لديه ضعف وغير مقبول في الجماعة في بالمعنى المادي. هذا هو السبب في سن المراهقة حتى نفسي في صنع طريقة شراء وتوزيع المنتجات الملابس قرارات الأزياء لمتابعة الموضة من أجل أن يعترف داخل المجموعة وإضافة الثقة.

وتهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير الثقة على الشرائية قرارات المنتج على الطلاب التوزيعات الأزياء من كلية علم النفس في جامعة الدولة الإسلامية في مالانج. وكانت عينة الدراسة من طلاب كلية علم النفس في جامعة الدولة الإسلامية في مالانج جميع الأجيال لعينة ما يصل إلى ١٠٠ شخص. الأسلوب في هذه الدراسة باستخدام تقنية أخذ العينات الكمية عينة قصدية. التقاط هذه البيانات باستخدام اثنين من نطاق المتغير هو منمقياس الثقة بالنفس واتخاذ القرارات الحجمالشرائية.

وبناء على نتائج تشوحبلا، والحصول على النتائج التالية: مستوى الثقة في الفئة المتوسطة معنسبة ٦٢٪ أو ٦٢ اصخش، ومستوى قرارات الشراء أيضا في الفئة المتوسطة معنسبة ٦٤٪ أو ٦٤ وأظهرت نتائج تحليل البيانات قيمة أهمية ٠،٠٠٠١ أو ف < ٠،٠٥ مما يعني شخصا. أن هناك تأثير بين الثقة في قرارات الشراء على المنتج الطلاب التوزيعات الأزياء من كلية علم النفس في جامعة الدولة الإسلامية في مالانج.مساهمة فعالة في الثقة قرار الشراء أبداه ٢ر المحددمعامل: ٠،٠٩٩ أو ٩٪. وأظهرت النتائج أن ٩٪ من قرارات الشراء هي التي تحددة قثلا، في حين يتم تحديد الأخرى ٩١٪ بسبب أخرد عوامل.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada dunia modern saat ini pakaian tidak hanya berfungsi untuk menutupi tubuh, akan tetapi juga berfungsi sebagai identitas diri dalam hidupnya. Berkembangnya dunia teknologi, informasi, dan hiburan, pakaian menjadi media dalam menunjukkan gaya berpakaian seseorang dalam lingkungannya. Produk fashion saat ini juga berkembang pesat mengikuti perkembangan zaman terkait dengan tren yang berlaku. Sebagian orang saat ini sadar bahwa mereka tidak hanya sekedar ingin berpakaian tetapi mereka juga ingin memenuhi kebutuhan fashion yang bergaya dan mengikuti tren pada masanya, karena pakaian tidak hanya menjadi media untuk memamerkan gaya akan tetapi sadar atau tidak bahwa gaya berpakaian juga bisa menilai kepribadiannya.

Para pengusaha pakaian mau tidak mau harus bersaing dalam memasarkan produknya karena dunia bisnis semakin berkembang dengan pesat dan menghadapi persaingan yang ketat. Kreativitas menjadikan desainer semakin mengeksplorasikan bakatnya yang kemudian diaplikasikan ke dalam bentuk ragam desain dan motif dalam sebuah pakaian. Teknologi yang semakin canggih serta kebutuhan manusia yang bertambah menuntut pengusaha harus kreatif dan inovatif dalam mengembangkan produknya agar mampu bersaing dengan produk lainnya.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Saat ini gaya penampilan seseorang dalam kesehariannya merupakan sebuah kompetisi yang tiada batasnya, fashion merupakan salah satu hal yang wajib dipenuhi untuk menunjang penampilan. Mereka akan berlomba dengan sebayanya dengan cara berpenampilan menarik dengan mengikuti gaya yang ada pada masanya. Mereka sadar bahwa fashion merupakan hal yang sangat penting karena mereka ingin berpenampilan menarik dan berbeda dikalangan sebayanya. Hal ini didukung dengan pernyataan Mappiare (1982) bahwa salah satu bentuk perilaku remaja dalam menambah penampilan dirinya dimata kelompoknya adalah dengan mengikuti mode yang diminati oleh kelompok sebayanya.

Bertambah banyaknya pengusaha pakaian ini semakin berkembang pula dunia fashion, perkembangan itu bisa dilihat dari banyaknya distro yang bermunculan. Distro, singkatan dari *distribution store* adalah jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesori yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau diproduksi sendiri (Amalia, 2003). Produk yang dihasilkan oleh distro diusahakan untuk tidak diproduksi secara masal, agar mempertahankan sifat ekslusif suatu produk dan hasil kerajinan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Agustian (2009) yang menjelaskan bahwa barang yang ada di distro biasanya tidak dijual secara berulang hal ini dikarenakan distro ingin menjaga agar barang yang akan dijual tidak sama dengan barang yang telah dijual. Distro juga menjual berbagai macam produk unik untuk sebuah komunitas, misalnya pengagum band dengan aliran seperti: rock, metalcore, indie dan lainnya diaplikasikan menjadi *merchandise* seperti: kaos, jaket, topi, gelang, hingga kaset CD. Dari aplikasi

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

tersebut membuat distro mendapat nilai lebih karena tidak semua toko menjual produk-produk *merchandise* dari sebuah band dengan label resmi.

Produk yang dijual di distro memiliki nilai tambah, antara lain yaitu: kelengkapan aplikasi dari *merchandise* berbagai band dan komunitas, kualitas bahan yang digunakan juga bagus, desain beragam yang pembuatan produknya tidak dibuat dengan jumlah banyak sehingga mengurangi kesamaan pemakainya, dapat dipesan oleh komunitas dengan desain sesuai keinginan, selalu menampilkan model pakaian terbaru, dan lain-lainnya. Hal inilah yang membuat orang tertarik untuk membeli produk fashion di distro dibandingkan dengan tempat perbelanjaan lainnya.

Seseorang membeli pakaian untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya, misalnya mereka cenderung membeli pakaian bukan karena membutuhkan barang itu akan tetapi karena barang tersebut dianggap mampu untuk berpenampilan menarik agar diakui dan diterima oleh sebayanya. Kebutuhan untuk menjadi bagian suatu kelompok jauh lebih kuat dibandingkan pada periode lain di hidupnya, untuk itu agar dapat diterima dalam kelompoknya remaja sering kali menunjukkan karakteristik tertentu dan mengungkapkannya dalam cara berpakaian, berperilaku, bahasa, keyakinan dan apa saja yang dilakukan kelompoknya (Clemes dalam Pramesti, 2012).

Sebagian orang tidak hanya sekedar ingin berpakaian tetapi mereka juga ingin memenuhi kebutuhan fashion yang bergaya dan mengikuti tren pada masanya, hal ini membuka peluang bagi dunia industri pakaian. Bagi produsen,

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

kelompok usia remaja hingga dewasa adalah salah satu pasar yang potensial. Alasannya antara lain karena pola konsumsi seseorang terbentuk pada usia remaja. Disamping itu remaja mudah terbujuk rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya. Sifat-sifat remaja inilah yang dimanfaatkan oleh sebagian produsen untuk memasuki pasar remaja (Raymond, 2001).

Fenomena pembelian produk fashion di distro sudah bukan hal yang baru di kalangan remaja hingga dewasa kini. Sudah banyak para pebisnis distro yang berlomba dalam memasarkan produknya dan mulai bersaing dengan pasar, mall, dan tempat perbelanjaan pakaian lainnya. Distro dipilih karena produknya selain memiliki desain ekslusif dan kualtias yang baik, distro tidak memproduksi produknya secara masal agar mengurangi kesamaan antar pengguna sehingga pengguna produk distro terkesan beda dari yang lain. Hal ini didukung dengan pendapat Graniato (2008) yang menjelaskan bahwa pengusaha distro yang menargetkan remaja hingga dewasa awal sebagai konsumen utamanya karena, produk distro banyak disukai remaja karena gaya dengan model pakaian terkini, kualitasnya tidak kalah dibanding produk yang terpampang pada butik atau tempat perbelanjaan busana lainnya, dan banyak variasi warna.

Saat ini remaja membeli pakaian tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan saja akan tetapi juga memuaskan keinginan untuk berpenampilan menarik dan mengikuti tren mode yang diminati sebayanya. Hal ini didukung dengan pernyataan Surindo (dalam Surya, 1999) tentang *Behavioral Trend of Generation* menunjukkan bahwa frekuensi membeli pada remaja untuk meningkatkan tren

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

mode merupakan peringkat teratas, yakni membeli pakaian lebih dari satu kali dalam satu bulan sebesar 99% sedangkan untuk membeli asesoris agar berpenampilan menarik seperti jam tangan, ikat pinggang, dompet, kaca mata, dan sepatu sebesar 89%.

Selain itu Pranoto dan Mahardayani (2010) melakukan penelitian tentang "Perilaku Konsumen Remaja Menggunakan Produk Fahion Bermerek Ditinjau Dari Kepercayaan Diri" dan hasilnya menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara perilaku konsumen remaja menggunakan produk fashion bermerk dengan kepercayaan diri. Penelitian lain yang serupa dengan Pranoto dan Mahardayani adalah "Hubungan Antara Kepercayaan Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja" yang dilakukan oleh Murbani (2010), diperoleh hasil bahwa ada hubungan negatif yang signifikan antara kepercayaan diri remaja maka perilaku konsumtif semakin rendah. Sebaliknya, semakin rendah kepercayaan diri remaja maka semakin tinggi perilaku konsumtifnya.

Senada dengan Murbani, Zikri (2015) melakukan penelitian tentang "Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Inspired27 Soekarno Hatta Malang" dan hasilnya menunjukkan bahwa adanya pengaruh simultan yang signifikan dari semua variabel independen yang digunakan meliputi motivasi, persepsi, dan sikap terhadap keputusan pembelian pada distro Inspired27. Hal tersebut mendukung dalam penelitian ini untuk mencari tahu apakah ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain faktor motivasi, persepsi, dan sikap.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian pada produk fashion, O'Cass (dalam Oktovina, 2011) menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada dasarnya dibutuhkan suatu bentuk kepercayaan diri. Seseorang membutuhkan suatu bentuk kepercayaan diri dalam pengambilan keputusan pembelian produk fashion distro, hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yang salah satunya adalah pengetahuan subyektif. Pengetahuan subyektif merefleksikan seberapa tinggi atau baik pengetahuan konsumen tentang produk atau cara berpakaian yang baik. Semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen tentang produk atau cara berpakaian yang baik maka kepercayaan diri konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukannya akan semakin meningkat (O'Cass dalam Oktovina, 2011).

Seseorang yang melakukan proses keputusan pembelian akan didasari oleh kepercayaan diri. Hal ini didukung oleh pernyataan Kotler dan Amstrong (2001) bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor kepribadian. Kepribadian biasanya diuraikan berdasarkan sifat-sifat seseorang salah satunya yaitu kepercayaan diri. Hal tersebutlah yang mendasari penelitian ini bahwa dalam melakukan pembelian produk fashion di distro seseorang membutuhkan rasa kepercayaan diri bahwa mereka yakin produk distro yang nantinya akan mereka beli mampu memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan fenomena tersebut peneliti ingin melihat bagaimana kepercayaan diri dibangun para konsumen yang khususnya dalam mengambil sebuah keputusan pembelian produk fashion di distro pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang. Serta bagaimana kaitannya dengan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

pengaruh kepercayaan diri terhadap keputusan pembelian produk fashion di distro pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang. Untuk mendeteksi adanya pengaruh tersebut maka variabel-variabel yang perlu diperhatikan adalah kepercayaan diri dan keputusan pembelian, dan untuk mengetahui lebih jauh seberapa besar variabel-variabel tersebut berpengaruh maka penelitian ini diberi judul: "Pengaruh Kepercayaan Diri Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Distro Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan permasalahan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat kepercayaan diri dalam pembelian produk fashion di distro pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang?
2. Bagaimana tingkat keputusan pembelian produk fashion di distro pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang?
3. Adakah pengaruh kepercayaan diri terhadap keputusan pembelian produk fashion di distro pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang?

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Tingkat kepercayaan diri dalam pembelian produk fashion di distro pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang.
2. Tingkat keputusan pembelian produk fashion di distro pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang.
3. Pengaruh kepercayaan diri terhadap keputusan pembelian produk fashion di distro pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis, antara lain:

1. Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap khasanah bagi ilmu psikologi secara khusus terkait pada bidang Psikologi Industri dan Organisasi. Selain itu penelitian ini dapat menjadi kajian dan bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya.
2. Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pengusaha distro yang dapat digunakan sebagai dasar penentuan strategi penjualan, dan bagi konsumen distro untuk mengetahui pengaruh kepercayaan diri terhadap keputusan pembelian produk fashion di distro.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler (2000) menyebutkan bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Mowen (1990) menggambarkan keputusan membeli sebagai penentuan pilihan terhadap dua atau lebih perolehan alternatif produk dan proses penempatannya. Artinya, selain jenis produk, penempatan produk juga menjadi salah satu pertimbangan keputusan membeli konsumen. Senada dengan Mowen, Boyd (1997) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Sumarwan (dalam Rachmat, 2013) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk memutuskan membeli atau mengkonsumsi produk tertentu akan diawali oleh langkah-langkah yaitu pengenalan kebutuhan, waktu, perubahan situasi, pemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran, pencarian informasi, pencarian internal, dan pencarian eksternal. Sedangkan menurut Schiffman Kanuk (2004)

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Sedangkan definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Keputusan pembelian menurut Drumond (dalam Nawawi, 2013) adalah mengidentifiasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasaran yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Sedangkan menurut Basu Swasta dan T Hani Handoko (2000) bahwa keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.

Dari beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang mencakup penentuan pilihan membeli atau tidak.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Morissan, 2010) adalah:

a. Sikap Orang Lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang tersebut dengan konsumen, semakin besar konsumen akan mengubah niat pembeliannya. Keadaan sebaliknya juga berlaku: pilihan seseorang membeli merk akan meningkat jika seseorang yang ia sukai juga sangat menyukai merk yang sama. Pengaruh orang lain menjadi rumit saat beberapa orang yang dekat dengan pembeli memiliki pendapat yang berlawanan dan pembeli ingin menyenangkan mereka semua.

b. Situasi Tidak Terantisipasi

Seseorang mungkin kehilangan pekerjaannya yang menyebabkan ia harus membeli produk lain yang dirasa lebih mendesak, atau seorang pelayan toko yang dimintakan pendapatnya ternyata mematahkan semangat konsumen untuk membeli produk yang diinginkan dan menyarankan produk *brand* lain.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2001) ada empat faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli yaitu:

a. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya memberikan pengaruh paling luas pada keinginan dan perilaku konsumen, diantaranya yaitu:

1) Budaya

Adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang perilaku manusia dipelajari secara luas. Ketika tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya.

2) Subkebudayaan

Setiap kebudayaan mengandung subkebudayaan yang lebih kecil, atau kelompok orang-orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang sama. Subkebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

3) Kelas Sosial

Hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas-kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya mempunyai nilai-nilai, kepentingan, dan perilaku yang sama.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial diantaranya seperti:

1) Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok secara langsung mempengaruhi dan dimiliki seseorang disebut kelompok keanggotaan. Beberapa diantaranya adalah kelompok primer yang memiliki interaksi regular tapi informal dan yang lain adalah kelompok sekunder, yang lebih formal dan memiliki lebih sedikit interaksi regular. Kelompok acuan berfungsi sebagai titik banding/ referensi langsung atau tidak langsung membentuk sikap maupun perilaku seseorang.

2) Keluarga

Anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan pengaruh tersebut telah diteliti secara ekstensif. Orang pemasaran tertarik pada peran dan pengaruh seorang suami, istri maupun anak-anak dalam pembelian produk dan jasa yang berbeda.

3) Peran dan Status

Seseorang merupakan anggota berbagai kelompok, keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditetapkan baik lewat perannya maupun statusnya dalam organisasi

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

tersebut. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang seringkali memilih produk yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, diantaranya yaitu:

1) Umur dan Tahap Hidup

Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka selera makanan, pakaian, meubel, dan rekreasi seringkali berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaan anggotanya.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pekerja kasar cenderung membeli pakaian kerja kasar, sedangkan pekerja kantoran membeli setelan bisnis.

3) Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produknya. Jika indikator-indikator ekonomi menunjukkan datangnya resesi, orang pemasaran dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, mereposisi, dan menetapkan kembali harga produk mereka dengan cepat.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

4) Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari subkebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan pola perilaku seseorang dan interaksinya di dunia.

5) Kepribadian

Kepribadian tiap orang yang berbeda mempengaruhi perilaku membelinya. Kepribadian biasanya diuraikan berdasarkan sifat-sifat seseorang seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan agresivitas. Kepribadian bisa berguna untuk menganalisis perilaku konsumen atas suatu produk maupun pilihan merk.

d. Faktor Psikologis

Pilihan-pilihan seseorang dalam membeli dipengaruhi lagi oleh empat faktor psikologi yang penting yaitu:

1) Motivasi

Suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya. Suatu kebutuhan akan menjadi motif apabila dirangsang sampai suatu tingkat intensitas yang mencukupi.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2) Persepsi

Proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Bagaimana cara orang bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi tertentu. Dua orang dengan motivasi yang sama dan dalam situasi yang sama mungkin mengambil tindakan yang jauh berbeda karena mereka memandang situasi secara berbeda.

3) Pembelajaran

Ketika seseorang melakukan tindakan, mereka belajar. Pembelajaran menggambarkan perubahan perilaku individu yang muncul karena pengalaman. Para teoritikus pembelajaran mengatakan bahwa hampir semua perilaku manusia berasal dari belajar.

4) Keyakinan dan Sikap

Dengan melakukan dan lewat pembelajaran, orang-orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Pada gilirannya, kedua hal ini akan mempengaruhi perilaku membeli mereka.

3. Aspek-aspek Keputusan Pembelian

Aspek-aspek dalam pengambilan keputusan pemembelian untuk mengetahui bagaimana konsumen mengambil keputusan untuk membeli yaiut menggunakan teori menurut Swastha (1998) sebagai berikut:

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

a. Rasional

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk dengan penuh kesadaran dan mempertimbangkan semua alternatif yang ada untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dapat berupa faktor ekonomi seperti penawaran, permintaan dan harga. Selain itu juga faktor kualitas, pelayanan, ketersediaan barang dan waktu yang ada pada pembeli.

b. Emosional

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk dengan dorongan perasaan, naluri dan pengenalan sebelumnya. Motif emosional menimbulkan pembelian barang-barang yang memperlihatkan status, kemewahan atau yang membuat seseorang merasa lebih nyaman. Faktor lain yang dapat menimbulkan pembelian emosional adalah, kebanggaan, kenyamanan, keamanan, dan kepraktisan.

c. Behavioral

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

Paparan para ahli diatas menjelaskan bahwa aspek-aspek tersebut sangatlah penting, karena dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk. Berdasarkan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek dalam keputusan pembelian adalah aspek rasional, emosional, dan *behavioral*.

4. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Para konsumen akan melewati lima tahapan dalam melakukan pembelian yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2003).

Gambar 2.1

Proses Keputusan Pembelian

Gambar ini menjelaskan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian konsumen akan melewati kelima tahapan ini. Namun jika pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahapan ini.

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan ini akan berubah menjadi dorongan. Berdasarkan dorongan yang ada pada diri konsumen maka

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

konsumen akan mencari obyek yang diketahui untuk dapat memuaskan dorongan tersebut.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang minatnya telah tergugah hanya akan ada dua kemungkinan yaitu, mencari informasi secara aktif atau mencari informasi kemudian hanya mengendapkannya dalam ingatan. Lima kategori berikut sumber informasi konsumen:

a. Sumber Internal

Berupa pengalaman sebelumnya dalam menangani kebutuhan serupa.

b. Sumber Kelompok

Pihak-pihak relevan lain (seperti teman, keluarga, tetangga, dan rekan kerja) yang diyakini konsumen memiliki keahlian khusus dalam pembelian terkait.

c. Sumber Pemasaran

Berupa iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, dan pajangan.

d. Sumber Publik

Meliputi publisitas (seperti artikel koran tentang produk) dan pemeringkatan independen terhadap produk (contohnya, laporan hasil riset produk dan warta konsumen).

e. Sumber Eksperiensial

Menangani, menilai, dan mungkin pula mencoba produk atau jasa sewaktu berbelanja.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

3) Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh salah satu konsumen dalam semua situasi pembelian, itu berarti setiap konsumen pasti memiliki beberapa alternatif sebelum akhirnya menjatuhkan pilihan. Beberapa konsep dasar dari proses evaluasi konsumen: Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan; Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk; Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas *brand* yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli *brand* yang paling disukai. Namun ada dua faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian, pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu: intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Kedua, faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Faktor-faktor tersebut diantaranya seperti faktor pendapatan, keluarga, harga,

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

dan keuntungan dari produk tersebut. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat sub keputusan pembelian: keputusan *brand*, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Dalam tahap ini, konsumen mungkin mengalami *disonansi kognitif* (keraguan menyangkut ketepatan keputusan pembelian). Pemasar biasanya berusaha meminimumkan konsumen dengan berbagai strategi, diantaranya melakukan kontak purna beli dengan konsumen, menyediakan *reassuring letters* di kemasan produk, menyediakan garansi dan jaminan, dan memperkuat keputusan konsumen melalui iklan perusahaan.

Keputusan membeli produk konsumsi sering kali terjadi di lokasi penjualan. Keputusan itu bahkan hampir bersamaan dengan tindakan pembelian yang sebenarnya. Harus dipastikan agar konsumen memiliki kesadaran tertinggi terhadap *brand* yang dipasarkan sehingga konsumen cepat mengenal dan mempertimbangkan *brand* bersangkutan untuk dibeli. Keputusan pembelian di lokasi penjualan sangat dipengaruhi oleh kemasan, pajangan, hadiah langsung potongan harga yang langsung diketahui konsumen di lokasi penjualan yang akan mendorong pembelian yang sebenarnya.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Proses evaluasi pasca pembelian merupakan hal penting bagi pemasar karena umpan balik yang diterima sebagai akibat penggunaan produk akan mempengaruhi kemungkinan pembelian dimasa depan dan kemungkinan konsumen membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut dengan orang lain. Kinerja produk yang positif berarti *brand* bersangkutan akan tetap berada dalam daftar pilihan konsumen dan meningkatkan kemungkinan produk untuk dibeli kembali. Kinerja produk yang tidak memuaskan akan mendorong konsumen membentuk sikap negatif terhadap produk bersangkutan, selain akan mengurangi kemungkinan produk untuk dibeli kembali atau bahkan dicoret dari daftar pilihan konsumen.

Para pelanggan yang tidak puas akan beraksi sebaliknya. Mereka mungkin membuang atau mengembalikan produk tersebut. Mereka mungkin mengambil tindakan publik, seperti mengajukan keluhan ke perusahaan, pergi ke pengacara, atau mengadu ke media massa, atau kelompok-kelompok lain (seperti lembaga konsumen, lembaga bisnis, swasta, atau pemerintah). Tindakan pribadi dapat berupa memutuskan untuk berhenti membeli produk tersebut (pilihan untuk keluar) atau memperingatkan teman-teman (pilihan untuk berbicara). Dalam semua kejadian itu, penjual telah gagal memuaskan pelanggan (Morissan, 2010).

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

5. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Keterlibatan manusia dalam melakukan aktivitas apapun Allah SWT melarang kepada umatnya untuk melakukan sesuatu hal yang menuju kerugian, seperti halnya dalam hal aktivitas pembelian. Manusia harus mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan, sehingga bisa bermanfaat dan tidak sia-sia.

Dalam islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah manifestasi dzikir dirinya atas nama Allah SWT. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah SWT dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat akhirat (Muflih, 2006).

Kotler (1999) membagi tahapan pengambilan keputusan membeli meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan terakhir adalah evaluasi pasca pembelian. Dalam proses ini, setiap konsumen diharapkan agar selalu berhati-hati dalam setiap tahapan yang dilalui. Terlebih pada proses pencarian informasi. Ketika kita memiliki pengetahuan yang lebih tentang kebutuhan yang akan kita beli hendaknya kita harus teliti dan memeriksa terlebih dahulu sehingga tidak ada penyesalan dikemudian hari nanti. Hal ini dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Hujurat Ayat 6 yang berbunyi:

الَّذِيُّهَايَـأ يْن امنـوْآ إِنْ كمْءَجـآ فَا سقٌ بـنَبإٍ افتبيّنـوْ أنْ تُصِبـوْا قوْمًـا بِجَهَالـةٍ فتُصْبِحُـوْا علَى مَا فعَلْتـمْ ذ ـدمـ يـن ﴿٦﴾

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Artinya: *"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).

Berdasarkan ayat diatas dapat kita ketahui bahwa sebagai umat islam hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ayat ini dapat diumpamakan dengan sikap hati-hati dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan dalam setiap pembelian produk.

Sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan sebuah produk hendaknya konsumen mengetahui terlebih dahulu kebutuhan dan masalah yang dihadapinya. Sehingga konsumen tahu dan dapat menyelesaikan kebutuhannya tersebut. Selanjutnya adalah konsumen hendaknya mencari informasi apakah produk yang akan dibeli tersebut baik atau tidak, halal atau mengandung bahaya bagi konsumennya. Sehingga hal inilah yang menjadi alasan betapa pentingnya mencari informasi terkait berita yang diperoleh.

Pentingnya memilih produk yang baik dan halal juga dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah Ayat 168 yang berbunyi:

يُّهَايَـاأَا النَّ سُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا خُطُوَاتِتَتَّبِعُوا الشَّيْطَانِ

ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Artinya: *"Hai sekalian manusia, makanlah hal yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu"*. (Al-Qur'an).

Dari beberapa ayat diatas dapat diketahui bahwa pentingnya bagi umat islam untuk mengkonsumsi segala sesuatu yang halal dan tidak membahayakan. Namun pengertian halal disini tidak hanya sekedar bahan-bahan yang terkandung didalamnya, melainkan juga dari sisi cara pengolahannya, tempat pengolahannya, dan juga cara memperoleh atau mendapatkan produk tersebut. Sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan sebuah produk hendaknya konsumen mengetahui terlebih dahulu bahwa produk yang akan dibeli sudah benar-benar baik dari segala sisinya mulai dari alat, bahan, pengolahan, dan sebagainya.

B. Kepercayaan Diri

1. Pengertian Kepercayaan Diri

Bandura dalam Siska *et al* (2003) menjelaskan bahwa kepercayaan diri merupakan suatu keyakinan yang dimiliki seseorang bahwa dirinya mampu berperilaku seperti yang dibutuhkan untuk memperoleh hasil seperti yang diharapkan. Lauster (1990) mendefinisikan kepercayaan diri sebagai suatu sikap atau perasaan yakin akan kemampuan diri sendiri, sehingga seseorang tidak terpengaruh oleh orang lain. Davies (2004) mendefinisikan rasa percaya diri merupakan keyakinan pada kemampuan-

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

kemampuan yang dimiliki, keyakinan pada suatu maksud atau tujuan dalam kehidupan dan percaya bahwa dengan akal budi mampu untuk melaksanakan apa yang diinginkan, direncanakan, dan diharapkan.

Santrock (2003) mendefinisikan percaya diri merupakan dimensi evaluatif yang menyeluruh dari diri sendiri, dimana remaja dapat mengerti bahwa siswa tidak hanya seseorang, tapi ia juga seseorang yang baik. Rogers (dalam Koeswara, 1989) menambahkan bahwa kepercayaan diri adalah kemampuan untuk membuat keputusan dan penilaian-penilaian tanpa harus bergantung pada orang lain/ mandiri. Kepercayaan diri juga merupakan keyakinan individu untuk melakukan tindakan yang dianggap benar dan berusaha keras untuk mengatasi persoalan-persoalan dalam hidupnya. Sedangkan menurut De Angelis (1997) rasa percaya diri adalah sebagai keyakinan pada kemampuan diri sendiri yang mana percaya diri itu berawal dari tekad pada diri sendiri untuk melakukan segala sesuatu yang diinginkan dan dibutuhkan dalam hidup.

Menurut Rahmat (2008) kepercayaan diri adalah keyakinan akan kemampuan diri sendiri. Kepercayaan diri merupakan aspek kepribadian manusia yang berfungsi penting untuk mengaktualisasikan potensi yang dimilikinya. Tanpa adanya kepercayaan diri maka banyak masalah akan timbul pada manusia. Sedangkan menurut Fatimah (2006) percaya diri adalah sikap positif seorang individu yang memampukan diri sendiri maupun terhadap lingkungan atau situasi yang dihadapinya. Kepercayaan diri berkembang melalui interaksi individu dengan lingkungannya.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Lingkungan psikologis dan sosiologis akan menumbuhkan dan meningkatkan kepercayaan diri seseorang. Menurut Walgito (2004) percaya diri atau *self confidence* merupakan salah satu aspek kepribadian yang sangat berperan dalam kehidupan manusia.

Mastuti (2008) mendefinisikan kepercayaan diri adalah sikap positif seorang individu yang memampukan dirinya untuk mengembangkan penilaian positif baik terhadap diri sendiri maupun terhadap lingkungan/ situasi yang dihadapinya. Dapat dikatakan percaya diri adalah sikap yakin terhadap sesuatu, seseorang dapat memiliki rasa percaya diri yang baik apabila orang tersebut dapat menyampaikan pendapat kepada orang lain dan dapat menunjukkan suatu sikap yakin kepada orang lain. Sedangkan Hakim (2005) mengartikan percaya diri sebagai suatu keyakinan individu terhadap segala aspek kelebihan yang dimilikinya dan keyakinan tersebut membuatnya merasa mampu untuk bisa mencapai berbagai tujuan dalam hidupnya. Taylor (2003) Menambahkan bahwa orang-orang yang percaya diri merasa dirinyaaman dengan mengetahui bakatnya, sangat rileks dan ingin mendengar dan belajar dari orang lain.

Berdasarkan uraian diatas disimpulkan bahwa kepercayaan diri adalah suatu rasa keyakinan yang bersifat positif dalam diri seseorang tanpa terpengaruh orang lain sehingga mampu melaksanakan apa yang diinginkan, direncanakan, dan diharapkan untuk meraih tujuan hidupanya.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Diri

Setiap individu sangat memerlukan kepercayaan diri untuk mengembangkan potensi yang dimilikinya, dan kepercayaan diri seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Santrock (2003) faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan diri adalah:

a. Penampilan Fisik

   Seseorang yang memiliki anggota badan yang lengkap dan tidak memiliki cacat/ kelainan fisik tertentu akan cenderung memiliki rasa percaya diri yang kuat pada seseorang yang mempunyai anggota tubuh yang memiliki kelainan.

b. Penerimaan Sosial

   Seseorang yang mendapatkan dukungan sosial dari teman sebaya secara positif maka akan lebih percaya diri dalam melakukan sesuatu.

c. Faktor Orang Tua

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

d. Prestasi

   Seseorang yang memiliki kecerdasan dan wawasan yang tinggi akan menghasilkan suatu prestasi yang baik, hal itu juga bisa meningkatkan rasa percaya diri seseorang.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Menurut Lindenfield (1997) faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan diri seseorang adalah sebagai berikut:

a. Penampilan Fisik

Penampilan fisik membawa pengaruh pada harga diri sesorang. Orang yang puas dengan keadaan dan penampilan fisiknya pada umumnya mempunyai kepercayaan diri yang lebih tinggi daripada yang tidak. Orang yang berpenampilan menarik cenderung menghargai diri lebih tinggi daripada orang yang berpenampilan membosankan.

b. Status Sosial Ekonomi

Status sosial ekonomi cukup berpengaruh terhadap seseorang. Status sosial ekonomi yang baik akan memudahkan seseorang untuk mendapatkan fasilitas yang ada dalam masyarakat, seperti pendidikan, pelayanan kesehatan, pekerjaan dan lainnya. Adanya kemudahan yang didapatkan tentu akan membuat seseorang lebih mempunyai nilai dan kemampuan dibandingkan dengan seseorang yang berstatus ekonomi rendah.

c. Jenis Kelamin

Tingkat kepercayaan diri wanita lebih rendah dibandingkan dengan pria, ini disebabkan karena wanita mempunyai sumber-sumber kekuasan yang lebih kecil dibandingkan dengan pria. Keluarga sebagai suatu kesatuan biososial yakni hubungan alami antara ibu, ayah dan anak dibentuk secara sosial, menempatkan peran anak perempuan hanya pada peran domestik belaka seperti mengurus dapur, menyapu,

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

menyuci dan lainnya. Sedangkan pria ditempatkan pada peran yang lebih luas. Pemberian peran ini secara langsung ataupun tidak membentuk suatu nilai-nilai sosial, dimana anak wanita berbeda dari anak laki-laki. Akibatnya anak perempuan seringkali canggung dan merasa kurang percaya diri bila diminta mengemban peran pria.

d. Tingkat Pendidikan

Pendidikan pada remaja begitu penting karena pendidikan membantu remaja untuk memahami dirinya sendiri. Adanya pemahaman terhadap diri sendiri akan membantu individu untuk beradaptasi di lingkungan. Keberhasilan dalam penyesuaian diri di lingkungan akan menambah rasa percaya diri individu, sebab individu tersebut tahu bagaimana harus bersikap dan bertingkah laku yang baik untuk dapat diterima lingkungannya.

e. Prestasi Belajar

Prestasi belajar turut mempengaruhi tingkat kepercayaan diri seseorang. Orang yang telah memiliki prestasi yang tinggi ataupun orang yang memiliki motivasi berprestasi tinggi cenderung memiliki kepercayaan diri yang tinggi karena yakin akan kemampuan dan potensi yang dimilikinya.

f. Pola Asuh

Pola asuh anak yang diberikan orang tua sangat berpengaruh pada perkembangan kepribadian anak-anak. Pola asuh orang tua yang dikenal ada tiga, yakni: pola asuh otoriter, demokratis, dan permisif.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Pola asuh mendukung perkembangan kepribadian. Pola asuh demokratis melahirkan kepercayaan diri. Individu dilatih dan dididik untuk mengambil keputusan sendiri dan bertanggung jawab terhadap keputusan tersebut. Selain itu mendorong individu memiliki keberanian dalam menghadapi dan menyelesaikan masalah sendiri, serta mendorong terbentuknya kemampuan untuk menjadi pemimpin.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan diri tidak akan tercipta tanpa adanya faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor yang paling menonjol adalah: penampilan fisik, faktor orang tua, status sosial, dan prestasi.

3. Aspek-aspek Kepercayaan Diri

Guilford (dalam Amyani, 2010) merumuskan beberapa aspek yang menjadi ciri maupun indikator dari kepercayaan diri yaitu:

a. Merasa adekuat terhadap tindakan yang dilakukan

   Individu mempunyai sikap yang optimis yaitu yakin dengan kemampuan yang dimiliki, tidak selalu membutuhkan dukungan orang lain dalam bertindak, dan bertindak aktif dalam lingkungannya.

b. Merasa diterima oleh lingkungan

   Individu merasa kelompok atau orang lain menyukainya, tidak berlebihan dalam bersikap, tidak mementingkan diri sendiri dan merasa puas atas kebersamaan dengan kelompoknya.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

c. Memiliki ketenangan sikap

Individu tidak gugup dalam melakukan atau mengatakan sesuatu, mampu bekerja secara efektif, dan cukup toleran terhadap situasi.

4. Proses Terbentuknya Kepercayaan Diri

Hakim (2005) menjelaskan bahwa rasa percaya diri tidak muncul begitu saja pada individu. Ada proses tertentu di dalam pribadi seseorang sehingga terjadilah pembentukan rasa percaya diri. Secara garis besar, terbentuknya rasa percaya diri yang kuat terjadi melalui proses berikut:

a. Terbentuknya kepribadian yang baik sesuai dengan proses perkembangan yang melahirkan kelebihan-kelebihan tertentu.
b. Pemahaman seseorang terhadap kelebihan-kelebihan yang dimilikinya dan melahirkan keyakinan kuat untuk bisa berbuat segala sesuatu dengan memanfaatkan kelebihan-kelebihannya.
c. Pemahaman reaksi positif seseorang terhadap kelemahan-kelemahan yang dimilikinya agar tidak menimbulkan rasa rendah diri atau rasa sulit menyesuaikan diri.
d. Pengalaman di dalam menjalani berbagai aspek kehidupan dengan menggunakan segala kelebihan yang ada pada dirinya.

Kekurangan pada salah satu proses-proses tersebut, kemungkinan besar individu akan mengalami hambatan untuk memperoleh rasa percaya diri. Karena itu tahap-tahapan yang ada dalam proses terbentuknya rasa

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

percaya diri seharusnya mampu dilalui dengan baik oleh setiap individu yang menginginkan untuk menjadi pribadi yang memiliki rasa percaya diri ideal.

5. Kepercayaan Diri dalam Perspektif Islam

Manusia dalam ajaran Islam merupakan makhluk ciptaan Allah SWT yang paling sempurna dibandingkan dengan makhluk-makhluk lainnya. Hal ini karena manusia dibedakan dari makhluk ciptaan Allah SWT yang lain dengan akal dan pikiran yang dimilikinya. Allah SWT menyuruh manusia untuk memanfaatkan apa yang dimilikinya dengan baik sesuai dengan ajaran Al-Qur'an dan Hadist. Dengan keistimewannya tersebut, sudah sepatutnya manusia percaya akan kemampuan yang telah ada dalam dirinya.

Kepercayaan terhadap kemampuan yang dimiliki akan membuat manusia menjadi pribadi yang penuh optimis. Sifat optimis ini sangat diperlukan supaya manusia senantiasa percaya pada Allah SWT akan semua yang ditakdirkan kepadanya sehingga manusia terhindar dari rasa cemas dan perasaan-perasaan lain yang mengganggu dirinya. Seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Ali-Imran Ayat 139 yang berbunyi:

وَلَا تَهِنُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَنْتُمُ الْأَعْلَوْنَ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ ﴿١٣٩﴾

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Artinya: *"Janganlah kamu bersikap lemah, dan janganlah (pula) kamu bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi (derajatnya), jika kamu orang-orang yang beriman".* (Al-Qur'an).

Berdasarkan ayat di atas, seorang mukmin yang menyatakan dirinya beriman hendaknya menjauhkan diri dari sikap lemah (ragu-ragu) serta bersedih hati (putus asa), karena manusia merupakan makhluk ciptaan-Nya yang paling sempurna serta tinggi derajatnya. Oleh karena itu manusia sudah selayaknya percaya dengan kemampuan yang diberikan Allah SWT sebagai tada keimanannya. Pada ayat lain yaitu dalam Al-Qur'an Surat Fushilat Ayat 30 yang berbunyi:

إِنَّ الَّذِينَ قَالُوا رَبُّنَا اللَّهُ ثُمَّ اسْتَقَامُوا تَتَنَزَّلُ عَلَيْهِمُ الْمَلَائِكَةُ أَلَا تَخَافُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَبْشِرُوا بِالْجَنَّةِ الَّتِي كُنْتُمْ تُوعَدُونَ ﴿٣٠﴾

Artinya: *"Sesungguhnya orang-orang yang berkata, "Tuhan kami adalah Allah" kemudian mereka meneguhkan pendirian mereka, maka malaikat-malaikat akan turun kepada mereka (dengan berkata), "Janganlah kamu merasa takut dan janganlah kamu bersedih hati; dan bergembiralah kamu dengan (memperoleh) surga yang telah dijanjikan kepadamu".* (Al-Qur'an).

Dengan demikian, setiap muslim beriman harus memiliki kepercayaan diri dalam segala hal terutama saat beribadah kepada Allah Swt dengan segala yang diberikan-Nya kepada kita. Karena Allah Swt telah menjamin hambanya dengan segala kenikmatan yang dikaruniakannya kepada kita. Karena Allah SWT sangat membenci kepada hamba-Nya yang berputus asa.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

C. Pengaruh Kepercayaan Diri terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion

Dengan berkembangnya teknologi dan informasi saat ini membuat pakaian tidak hanya untuk menutupi tubuh akan tetapi juga menjadi media untuk memamerkan gaya dan identitas dalam diri seseorang. Dunia fashion juga berkembang terkait dengan tren yang berlaku pada zamannya, hal ini dilihat dari munculnya distro yang mulai menjadi saingan tempat perbelanjaan pakaian lainnya seperti pasar dan mall. Distro mulai dipertimbangkan dalam dunia fashion karena produknya selain memiliki desain ekslusif dan kualtias yang baik, distro tidak memproduksi produknya secara masal agar mengurangi kesamaan antar pengguna sehingga pengguna produk distro terkesan beda dari yang lain. Fenomena ini didukung dengan pendapat Graniato (2008) yang menjelaskan bahwa pengusaha distro yang menargetkan remaja hingga dewasa awal sebagai konsumen utamanya karena, produk distro banyak disukai remaja karena gaya dengan model pakaian terkini, kualitasnya tidak kalah dibanding produk yang terpampang pada butik atau tempat perbelanjaan busana lainnya, dan banyak variasi warna.

Bagi produsen, kelompok usia remaja hingga dewasa adalah salah satu pasar yang potensial. Alasannya antara lain karena pola konsumsi seseorang terbentuk pada usia remaja. Disamping itu remaja mudah terbujuk rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya. Sifat-sifat remaja inilah yang dimanfaatkan oleh sebagian produsen untuk memasuki pasar remaja (Raymond, 2001).

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Saat ini remaja membeli pakaian tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan saja akan tetapi juga memuaskan keinginan untuk berpenampilan menarik dan mengikuti tren mode yang diminati sebayanya. Hal ini didukung dengan pernyataan Surindo (dalam Surya, 1999) tentang *Behavioral Trend of Generation* menunjukkan bahwa frekuensi membeli pada remaja untuk meningkatkan tren mode merupakan peringkat teratas, yakni membeli pakaian lebih dari satu kali dalam satu bulan sebesar 99% sedangkan untuk membeli asesoris agar berpenampilan menarik seperti jam tangan, ikat pinggang, dompet, kaca mata, dan sepatu sebesar 89%.

Kotler (2003) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan proses dalam melakukan pembelian, karena setiap konsumen tentu akan melewati tahapan ini untuk setiap pembelian yang mereka buat. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelsaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Basu Swasta dan T Hani Handoko, 2000).

Penelitian ini didukung oleh Zikri (2015) yang melakukan penelitian tentang "Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Inspired27 Soekarno Hatta Malang" dan hasilnya menunjukkan bahwa adanya pengaruh simultan yang signifikan dari semua variabel independen yang digunakan meliputi motivasi, persepsi, dan sikap terhadap keputusan pembelian pada distro Inspired27. Hal inilah yang mendukung

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

peneliti untuk mencari tahu apakah ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain faktor motivasi, persepsi, dan sikap.

Salah satu aspek yang berpengaruh dalam membentuk kepribadian seseorang adalah kepercayaan diri. Kepercayaan diri adalah suatu sikap atau perasaan yakin akan kemampuan diri sendiri, sehingga seseorang tidak terpengaruh oleh orang lain (Lauster, 1990). Seseorang yang melakukan proses keputusan pembelian pada dasarnya akan didasari oleh kepercayaan diri. Hal ini didukung oleh pernyataan Kotler dan Amstrong (2001) bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor kepribadian, kepribadian biasanya diuraikan berdasarkan sifat-sifat seseorang salah satunya yaitu kepercayaan diri. Dari hal tersebutlah yang mendasari penelitian ini bahwa dalam melakukan pembelian produk fashion di distro seseorang membutuhkan rasa kepercayaan diri bahwa mereka yakin produk distro yang nantinya akan mereka beli sesuai dengan pengenalan masalahnya sehingga mampu memenuhi kebutuhannya.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian pada produk fashion, O'Cass (dalam Oktovina, 2011) menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada dasarnya dibutuhkan suatu bentuk kepercayaan diri. Hal ini menjelaskan bahwa seseorang membutuhkan suatu bentuk kepercayaan diri dalam pengambilan keputusan pembelian produk fashion distro.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Hasan (2006) hipotesis adalah pernyataan atau dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah sehingga harus diuji secara empiris. Berdasarkan uraian teoritis diatas, peneliti mencoba mengajukan hipotesis dalam penelitian ini yaitu: ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan diri terhadap keputusan pembelian produk fashion di distro pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam usaha menguji hipotesis yang disusun. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menekankan pada data-data *numerical* (angka) yang diolah dengan metode statistika (Azwar, 2007). Penelitian kuantitatif banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap angka tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Untuk itu, peranan statistika dalam penelitian ini menjadi sangat dominan dan penting. Menurut Babbie (dalam Prasetyo, 2012) rancangan penelitian adalah mencatat perencanaan dari cara berpikir dan merancang suatu strategi untuk menemukan sesuatu.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan rancangan penelitian uji regresi sederhana. Rancangan regresi ini bertujuan untuk menemukan ada tidaknya pengaruh dan apabila ada pengaruh, berapa tingginya pengaruh serta berarti tidaknya pengaruh tersebut (Arikunto, 2006). Fokus dari teknik regresi ini lebih pada pengujian pengaruh antara dua variabel atau lebih daripada menguji pengaruh suatu intervensi atas perlakuan, perlakuan variabel dalam penelitian ini adalah variabel kepercayaan diri dan variabel keputusan pembelian.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu:

1. Variabel Bebas : Kepercayaan Diri (X)
2. Variabel Terikat : Keputusan Pembelian (Y)

C. Definisi Operasional

1. Kepercayaan Diri

Kepercayaan diri adalah suatu rasa keyakinan yang bersifat positif dalam diri seseorang tanpa terpengaruh orang lain sehingga mampu melaksanakan apa yang diinginkan, direncanakan, dan diharapkan untuk meraih tujuan hidupanya. Kepercayaan diri akan diungkap menggunakan skala kepercayaan diri dengan aspek-aspek menurut Guilford (dalam Amyani, 2010) yang meliputi: individu merasa adekuat terhadap tindakan yang dilakukan, individu merasa diterima oleh kelompoknya, dan individu memiliki ketenangan sikap.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang mencakup penentuan pilihan membeli atau tidak. Keputusan pembelian akan diungkap menggunakan skala keputusan pembelian dengan aspek-aspek menurut Swastha (1998) yang meliputi: rasional, emosional, dan *behavioral*.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah kelompok subjek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian (Azwar, 1998). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang yang pernah melakukan pembelian produk fashion di distro.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian dari populasi (Azwar, 1998). Apabila populasi penelitian tergolong besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada dalam populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Pada penelitian ini populasi yang diambil jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Rao Purba (dalam Kharis, 2011) menjelaskan bahwa dalam penentuan ukuran sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel, 95% = 1,96

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

moe : *Margin of eror* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, biasanya 10%

Dengan dasar tersebut maka dapat dilihat ukuran sampel minimal yang harus diambil dalam penelitian ini adalah sebesar:

$$n = \frac{1{,}96^2}{4(0{,}1)^2}$$

$$n = \frac{3{,}84}{0{,}04} = 96{,}04$$

Berdasarkan perhitungan diatas, sampel yang dapat diambil dari populasi yaitu sebanyak 96,04 orang dan apabila dibulatkan maka banyaknya sampel adalah sebesar 100 orang. Menurut Rao Purba (dalam Kharis, 2011) karena pada prinsipnya tidak ada aturan yang pasti untuk menentukan presentase yang dianggap tetap dalam menentukan sampel, maka dalam hal ini peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang cukup mewakili untuk diteliti.

Sedangkan untuk teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2014). Dalam penelitian ini yang digunakan sebagai sampel yaitu mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Malang dengan kriteria pertimbangan: pengguna produk fashion distro dan pernah melakukan pembelian produk fashion di distro.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan hal yang penting untuk diperhatikan dalam sebuah penelitian, sebab baik dan buruknya suatu penelitian tergantung pada teknik-teknik pengumpulan data yang dipergunakan. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara

   Arikunto (2006) mengartikan wawancara adalah dialog yang dilakukan pewawancara untuk memperoleh informasi dari terwawancara. Wawancara dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh data awal sebelum menyebarkan angket kepada para subyek untuk mengetahui apakah subyek termasuk pengguna produk fashion distro dan pernah melakukan pembelian produk fashion di distro atau tidak.

2. Dokumentasi

   Arikunto (2006) menyatakan bahwa dokumentasi berasal dari kata dokumen yang berarti barang-barang yang tertulis. Metode ini yaitu mencari data dan informasi yang contohnya berupa: catatan, transkrip buku, surat kabar, majalah, notulen rapat, agenda, dan lainnya. Penggunaan dokumentasi dalam penelitian ini adalah dimaksudkan untuk digunakan sebagai data sekunder. Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia sehingga peneliti tinggal mencari dan mengumpulkannya.

3. Angket

   Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan angket psikologi. Menurut Arikutno (2006), skala atau angket adalah sejumlah

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi pada responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diteliti. Angket yang digunakan pada penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu adaptasi menggunakan angket kepercayaan diri yang dikemukakan oleh Guilford (dalam Amyani, 2010) dan angket keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Swastha (1998).

F. Instrumen Penelitian

Menurut Arikunto (2006), instrumen penelitian adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti pada waktu penelitian dengan menggunakan suatu metode. Dalam penelitian ini ada dua instrumen, yaitu kepercayaan diri dan keputusan pembelian dengan menggunakan model skala pengukuran *Likert*. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur sehingga alat ukur tersebut bisa digunakan dalam pengukuran dan akan menghasilkan data kuantitatif.

Peneliti meniadakan alternatif pilihan ragu-ragu atau netral di tengah dengan alasan sebagai berikut:

1. Alternatif jawaban di tengah mempunyai arti ganda, bisa diartikan belum dapat memberikan jawaban, bisa juga diartikan netral (tanpa pilihan).

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2. Tersedianya jawaban di tengah menimbulkan kecenderungan menjawab di tengah (*Central Tendency Affect*) terutama bagi mereka yang ragu-ragu antara setuju dengan tidak setuju.
3. Penggunaan empat alternatif jawaban dimaksudkan untuk melihat kecenderungan pendapat responden kearah setuju atau tidak setuju. Jika disediakan kategori jawaban di tengah, maka akan mengurangi banyaknya informasi yang akan didapat responden (Hadi, 2000).

Tabel 3.1

Kategori Respon

Alternatif Jawaban	**Skor**	
	Favourable	***Unfavourable***
Sangat Setuju (SS)	4	1
Setuju (S)	3	2
Tidak Setuju (TS)	2	3
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	4

1. Skala Kepercayaan Diri

Skala ini mengungkapkan kepercayaan diri seseorang, dan disusun peneliti berdasarkan aspek-aspek kepercayaan diri menurut Guilford (dalam Amyani, 2010) yang meliputi individu merasa adekuat terhadap tindakan yang dilakukan, individu merasa diterima oleh kelompoknya, dan individu memiliki ketenangan sikap. Skala ini mengunakan penskalaan model *Likert* dengan empat kategori jawaban yaitu: sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Berikut ini akan dijelaskan *blueprint* dari skala kepercayaan diri:

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Tabel 3.2

Blueprint skala Kepercayaan Diri

Aspek	Indikator	No Aitem		Jumlah
		F	*UF*	
Merasa adekuat terhadap tindakan yang dilakukan	a. Optimis, yakin akan kemampuan dan keterampilan yang dimiliki	1, 2	3	3
	b. Tidak selalu membutuhkan dukungan orang lain dalam bertindak	4	5	2
	c. Bertindak aktif terhadap lingkungan	6, 7	8, 9	4
Merasa diterima oleh kelompoknya	a. Merasa bahwa kelompoknya atau orang lain menyukainya	10, 11	12	3
	b. Tidak berlebihan dalam bertindak	13, 14	15	3
	c. Tidak mementingkan diri sendiri	16, 17	18, 19	4
	d. Merasa puas atas kebersamaan dengan kelompoknya	20	21	2
Memiliki ketenangan sikap	a. Tidak gugup dalam melakukan/ mengatakan sesuatu	22, 23	24	3
	b. Mampu bekerja secara efektif	25, 26	27, 28	4
	c. Cukup toleran terhadap situasi	29	30	2
Jumlah		17	13	30

2. Skala Keputusan Pembelian

Skala ini mengungkapkan keputusan pembelian seseorang, dan disusun peneliti berdasarkan aspek-aspek harga diri menurut Swastha (1998) yang meliputi: rasional, emosional, dan *behavioral*. Skala keputusan pembelian ini terdiri atas pernyataan *favourable* dan *unfavourable*. Skala ini mengunakan penskalaan model *Likert* dengan empat kategori jawaban yaitu: sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Berikut ini akan dijelaskan *blueprint* dari skala keputusan pembelian:

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Tabel 3.3

Blueprint skala Keputusan Pembelian

Aspek	Indikator	No Aitem		Jumlah
		F	*UF*	
Rasional	a. Harga dari produk yang dibeli	1, 2, 3	4, 5	5
	b. Kualitas produk	6, 7	8, 9	4
	c. Manfaat bagi konsumen	10, 11	12, 13	4
Emosional	a. Pengaruh bagi konsumen ketika membeli produk	14, 15, 16	17, 18	5
	b. Perasaan konsumen terhadap produk	19, 20	21	3
Behavioral	a. Pengalaman konsumen	22, 23, 24	25, 26	5
	b. Informasi yang didapat konsumen	27, 28	29, 30	4
Jumlah		17	13	30

G. Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Arikunto, 2006). Dalam penelitian ini, peneliti mengacu kepada pendapat Azwar (2007) yang menjelaskan bahwa standar pengukuran yang digunakan untuk menentukan validitas aitem dikatakan valid apabila rxy ≥ 0,30. Namun apabila jumlah aitem yang valid ternyata masih tidak mencukupi jumlah yang diinginkan, maka dapat menurunkan sedikit kriteria dari 0,30 menjadi 0,25 atau 0,20. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan kriteria 0,30.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Menurut Ley (dalam Azwar, 2012) validitas isi adalah sejauh mana kelayakan suatu tes sebagai sampel dari domain aitem yang akan hendak diukur. Dari penelitian terhadap kelayakan tampilan aitem-aitem, kemudian analisis yang lebih dalam dilakukan dengan maksud untuk menilai kelayakan isi aitem sebagai jabaran dari indikator keperlilakuan atribut yang diukur. Pada penelitian ini digunakan koefisien validitas isi Aiken's V. Aiken's V telah merumuskan formula untuk menghitung *content-validity coefficient* yang didasarkan pada hasil penilaian dari panel ahli sebanyak jumlah orang terhadap suatu aitem dari segi sejauh mana aitem terebut mewakili konstrak yang diukur. Mewakili konstrak yang diukur, berarti aitem yang bersangkutan adalah relevan dengan indikator keperilakuannya, karena indikator keperilakuan adalah penerjemah operasional dari atribut yang diukur.

Penilaian dilakukan dengan cara memberikan angka antara 1 (yaitu sangat tidak mewakili atau sangat tidak relevan) sampai dengan 5 (yaitu sangat mewakili atau sangat relevan). Azwar (2012) menjelaskan bahwa statistik Aiken's V dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

s : r – lo

lo : Angka penilaian validitas yang terendah (dalam hal ini = 1)

c : Angka penilaian validitas yang tertinggi (dalam hal ini = 5)

r : Angka yang diberikan oleh seorang penilai

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Pada koefisian validitas isi Aiken's V rentang angka yang dapat diperoleh adalah 0 sampai dengan 1,00. Sehingga dapat disimpulkan apabila para *Subject Matter Expert* (SME) memberikan penilaian diantara rentang tersebut maka artinya aitem tersebut mewakili validitas isi yang baik dan mendukung validitas isi tes secara keseluruhan.

Tabel 3.4

Jadwal Penilaian Aiken's V

No.	Pelaksanaan	*Subject Matter Expert*	Pengembalian
1.	24 Oktober 2016	Fina Hidayati, MA	25 Oktober 2016
2.	24 Oktober 2016	Anwar Fuady, MA	28 Oktober 2016
3.	24 Oktober 2016	Zamroni, S.Psi, M.Pd	28 Oktober 2016

Setelah dilakukan proses Aiken's V oleh para *Subject Matter Expert*, ada ahli yang menyarankan untuk mengganti/ menghilangkan kata yang kurang tepat. Selain itu juga ada ahli yang menyarankan untuk mengganti satu kalimat aitem karena kurang sesuai dengan kriteria indikator. Hasilnya menunjukkan dari skala kepercayaan diri tidak ada yang mengalami pengguguran aitem, akan tetapi terdapat beberapa aitem yang diganti redaksi kalimatnya yaitu pada aitem nomor: 5, 10, 11, 12, 17, 19, 20, 21, 23, 24, 26, 27, 28, 29, dan 30. Sedangkan pada skala keputusan pembelian juga tidak didapati pengguguran aitem, akan tetapi terdapat beberapa aitem yang diganti redaksi kalimatnya yaitu pada aitem nomor: 2, 4, 12, 14, 15, 17, 18, 21, 22, dan 26.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Berdasarkan penilaian dari tiga para ahli diperoleh nilai koefisien validitas isi Aiken's V yaitu diatas 0,30 dan dibawah 1,00, sehingga dapat disimpulkan aitem tersebut telah mewakili validitasi isi yang baik dan mendukung validitas isi. Validitas hasil pengukuran variabel kepercayaan diri yang diperoleh dari penelitian ini yaitu dari 30 aitem terdapat 24 aitem pernyataan dikatakan valid karena menunjukkan indeks 0,317 - 0,605. Sedangkan 6 aitem pernyataan lainnya yang memiliki koefisien < 0,317 dinyatakan tidak valid. Hasil indeks validitas variabel kepercayaan diri dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.5

Indeks Validitas Kepercayaan Diri

No.	Aspek	Aitem Valid	Jumlah	Indeks Validitas	Aitem Gugur	Jumlah
1.	Merasa adekuat terhadap tindakan yang dilakukan	1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9	8	0,358 – 0,605	4	1
2.	Merasa diterima oleh kelompoknya	11, 12, 13, 16, 17, 18, 19, 20, 21	9	0,320 – 0,583	10, 14, 15	3
3.	Memiliki ketenangan sikap	22, 23, 24, 25, 27, 28, 29	7	0,317 – 0,498	26, 30	2
Jumlah			24	**Jumlah**		6

Validitas hasil pengukuran variabel keputusan pembelian yang diperoleh dari penelitian ini yaitu dari 30 aitem terdapat 21 aitem pernyataan dikatakan valid karena menunjukkan indeks 0,319 – 0,656. Sedangkan 9 aitem pernyataan lainnya yang memiliki koefisien < 0,319 dinyatakan tidak valid.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Hasil indeks validitas variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.6

Indeks Validitas Keputusan Pembelian

No.	Aspek	Aitem Valid	Jumlah	Indeks Validitas	Aitem Gugur	Jumlah
1.	Rasional	4, 7, 10, 11, 12, 13	6	0,348 – 0,480	1, 2, 3, 5, 6, 8, 9	7
2.	Emosional	14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21	8	0,504 – 0,656	-	-
3.	Behavioral	22, 23, 24 25, 26, 27, 30	7	0,319 – 0,568	28 29	2
Jumlah			21	**Jumlah**		9

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2006). Reliabilitas dinyatakan dengan koefisien reliabilitas yang angkanya berada dalam rentang angka 0 sampai dengan 1,00. Semakin tinggi koefisien reliabilitas mendekati angka 1,00 berarti semakin tinggi reliabilitasnya. Sebaliknya koefisien yang semakin mendekati angka 0 berarti semakin rendah reliabilitasnya (Azwar, 2012).

Syarat suatu aitem dikatakan reliabel apablia r ≥ 0,3. Azwar (2012) menjelaskan bahwa untuk menguji reliabilitas rumus yang digunakan adalah:

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)}\right)\left(-\frac{\Sigma \sigma_b^2}{\sigma_1^2}\right)$$

Keterangan:

r_{11} : Reliabilitas instrument

k : Banyaknya butir pertanyaan atau soal

$\sum\sigma^2_b$: Jumlah varians butir

σ^2_1 : Jumlah varians total

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dibantu dengan bantuan *Microsoft Excel 2007* dan *SPSS 16,00 for windows*, ditemukan:

Tabel 3.7

Reliabilitas Penelitian

No.	Variabel	Alpha	Status
1.	Kepercayaan Diri	0,873	Reliabel
2.	Keputusan Pembelian	0,884	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan hasil koefisien reliabilitas pada variabel kepercayaan diri sebesar 0,873 dan keputusan pembelian sebesar 0,884. Angka tersebut menggambarkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel karena menunjukkan angka > 0,6. Karena data dikatakan reliabel jika a > 0,6 dan apabila jika a < 0,6 maka data tersebut bisa dikatakan tidak reliabel.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

H. Analisis Data

Analisis data merupakan langkah yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian yang tujuannya adalah untuk mendapatkan kesimpulan dari hasil penelitian. Penelitian ini menggunakan serangkaian analisis data sebagai berikut:

1. **Uji Asumsi**

   a. Uji Normalitas

   Uji normalitas ini digunakan untuk mengukur apakah ada data yang didapat memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik. Uji ini menggunakan teknik *Kolmogorov-Smirnov Z* dengan bantuan *SPSS 16,00 for windows*. Jika uji normalitas ini memiliki nilai signifikansi > 0,05, maka dikatakan bahwa data pada subjek terdistribusi normal.

   b. Uji Homogenitas

   Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah beberapa varian populasi adalah sama atau tidak. Uji ini dilakukan dengan bantuan *SPSS 16,00 for windows*. Asumsi yang mendasari dalam analisis regersi adalah bahwa varian dari populasi adalah sama. Sebagai kriteria pengujian, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa varian dari dua atau lebih kelompok data adalah sama.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

c. Uji Liniertias

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakan dua variabel secara signifikan mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Uji linieritas pada *SPSS 16,00 for windows* ini menggunakan *Test for Linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan memiliki pengaruh yang linier apabila nilai signifikansi pada *Linearity* kurang dari 0,05 ($p < 0,05$).

2. Uji Deskriptif

Dalam analisis ini terdapat beberapa tahapan analisa yang dilakukan dengan bantuan *Mirosoft Excel 2007*. Kategorisasi ini dapat digunakan untuk mengetahui nilai Mean dan Standart Deviasi tiap masing-masing vaariabel. Kemudian dari hasil ini dilakukan pengelompokan menjadi tiga kategorisasi yaitu tinggi, sedang, dan rendah.

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis penelitian ini menggunakan teknik regresi linear sederhana yaitu suatu metode untuk mengukur pengaruh dan besarnya pengaruh dari suatu variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan prinsip-prinsip korelasi dan regresi untuk mengetahui apakah ada pengaruh kepercayaan diri terhadap keputusan pembelian produk fashion di distro pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini bertempat di Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang berada di Jl. Gajayana Nomor 50 Malang, sedangkan untuk subyek dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Psikologi angkatan 2012-2016 yang masih aktif kuliah serta pengguna dan pernah membeli produk fashion di distro dan memiliki usia yang berkisar antara 17-25 tahun. Hal ini berdasarkan atas pertimbangan peneliti bahwa usia ini subyek merupakan konsumen yang dianggap sudah berusia remaja akhir hingga dewasa awal dan mampu mengambil sebuah keputusan. Adapun alasan peneliti memilih subyek penelitian yaitu mahasiswa psikologi karena melihat realita yang ada bahwa gaya berpakaian yang digunakan oleh sebagian mahasiswa psikologi tergolong mengikuti tren. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, dengan subyek penelitian sebanyak 100 mahasiswa. Selain itu penelitian ini menggunakan uji coba terpakai dan untuk angket penelitian ini menggunakan adaptasi pada tiap variabelnya. Penelitian ini dimulai pada tanggal 21 November 2016 hingga 2 Desember 2016 dengan cara menyebar angket secara langsung diluar jam kuliah pada mahasiswa yang sesuai dengan pertimbangan atau kriteria penelitian ini. Kendala yang dihadapi dalam penelitian ini yaitu

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

ketika mencari subyek penelitian dikarenakan tidak semua mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang menggunakan produk fashion di distro, maka memakan banyak waktu penelitian untuk mencari subyek yang sesuai dengan pertimbangan atau kriteria dalam penelitian ini.

B. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dilakukan pengelompokan yang mengacu pada kriteria pengkategorisasian yang didasarkan pada asumsi bahwa skor subjek penelitian terdistribusi secara normal (Azwar, 2007). Hasil dalam penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil Uji Asumsi

a) Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Kolmogorov-Smirnov Z* dengan bantuan *SPSS 16,00 for windows*. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah apabila nilai signifikan > 0,05, maka dikatakan bahwa varian dari dua atau lebih kelompok populasi data adalah atau sebaliknya. Hasil uji normalitas dapat dilhat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1

Hasil Uji Normalitas

No.	Variabel	Sig.	Status
1.	Kepercayaan Diri	0,889	Normal
2.	Keputusan Pembelian	0,551	Normal

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Hasil uji normalitas menunjukkan skor *Kolmogorov-Smirnov Z* variabel kepercayaan diri sebesar 0,889, sedangkan nilai signifikan untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0,551. Nilai signifikan yang diperoleh dari variabel kepercayaan diri dan variabel keputusan pembelian > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel ini yaitu kepercayaan diri dan keputusan pembelian memiliki distribusi normal.

b) Uji Homogenitas

Uji homogenitas berfungsi untuk mengetahui apakah beberapa varian populasi adalah sama atau tidak. Uji homogenitas ini dibantu dengan menggunakan *SPSS 16,00 for windows*. Dasar pengambilan keputusan untuk mengetahui homogenitas suatu data yaitu apabila nilai signifikan > 0,05 maka dikatakan bahwa varian dari dua atau lebih kelompok populasi data adalah sama atau sebaliknya. Hasil uji homogenitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2

Hasil Uji Homogenitas

Variabel	Sig.	Status
Kepercayaan Diri	0,027	Tidak Homogen
Keputusan Pembelian		

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kepercayaan diri dan variabel keputusan pembelian < 0,05 yang artinya jumlah kepercayaan diri dan keputusan pembelian memiliki varian yang tidak sama.

c) Uji Linieritas

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Uji linieritas variabel hubungan variabel kepercayaan diri dengan keputusan pembelian menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,002 (p < 0,05). Keterangan tersebut menunjukkan adanya hubungan linier antara variabel kepercayaan diri dengan keputusan pembelian.

Uji linieritas ini diuji dengan menggunakan *Compare means test for linearity* dengan bantuan *SPSS 16.0 for windows*. Uji linieritas ini dipergunakan untuk mengonfirmasikan apakah sifat linier antara dua variabel yang diidentifikasikan secara teori sesuai atau tidak dengan hasil observasi yang ada. Hasil uji linieritas akan dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.3

Hasil Uji Linieritas

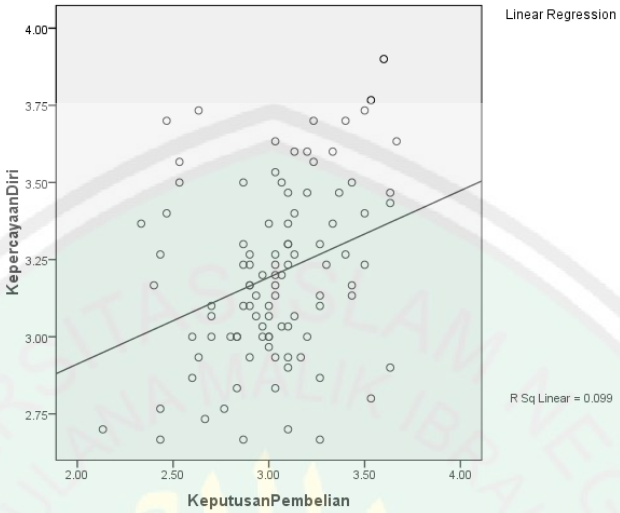
Variabel	F	P	Keterangan
Kepercayaan Diri Keputusan Pembelian	10,290	0,002	Linier

Berdasarkan grafik uji linier diatas dapat dilihat bahwa hasil uji linieritas menghasilkan R-Square sebesar 0,099. Dapat dilihat bahwa variabel keputusan pembelian membentuk kurva linier terhadap kepercayaan diri. Hal ini ditunjukkan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan diri, begitu juga sebaliknya semakin rendah tingkat keputusan pembelian maka semakin rendah tingkat kepercayaan diri.

Gambar 4.1

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Grafik Uji Linieritas



2. Hasil Uji Deskriptif

Dari data subjek penelitian yang telah dianalisis dapat diperoleh deskripsi statistik data penelitian pada masing-masing skala. Dalam analisis ini terdapat beberapa tahapan analisa yang dilakukan dengan bantuan *Microsoft Excel 2007*. Kategorisasi ini dapat digunakan untuk mengetahui nilai Mean dan Standart Deviasi tiap masing-masing variabel. Kemudian dari hasil ini dilakukan pengelompokan menjadi tiga katagorisasi yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Sejalan dengan yang dikatakan oleh Azwar (2013) bahwa banyaknya jenjang kategori diagnosis yang akan dibuat biasanya tidak lebih dari lima jenjang namun juga tidak kurang dari tiga. Hasil perhitungan dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Hasil Analisis Data Kepercayaan Diri

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Dalam menganalisis data kepercayaan diri, berikut ini akan dijelaskan gambaran umum tingkat kepercayaan diri:

1) Menghitung Mean Empirik (μ) dan Standart Deviasi Empirik (σ)

Untuk mengetahui kategorisasi variabel kepercayaan diri, maka terlebih dahulu mencari Mean Empirik (μ) dan Standart Deviasi Empirik (σ) akan diperoleh hasil pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4

Deskripsi Statistik Data Kepercayaan Diri

Variabel	**Skor Empirik**			
	Min	**Maks**	**(μ)**	**(σ)**
Kepercayaan Diri	80	117	96	8,6

Berdasarkan tabel diatas dengan bantuan *Microsoft Excel 2007* dapat diketahui bahwa jumlah total nilai minimum sebesar: 80, jumlah total nilai maksimum sebesar: 117, Mean Empirik (μ) sebesar: 96, dan Standart Deviasi Empirik (σ) sebesar: 8,6.

2) Kategorisasi

Untuk menganalisa tingkat kepercayaan diri pada masing-masing subyek penelitian. Berikut adalah norma menentukan kategori keadaan subjek (Azwar, 2013), dan hasil kategorisasinya sebagai berikut:

Tabel 4.5

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Kategorisasi Kepercayaan Diri

Kategori	Norma	Hasil
Tinggi	$X \geq (\mu + 1\sigma)$	$X \geq 104{,}6$
Sedang	$(\mu - 1\sigma) \leq X < (\mu + 1\sigma)$	$87{,}4 \leq X < 104{,}6$
Rendah	$X < (\mu - 1\sigma)$	$X < 87{,}4$

3) Menentukan Prosestase

Setelah mengetahui kategorisasi tinggi, sedang, dan rendah maka langkah berikutnya yaitu mengetahui prosentase dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$P = \frac{f}{N} \text{ X } 100\%$$

Dengan demikian maka dapat diperoleh analisis hasil prosentase tingkat kepercayaan diri dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6

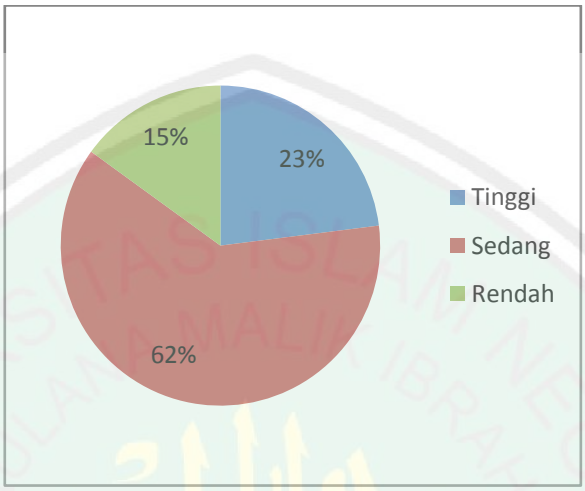
Hasil Deskriptif Tingkat Kepercayaan Diri

Kategori	Norma	Interval	F	P
Tinggi	$X \geq (\mu + 1\sigma)$	$\geq 104{,}6$	23	23%
Sedang	$(\mu - 1\sigma) \leq X < (\mu + 1\sigma)$	87,4 – 104,6	62	62%
Rendah	$X < (\mu - 1\sigma)$	< 87,4	15	15%

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Gambar 4.2

Diagaram Lingkaran Kepercayaan Diri



Berdasarkan tabel dan diagram tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan diri dalam pembelian produk fashion di distro pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang yang berjumlah sebanyak 100 subyek berada pada kategori tinggi sebanyak 23% dengan jumlah frekuensi sebanyak 23 orang, untuk kategori sedang sebanyak 62% dengan jumlah frekuensi sebanyak 62 orang, dan untuk kategori rendah sebanyak 15 % dengan jumlah frekuensi sebanyak 15 orang.

b. Hasil Analisis Data Keputusan Pembelian

Dalam menganalisis data keputusan pembelian, berikut ini akan dijelaskan gambaran umum tingkat keputusan pembelian

1) Menghitung Mean Empirik (μ) dan Standart Deviasi Empirik (σ)

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Untuk mengetahui kategorisasi variabel kepercayaan diri, maka terlebih dahulu mencari Mean Empirik (μ) dan Standart Deviasi Empirik (σ) akan diperoleh hasil pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.7

Deskripsi Statistik Data Keputusan Pembelian

Variabel	Skor Empirik			
	Min	Maks	(μ)	(σ)
Keputusan Pembelian	64	110	90,79	9,6

Berdasarkan tabel diatas dengan bantuan *Microsoft Excel 2007* dapat diketahui bahwa jumlah total nilai minimum sebesar: 64, jumlah total nilai maksimum sebesar: 110, Mean Empirik (μ) sebesar: 90,79, dan Standart Deviasi Empirik (σ) sebesar: 9,6.

2) Kategorisasi

Untuk menganalisa tingkat keputusan pembelian pada masing-masing subyek penelitian. Berikut adalah norma menentukan kategori keadaan subjek (Azwar, 2013), dan hasil kategorisasinya sebagai berikut:

Tabel 4.8

Kategorisasi Keputusan Pembelian

Kategori	Norma	Hasil
Tinggi	$X \geq (\mu + 1\sigma)$	$X \geq 100$
Sedang	$(\mu - 1\sigma) \leq X < (\mu + 1\sigma)$	$81 \leq X < 100$
Rendah	$X < (\mu - 1\sigma)$	$X < 81$

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

3) Menentukan Prosestase

Setelah mengetahui kategorisasi tinggi, sedang, dan rendah maka langkah berikutnya yaitu mengetahui prosentase dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$P = \frac{f}{N} \text{ X } 100\%$$

Dengan demikian maka dapat diperoleh analisis hasil prosentase tingkat keputusan pembelian dalam bentuk tabel sebagai berikut:

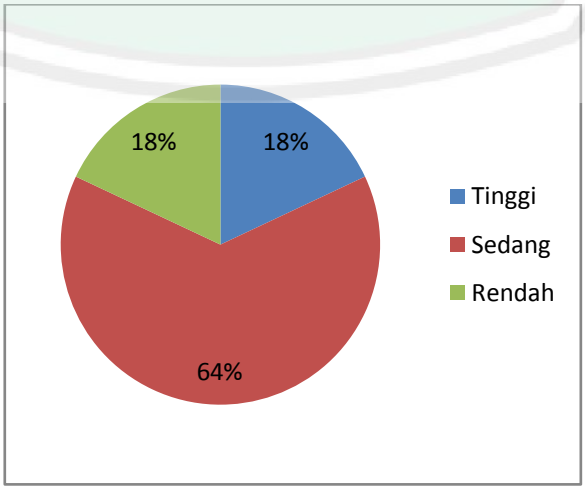
Tabel 4.9

Hasil Deskriptif Tingkat Keputusan Pembelian

Kategori	Norma	Interval	F	P
Tinggi	$Y \geq (\mu + 1\sigma)$	≥ 100	18	18%
Sedang	$(\mu - 1\sigma) \leq Y < (\mu + 1\sigma)$	81 – 100	64	64%
Rendah	$Y < (\mu - 1\sigma)$	< 81	18	18%

Gambar 4.3

Diagaram Lingkaran Keputusan Pembelian



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Berdasarkan tabel dan diagram tersebut menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian produk fashion di distro pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang yang berjumlah sebanyak 100 subyek berada pada kategori tinggi sebanyak 18% dengan jumlah frekuensi sebanyak 18 orang, untuk kategori sedang sebanyak 64% dengan jumlah frekuensi sebanyak 64 orang, dan untuk kategori rendah sebanyak 18 % dengan jumlah frekuensi sebanyak 18 orang.

3. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini adalah ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan diri terhadap keputusan pembelian produk fashion di distro pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang. Ringkasan hasil analisis regresi dalam rangka menguji hipotesis tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.10

Hasil Uji Regresi Sederhana

Variabel	R Hitung	R Square	Sig
Kepercayaan Diri	0,315	0,099	0,001
Keputusan Pembelian			

Berdasarkan hasil tabel diatas diketahui bahwa korelasi parsial antara kepercayaan diri dan keputusan pembelian dengan menggunakan korelasi analisis regresi sederhana didapat nilai R Hitung sebesar 0,315.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Melalui tabel diatas juga diperoleh nilai R Square atau koefisien determinasi yang menunjukkan seberapa besar pengaruh model regresi yang dibentuk oleh kepercayaan diri dan keputusan pembelian. Koefisien determinasi atau R Square menunjukkan nilai sebesar 0,099 atau sebesar 9%. Artinya kepercayaan diri berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion di distro sebesar 9% dan sisanya yaitu 91% dipengaruhi oleh faktor lain di luar kepercayaan diri.

Selain itu, juga dapat dilihat bahwa nilai t hitung sebesar 3,284 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai $p < 0,05$ yang berarti hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Analisis regresi sederhana menunjukkan seberapa besar pengaruh antara kepercayaan diri terhadap keputusan pembelian produk fashion di distro dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($p < 0,05$). Koefisien korelasi tersebut mengidentifikasi bahwa ada pengaruh antara kepercayaan diri terhadap keputusan pembelian produk fashion di distro. Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan diri terhadap keputusan pembelian produk fashion di distro pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang diterima.

Adapun daya prediksi atau sumbangan efektif kepercayaan diri terhadap keputusan pembelian produk fashion di distro ditunjukkan dengan nilai koefisien determinan R Square sebesar 0,099 atau 9%. Artinya ada pengaruh sebesar 9% kepercayaan diri terhadap keputusan pembelian produk

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

fashion di distro atau sebesar 9% keputusan pembelian produk fashion di distro ditentukan oleh kepercayaan diri.

C. Pembahasan

Berdasarkan paparan hasil penelitian pada beberapa tabel diatas berikut ini akan dijelaskan secara umum bagaimana tingkat kepercayaan diri dan keputusan pembelian serta pengaruh kepercayaan diri terhadap keputusan pembelian produk fashion di distro pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang.

1. Tingkat Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa sebagian besar tingkat keputusan pembelian produk fashion di distro pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang berada pada kategori sedang. Hal ini dapat diketahui dari data penelitian yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan terdapat 64 orang atau dengan prosentase sebesar 64% yang berada pada kategori sedang. Dan sisanya yang memiliki tingkat keputusan pembelian yaitu terdapat 18 orang atau atau dengan prosentase sebesar 18% berada pada kategori tinggi. Sedangkan yang berada pada kategori rendah yaitu terdapat 18 orang atau atau dengan prosentase sebesar 18%. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian produk fashion di distro berada pada tingkat kategori yang sedang. Artinya, mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Malang ada yang melakukan keputusan pembelian produk fashion di distro dan ada juga yang tidak melakukan keputusan pembelian produk fashion di distro.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa prosentase tingkat keputusan pembelian produk fashion di distro yang berada pada kategori sedang. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, menurut Morissan (2010) ada dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan situasi tidak terantisipasi. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2001) ada empat faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli yaitu: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Setelah konsumen mengumpulkan informasi tentang merk-merk alternatif, mengevaluasinya, dan memutuskan merk mana yang paling diinginkan, proses keputusan masih belum lengkap. Konsumen harus memutuskan di mana membeli produk itu. Memilih sumber yang dimanfaatkan untuk membeli produk secara mendasar melibatkan proses mental yang sama seperti halnya keputusan pembelian produk. Konsumen mendapatkan informasi tentang sumber-sumber alternatif dari pengalaman pribadi, iklan, komentar dari teman-teman, dan sebagainya. Kemudian mereka menggunakan informasi ini untuk mengevaluasi sumber-sumber pada ciri-ciri seperti karakteristik barang dagang yang dijual, pelayanan yang diberikan, harga, kenyamanan, personil, dan fisik. Konsumen biasanya memilih sumber yang mereka anggap memperlihatkan ciri yang paling penting bagi mereka.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Jika pengalaman mereka dengan suatu sumber adalah positif mereka bisa mengembangkan loyalitas berlangganan dan secara rutin berbelanja ke sumber tersebut (Byod, 2000).

Dalam penelitian ini aspek-aspek untuk mengukur keputusan pembelian yaitu aspek rasional, aspek emosional, dan aspek behavioral. Dari hasil penelitian ini menunjukkan ketiga aspek tersebut memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari ketiga aspek tersebut yang masih ada beberapa aitem yang mewakili di setiap indikatornya.

Harga yang relatif pada produk fashion di distro membuat konsumen ada yang berpendapat bahwa harga produk fashion di distro termasuk mahal tetapi ada juga yang berpendapat harganya termasuk murah. Hal inilah yang memungkinkan menjadi penyebab tingkat keputusan pembelian produk fashion di distro pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang berada pada kategori sedang, karena tidak semua mahasiswa berada pada status sosial yang tinggi sehingga tidak semua mahasiswa melakukan pembelian produk fashion di distro karena ada juga yang berpendapat bahwa harga produk fashion di distro termasuk mahal. Hal ini didukung oleh pernyataan Swastha (1998) yang menjelaskan bahwa struktur sosial dan kebudayaan dapat mempengaruhi kegiatan orang-orang menjadi berbeda-beda dan keputusan membeli juga diambil sesuai dengan kegiatan tersebut.

Ketika konsumen melakukan sebuah keputusan pembelian produk fashion di distro maka konsumen akan menggunakan pengetahuan yang

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

dimiliki, informasi yang didapatkan, serta pengalaman yang berperan penting dan bisa berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Sebelum melakukan pembelian produk fashion, konsumen pasti mengunjungi distro untuk melihat-lihat produk mana yang akan dia beli dan konsumen akan mengetahui harga dan desain secara langsung saat itu juga. Dari sinilah terdapat salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu situasi tidak terantisipasi (Morissan, 2010). Hal ini dijelaskan bahwa tidak semua konsumen yang mengunjungi distro pasti akan melakukan pembelian produk, dikarenakan faktor situasi tidak terantisipasi maka konsumen bisa tidak jadi melakukan pembelian produk fashion di distro misalnya ketika dia teringat harus membeli produk lain yang dirasa lebih mendesak, produk yang dia inginkan sudah habis terjual ke orang lain, atau seorang pelayan toko yang dimintakan pendapatnya ternyata mematahkan semangat konsumen untuk membeli produk yang diinginkan dan menyarankan produk lain.

Kotler (2001) menjelaskan bahwa usia merupakan salah satu faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen dengan usia yang relatif muda akan memiliki kontribusi dengan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi pada pembelian produk fashion dibandingkan dengan konsumen yang mempunyai usia lebih tua. Hal ini berhubungan dengan orientasi kaum muda untuk memperbaiki penampilan mereka agar dapat tampil dengan menarik. Selain usia, kelas sosial juga salah satu faktor budaya yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kelas sosial menunjukkan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

pemilihan produk dan merk tertentu dalam bidang-bidang seperti pakaian. Konsumen yang memiliki status sosial yang tinggi pada kepemilikan suatu produk khususnya produk-produk fashion yang mewah atau mahal, serta cara hidup yang mewah akan meningkatkan perilaku konsumen terhadap orientasi mereka untuk mencari dan membeli produk-produk fashion.

2. Tingkat Kepercayaan Diri

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa sebagian besar tingkat kepepercayaan diri dalam pembelian produk fashion di distro pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang berada pada kategori sedang. Hal ini dapat diketahui dari data penelitian yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan terdapat 62 orang atau dengan prosentase sebesar 62% yang berada pada kategori sedang. Dan sisanya yang memiliki tingkat kepercayaan diri terdapat 23 orang atau atau dengan prosentase sebesar 23% berada pada kategori tinggi. Sedangkan yang berada pada kategori rendah yaitu terdapat 15 orang atau atau dengan prosentase sebesar 15%. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan diri konsumen dalam melakukan sebuah keputusan pembelian produk fashion di distro berada pada tingkat kategori yang sedang. Artinya, mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang ada yang melakukan keputusan pembelian produk fashion di distro dengan berdasarkan kepercayaan diri dan ada juga yang melakukan keputusan pembelian produk fashion di distro tidak berdasarkan kepercayaan diri.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa prosentase tingkat kepepercayaan diri pada mahasiswa yang menggunakan produk fashion di distro yang berada pada kategori sedang. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu: penampilan fisik, penerimaan sosial, faktor orang tua, dan prestasi (Santrock, 2003). Senada dengan Santrock, Lindenfield (1997) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan diri yaitu: penampilan fisik, status sosial ekonomi, jenis kelamin, tingkat pendidikan, prestasi belajar, dan pola asuh.

Setiap orang pasti memiliki tingkat kepercayaan diri yang berbeda-beda, ada yang memiliki tingkat kepercayaan diri yang tinggi dan ada juga yang memiliki tingkat kepercayaan diri yang rendah. Menurut Lauster (dalam Siska *et al*, 2003) rasa percaya diri bukan merupakan sifat yang diturunkan/ bawaan melainkan diperoleh dari pengalaman hidup, serta dapat diajarkan dan ditanamkan melalui pendidikan, sehingga upaya-upaya tertentu dapat dilakukan guna membentuk dan meningkatkan rasa percaya diri. Dengan demikian kepercayaan diri terbentuk dan berkembang melalui proses belajar di dalam interaksi seseorang dengan lingkungannya.

Penampilan fisik menjadi faktor yang sangat berpengaruh karena fisik merupakan bagian yang paling tampak dari kepribadian manusia dan menciptakan kesan awal bagi orang lain. Sesorang yang puas dengan keadaan dan penampilan fisiknya pada umumnya mempunyai kepercayaan diri yang lebih tinggi daripada yang tidak. Salah satu penyebab dari rasa kurang percaya diri seseorang bahwa dirinya memiliki kekurangan dan tidak sama dengan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

kelompoknya dalam konteks fisik. Hal inilah yang menyebabkan sesorang memilih untuk menutupi kekurangannya tersebut dan berusaha untu berpenampilan sama seperti kelompoknya dengan cara melakukan keputusan pembelian produk fashion di distro. Salah satu bentuk perilaku remaja dalam menambah penampilan dirinya dimata kelompoknya adalah dengan mengikuti mode yang diminati oleh kelompok sebayanya (Mappiare, 1982).

Lindenfield (1997) menjelaskan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi kepercayaan diri selain penampilan fisik yaitu adalah status sosial ekonomi. Status sosial ekonomi yang baik akan memudahkan seseorang untuk mendapatkan fasilitas yang ada dalam masyarakat, seperti pendidikan, pelayanan kesehatan, pekerjaan, dan lainnya. Adanya kemudahan yang didapatkan tentu akan membuat seseorang lebih mempunyai nilai dan kemampuan dibandingkan dengan seseorang yang berstatus ekonomi rendah. Dengan status sosial ekonomi yang baik, seseorang yang mengalami kepercayaan diri yang rendah dengan mudah akan melakukan pembelian produk fashion di distro guna menutupi rasa kurang percaya dirinya.

Salah satu ciri-ciri individu yang memiliki rasa percaya diri menurut Guilford, Lauster, dan Instone (dalam Afiatin dan Martaniah, 1998) adalah individu merasa diterima oleh kelompoknya. Hal ini didasari oleh adanya keyakinan terhadap kemampuannya dalam berhubungan sosial. Jika seseorang merasa tidak diterima oleh kelompoknya maka dia akan mencari tahu apakah ada kekurangan fisik yang dimilikinya hingga berpikir mengapa dia tidak diterima oleh kelompoknya, dari hal inilah yang membuat mengapa seseorang

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

tidak percaya diri sehingga ia akan menutupi kepercayaan diri itu dengan berbagai macam cara yang salah satunya diaplikasikan melalui gaya berpakaian dengan cara melakukan pembelian produk fashion di distro agar dia bisa diterima oleh kelompoknya.

3. Pengaruh Kepercayaan Diri Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion

Hasil penelitian pada 100 responden sampel mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang menunjukkan bahwa hipotesis penelitian ini yaitu "ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan diri terhadap keputusan pembelian produk fashion di distro pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang" diterima. Hasil tersebut ditunjukkan dengan nilai p: 0,001 ($p < 0,05$). Nilai tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh antara variabel kepercayaan diri terhadap variabel keputusan pembelian produk fashion di distro pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang.

Berdasarkan hasil uji linieritas hubungan variabel kepercayaan diri dengan variabel keputusan pembelian produk fashion di distro menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,002 ($p < 0,05$). Keterangan tersebut menunjukkan adanya hubungan linier antara variabel kepercayaan diri terhadap variabel keputusan pembelian produk fashion di distro.

Sedangkan berdasarkan hasil uji analisis regresi sederhana diperoleh kesimpulan bahwa besarnya sumbangan efektif kepercayaan diri dalam

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion di distro adalah sebesar 0,099 atau 9%. Keputusan pembelian produk fashion di distro dipengaruhi oleh faktor lain diluar kepercayaan diri sebesar 91%.

Penelitian ini menghasilkan data yang menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan diri dan keputusan pembelian berada pada kategori sedang. Variabel kepercayaan diri yang hanya memiliki sumbangsih sebesar 9% terhadap keputusan pembelian produk fashion di distro, sedangkan 91% lainnya karena faktor dari luar kepercayaan diri. Hal ini bisa saja terjadi karena seseorang tidak bisa mengontrol penuh dalam melakukan sebuah keputusan pembelian sehingga kepercayaan diri sudah tidak terlalu berperan terhadap gaya berpenampilan seseorang, melainkan masih banyak faktor-faktor lainnya yang lebih berperan. Hal ini didukung dengan pernyataan Fatimah (dalam Rosita, 2010) yang menyebutkan kepercayaan diri muncul bukan dari penampilan luar kita saja melainkan dari rasa optimism dalam diri, selalu berpikir positif, berpikir realistik, dan apa adanya serta evaluasi diri yang objektif.

Walaupun penelitian ini hanya memberikan sumbangsih sebesar 9% antara kepercayaan diri terhadap keputusan pembelian produk fashion distro, namun hasil penelitian ini menjelaskan ada pengaruh antara kepercayaan diri terhadap keputusan pembelian produk fashion di distro. Hal ini didukung dengan pernyataan O'Cass (2003) yang menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada dasarnya dibutuhkan suatu bentuk kepercayaan diri.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Penelitian ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Zikri (2015) yang berjudul "Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Inspired27 Soekarno Hatta Malang". Hasilnya menunjukkan bahwa adanya pengaruh simultan yang signifikan dari semua variabel independen yang digunakan meliputi motivasi, persepsi, dan sikap terhadap keputusan pembelian pada distro Inspired27. Dari saran peneliti sebelumnya menunjukkan bahwa masih ada variabel lain yang berpengaruh selain motivasi, persepsi, dan sikap karena dari hasil penelitian sebelumnya hanya variabel sikap yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, adapun keterbatasan penelitian ini adalah masih belum maksimalnya dalam mencari subyek yang lebih sesuai dengan kriteria penelitian sehingga belum mampu mewakili seluruh pupulasi konsumen pengguna produk fashion di distro. Karena pada penelitian ini memiliki keterbatasan berupa sampel penelitian yang hanya mewakili konsumen dari kalangan mahasiswa. Selain itu penelitian ini tidak melihat status sosial pada subyek penelitian, dari hasil perhitungan peneliti pada aitem nomor 4 skala keputusan pembelian yang menyatakan "harga produk di disro sangat mahal" diperoleh data sebesar 48 subyek atau 48% dari 100% subyek berpendapat setuju hingga sangat setuju bahwa harga produk di disro sangat mahal. Selain itu pada aitem nomor 14 skala kepercayaan diri yang menyatakan "saya senang berpenampilan apa adanya dan tidak berlebihan" diperoleh data sebesar 99 subyek atau 99% dari 100% subyek berpendapat

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

setuju hingga sangat setuju bahwa senang berpenampilan apa adanya dan tidak berlebihan. Hal ini menjelaskan bahwa subyek dalam melakukan keputusan pembelian produk fashion di distro mereka merasa percaya diri walaupun mereka berpendapat bahwa produk fashion distro yang biasanya dibeli masih termasuk dalam kategori harga yang mahal, dan mereka tetap juga bisa merasa percaya diri tanpa membeli produk fashion di distro karena mereka senang berpenampilan apa adanya dan tidak berlebihan.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisa data dan pembahasan dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Tingkat kepercayaan diri dalam pembelian produk fashion di distro pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang mayoritas berada pada kategori sedang. Hal ini ditunjukkan dengan hasil prosentase kepercayaan diri yang didapat berada pada kategori sedang yaitu sebesar 62%
2. Tingkat keputusan pembelian produk fashion di distro pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang mayoritas berada pada kategori sedang. Hal ini ditunjukkan dengan hasil prosentase keputusan pembelian yang didapat berada pada kategori sedang yaitu sebesar 64%
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan diri memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion di distro pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang diperoleh dari analisis regresi sederhana sebesar 0,001 ($p < 0,05$) yang berarti hipotesis diterima.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

B. Saran

Berdasarkan dari hasil kesimpulan diatas, peneliti mengajukan saran sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa

   Bagi konsumen yang dalam penelitian ini adalah mahasiswa dalam melakukan keputusan pembelian produk fashion di distro yang didasari dengan kepercayaan diri hendaknya lebih bijak dan tetap selalu dikontrol. Ketika konsumen hendak melakukan pembelian sebaiknya mengikuti lima tahapan dalam melakukan pembelian yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Hal ini bertujuan agar konsumen benar-benar tahu apakah barang yang akan dibeli merupakan kebutuhan yang belum terpenuhi serta memberikan manfaat yang baik bagi dirinya sendiri, sehingga tidak sampai terjadi pembelian yang tidak terencanakan, pembelian yang merugikan, bahkan pembelian yang boros.

2. Bagi Produsen Distro

   Bagi produsen yang dalam penelitian ini adalah pengusaha distro, diharapkan lebih meningkatkan strategi pemasaran, memperbarui desain produk, dan menjaga kualitas produk distro agar konsumen puas dalam melakukan pembelian. Karena ini merupakan pasar potensial bagi produk-produk fashion yang mereka ciptakan. Konsumen yang seperti ini akan cenderung menggunakan produk fashion bermerk untuk meningkatkan kepercayaan dirinya khususnya dalam hal penampilan.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

   a. Mengingat sumbangan variabel kepercayaan diri hanya sebesar 9% dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion di distro, maka bagi peneliti selanjutnya yang akan mengadakan penelitian serupa disarankan untuk meneliti faktor-faktor lain yang mungkin akan lebih berpengaruh besar pada keputusan pembelian produk fashion di distro.

   b. Sebaiknya peneliti memilih secara spesifik terhadap produk-produk yang ditetapkan sebagai bahan penelitian. Mengingat dalam penelitian ini arti produk fashion di distro masih terlalu luas.

   c. Selain itu penelti perlu juga melakukan penelitian dengan menggunakan subyek lain. Mengingat dengan keterbatasan pada penelitian ini yang digunakan subyek hanya dari kalangan mahasiswa.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

DAFTAR PUSTAKA

Afiatin, T. & Martaniah, S. M. (1998). Peningkatan Kepercayaan Diri Remaja Melalui Konseling Kelompok. *Jurnal Psikologika*: No. 6. Tahun III.

Agustian, R. (2009). *Peluang Usaha Distro; Meraih Laba di Usia Muda*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Amalia, L. (2003). Dari Indie Jadi Sakti. *Kompas*.

Amyani, S. (2010). Hubungan Antara Kepercayaan Diri dengan Kemandirian Santri Pesantren Tahfiz Sekolah Darul Qur'an Internasional Bandung. *Skripsi:* Fakultas Psikologi. Univesitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik Revisi VI*. Jakarta: Rineka Cipta.

Azwar, Saifuddin. (1998). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Azwar, Saifuddin. (2007). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Azwar, Saifuddin. (2012). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Azwar, Saifuddin. (2013). *Penyusunan Skala Psikologis*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Basu, S & T, Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.

Boyd, L, Walker. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Jakarta: Erlangga.

Davies, P. (2004). *Meningkatkan Rasa Percaya Diri*. Yogyakarta: Torent Books.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

De Angelis, B. (1997). *Percaya Diri Sumber Sukses Dalam Kemandirian*. Cetakan 1. Jakarta: Gramedia.

Fatimah, Enung. (2006). *Psikologi Perkembangan: Perkembangan Peserta Didik*. Bandung; Pustaka Setia.

Graniato, H. (2008). *Bisnis Distro, Panduan mendirikan dan Mengelola Distro Clothing Company*. Yogyakarta: Media Presshindo.

Hadi, S. (2000). *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

Hakim, T. (2005). *Mengatasi Rasa Tidak Percaya Diri*. Cetakan III. Jakarta: Puspa Swara.

Hasan, Iqbal. (2006). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Kharis, I. F. (2011). Studi Mengenai *Impulsive Buying* dalam Penjualan Online (Studi Kasus di Lingkungan Universitas Diponegoro Semarang). *Skripsi:* Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.

Koeswara, E. (1989). *Motivasi Teori dan Penelitiannya*. Bandung: PT Angkasa.

Kotler & Amstrong, (2001), *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. (1999). *Marketing*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo.

Kotler, Philip. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.

Lauster, P. (1990). *Personality Test*. Jakarta: Bumi Aksara.

Lindenfield, Gael. (1997), *Pedoman Bagi Orang Tua, Mendidik Anak Agar Percaya Diri*. Jakarta: Arcan.

Mappiare, A. (1982). *Psikologi Remaja*. Surabaya: Usaha Nasional.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Mastuti, I. (2008). *50 Kiat Percaya Diri*. Jakarta: Hi-Fest Publishing.

Morissan, M. A. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Muflih, Muhammad. (2006). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Murbani, Bekti. (2010). Hubungan Antara Kepercayaan Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja. *Skripsi*: Fakultas Psikologi. Jurusan Psikologi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

Nawawi, I. (2013). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Sari Buah Pada Laboratorium Home Agroindustri Model Malang. *Skripsi*: Fakultas Ekonomi. Jurusan Manajemen. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Nugroho, S. J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.

O'Cass, A. (2003). Fashion Clothing Consumption: Antecedents and Consequences of Fashion Clothing Involvement. *European Journal of Marketing*. Vol. 38 No. 7. 2004.

Oktovina, D. (2011). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Diri Konsumen dalam Membeli Produk Fasihon. *Skripsi*: Fakultas Ekonomi. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Pramesti, I. Y. (2012), Hubungan Antara Harga Diri dan Konformitas dengan Perilaku Konsumtif. *Naskah Publikasi*: Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Pranoto, W. & Mahardayani I. H. (2010). Perliaku Konsumen Remaja Menggunakan Produk Fashion Bermerek Ditinjau Dari Kepercayaan Diri. *Jurnal Psikologi*: Universitas Muria Kudus.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Prasetyo, Bambang & Lina, M. J. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif – Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Grafindo Persada.

Rachmat, R. (2013) Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pebelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNSIKA). *Jurnal Manajemen:* Vol.10 No.3 April.

Rahmat, J. (2008). *Psikologi Komunikasi.* Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Raymond, M. (2001). *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: PT. Prenhallindo.

Rosita, H. (2010). Hubungan Antara Perilaku Asertif Dengan Kepercayaan Diri Pada Mahasiswa. *Jurnal*: Universitas Gunadarma.

Santrock, J. W. (2003). *Adolesence: Perkembangan Remaja*. Edisi Keenam. Jakarta: Erlangga.

Sarjono, Haryadi & Julianita, Winda. (2011). *SPSS VS LISREL Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset.* Jakarta: Salemba Empat.

Schiffman & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Prentice Hal.

Siska, Sudardjo, E. H. Purnamaningsih. (2003), Kepercayaan Diri dan Kecemasan Komunikasi Interpersonal pada Mahasiswa. *Jurnal Psikologi*: Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cetakan 20. Bandung: Alfabeta.

Surya, F. A. (1999). Perbedaan Tingkat Konformitas Ditinjau Dari Gaya Hidup Pada Remaja. *Jurnal Psikologika 7*. Yogyakarta.

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

Taylor, R. (2003). *Meraih Kepercayaan Diri Hanya dalam Tujuh Hari*. Jogjakarta: DIVA Press.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Walgito, B. (2004). *Bimbingan dan Konseling di Sekolah*. Yogyakarta: Andi Offset.

Zikri. (2015). Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Inspired27 Soekarno Hatta Malang. *Skripsi*: Fakultas Ekonomi. Jurusan Manajemen. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

LAMPIRAN

Skala Keputusan Pembelian

Identitas Responden

Nama :

NIM :

Jenis Kelamin :

Berapakali anda sudah melakukan pembelian produk distro?

……

Petunjuk Pengisian

1. Bacalah setiap pernyataan di bawah ini dengan benar dan teliti
2. Pilihlah salah satu jawaban dengan memberikan tanda (V) atau (X) 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 memilih berbelanja di distro karena sering memberikan diskon				
2.	Belanja di distro harganya cukup terjangkau				
3.	Saya belanja di distro karena harga yang tercantum sesuai dengan produknya				
4.	Harga produk di distro sangat mahal				
5.	Harga yang tercantum di distro tidak sesuai dengan produknya				
6.	Saya memilih distro karena menyediakan produk yang berkualitas bagi konsumen				
7.	Banyak produk-produk terkenal di distro				

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

8.	Saya tidak memikirkan merk ketika membeli produk di distro				
9.	Saya tidak peduli dengan kualitas produk di distro				
10.	Belanja di distro lebih bisa mengetahui produk secara langsung				
11.	Produk distro selalu mengutamakan kebutuhan konsumen				
12.	Produk di distro kurang lengkap				
13.	Distro hanya mementingkan keuntungan bukan kebutuhan konsumen				
14.	Desain produk distro yang ekslusif membuat saya tampil beda dari yang lain				
15.	Produk distro yang selalu update membuat saya tidak ketinggalan zaman dalam berpakaian				
16.	Banyak yang memuji saya ketika saya menggunakan produk distro				
17.	Saya malu menggunakan produk distro				
18.	Produk distro tidak membuat saya tampil beda dari orang lain				
19.	Saya puas menggunakan produk distro karena tampil beda dari orang lain				
20.	Saya bangga menggunakan produk distro				
21.	Saya kurang puas ketika menggunakan produk distro				
22.	Dengan menggunakan produk distro saya update mengikuti mode				
23.	Saya kembali membeli produk di distro ketika puas dengan pembelian sebelumnya				
24.	Saya tidak perlu berpikir lama ketika membeli di distro karena produknya pasti memuaskan				
25.	Produk distro tidak tahan lama				
26.	Saya kesusahan memilih produk ketika membeli di distro				
27.	Distro memberikan informasi produk baru yang jelas sehingga memudahkan pilihan konsumen				
28.	Saya membandingkan produk-produk lain sebelum membeli di distro				
29.	Saya tidak peduli dengan saran dari teman sebelum membeli produk di distro				
30.	Saya sulit memilih produk distro karena informasinya kurang lengkap				

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Skala Kepercayaan Diri

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya bangga dengan kemampuan yang saya miliki				
2.	Saya yakin kelak akan jadi orang sukses				
3.	Saya adalah orang yang mudah menyerah bila menghadapi kesulitan				
4.	Saya tidak meminta bantuan orang lain jika saya mampu mengerjakan sesuatu dengan sendiri				
5.	Saya sulit dalam mengambil keputusan				
6.	Saya berusaha membantu orang lain yang mendapat musibah meskipun tidak kenal				
7.	Saya bersedia membantu orang lain tanpa meminta imbalan dalam segala aktivitas lingkungan				
8.	Saya malas membantu orang lain dalam segala aktivitas lingkungan				
9.	Saya tidak mau diminta untuk membantu korban bencana alam				
10.	Ide atau pendapat saya banyak diterima oleh teman-teman saya				
11.	Banyak teman-teman yang curhat dan meminta pendapat saya				
12.	Banyak orang yang tidak menyukai saya				
13.	Saya berusaha bertingkah laku sewajarnya terhadap teman-teman yang mendekati saya				
14.	Saya senang berpenampilan apa adanya dan tidak berlebihan				
15.	Saya senang mencari perhatian orang lain dengan cara yang tidak wajar				
16.	Saya senang menjenguk teman yang sakit				
17.	Saya bisa bekerja sama dengan siapa saja tanpa membeda-bedakan teman				
18.	Saya tidak mau meminjamkan bolpen saat teman tidak membawa meskipun saya punya dua				
19.	Membantu orang lain itu membuang-buang waktu, uang, dan tenaga				
20.	Saya puas dengan kebersamaan teman yang saya punya				
21.	Saya takut menjalin persahabatan dengan orang yang baru saya kenal				

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

22.	Saya termasuk orang yang tegas dalam mengambil sikap				
23.	Saya tenang dalam menghadapi segala kesulitan dan masalah yang menimpa saya				
24.	Saya cemas bila berbicara di depan banyak orang				
25.	Saya dapat memanfaatkan waktu luang dengan melakukan hal-hal yang bermanfaat				
26.	Saya merencanakan segala sesuatunya sebelum melakuan aktivitas				
27.	Saya terlambat dalam mengumpulkan tugas				
28.	Saya bersantai meskipun pekerjaan menumpuk				
29.	Saya menghargai perbedaan pendapat yang terjadi antara saya dengan teman-teman				
30.	Saya tidak menerima maaf dari orang lain yang menyakiti saya				

Hasil Skoring Aiken's V

Nilai Skala Kepercayaan Diri Berdasarkan Aiken's V

No	Pernyataan	Fina	Anwar	Zam	Aiken'sV	Saran
1	Saya bangga dengan kemampuan yang saya miliki	5	5	4	0,91	
2	Saya yakin kelak akan jadi orang sukses	5	5	4	0,91	
3	Saya adalah orang yang mudah menyerah bila menghadapi kesulitan	5	5	5	1	
4	Saya tidak meminta bantuan orang lain jika saya mampu mengerjakan sesuatu dengan sendiri	5	5	4	0,91	
5	Saya merasa tidak nyaman jika bepergian sendiri	5	1	3	0,5	Aitem kurang relevan
6	Saya berusaha membantu orang lain yang mendapat musibah meskipun tidak kenal	5	5	5	1	

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

7	Saya bersedia membantu orang lain tanpa meminta imbalan dalam segala aktivitas lingkungan	5	5	5	1	
8	Saya malas apabila membantu orang lain dalam segala aktivitas lingkungan	5	5	4	0,91	
9	Saya tidak mau apabila diminta untuk membantu korban bencana alam	5	5	4	0,91	
10	Saya merasa ide-ide atau pendapat saya banyak diterima oleh teman-teman saya	5	5	5	1	Hilangkan kata merasa
11	Saya merasa banyak teman-teman saya yang curhat dan meminta pendapat saya	5	5	5	1	Hilangkan kata merasa
12	Saya merasa banyak orang yang tidak menyukai saya	5	5	4	0,91	Hilangkan kata merasa
13	Saya berusaha bertingkah laku sewajarnya terhadap teman-teman yang mendekati saya	5	5	5	1	
14	Saya senang berpenampilan apa adanya dan tidak berlebihan	5	5	5	1	
15	Saya senang mencari perhatian orang lain dengan cara yang tidak wajar	5	5	4	0,91	
16	Saya senang menjenguk teman yang sakit	5	5	4	0,91	
17	Saya senang apabila diminta untuk membantu mengerjakan segala sesuatu	5	1	5	0,66	Aitem kurang relevan
18	Saya tidak mau meminjamkan bolpen saat teman tidak membawa meskipun saya punya dua	5	5	5	1	
19	Saya merasa membantu orang lain itu membuang-buang waktu, uang, dan tenaga	5	5	5	1	Hilangkan kata merasa
20	Saya selalu mendengarkan pendapat dari orang lain	5	1	4	0,58	Aitem kurang relevan
21	Saya merasa takut menjalin persahabatan dengan orang yang baru saya kenal	5	5	5	1	Hilangkan kata merasa

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

22	Saya termasuk orang yang tegas dalam mengambil sikap	5	5	5	1	
23	Saya selalu tenang dalam menghadapi segala kesulitan dan masalah yang menimpa saya	5	5	4	0,91	Hilangkan kata selalu
24	Saya merasa cemas bila berbicara di depan banyak orang	5	5	4	0,91	Hilangkan kata merasa
25	Saya dapat memanfaatkan waktu luang dengan melakukan hal-hal yang bermanfaat	5	5	5	1	
26	Saya selalu merencanakan segala sesuatunya sebelum melakuan aktivitas	5	5	5	1	Hilangkan kata selalu
27	Saya selalu terlambat dalam mengumpulkan tugas	5	5	5	1	Hilangkan kata selalu
28	Saya selalu bersantai meskipun pekerjaan menumpuk	5	5	4	0,91	Hilangkan kata selalu
29	Saya selalu menghargai perbedaan pendapat yang terjadi antara saya dengan teman-teman	5	5	5	1	Hilangkan kata selalu
30	Saya sulit menerima maaf dari orang lain yang menyakiti saya	5	5	5	1	Ganti kata sulit menjadi tidak

Nilai Skala Keputusan Pembelian Berdasarkan Aiken's V

No	Pernyataan	Fina	Anwar	Zam	Aiken'sV	Saran
1	Saya memilih distro karena sering memberikan diskon	5	5	5	1	
2	Belanja di distro harganya yang cukup terjangkau	5	5	5	1	Hilangkan kata yang
3	Saya belanja di distro karena harga yang tercantum sesuai dengan produknya	5	5	5	1	
4	Saya merasa harga produk di distro sangat mahal	5	5	5	1	Ganti kata merasa
5	Harga yang tercantum di distro tidak sesuai dengan produknya	5	5	5	1	
6	Saya memilih distro karena menyediakan produk yang berkualitas bagi konsumen	5	5	5	1	

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

7	Banyak produk-produk terkenal di distro	5	5	4	0,91	
8	Saya tidak memikirkan merk ketika membeli produk di distro	5	5	5	1	
9	Saya tidak peduli dengan kualitas produk di distro	5	5	5	1	
10	Belanja di distro lebih bisa mengetahui produk secara langsung	5	5	5	1	
11	Produk distro selalu mengutamakan kebutuhan konsumen	5	5	5	1	
12	Saya merasa produk di distro kurang lengkap	5	5	4	0,91	Ganti kata merasa
13	Distro hanya mementingkan keuntungan bukan kebutuhan konsumen	5	5	5	1	
14	Desain produk distro yang ekslusif membuat konsumen tampil beda dari yang lain	5	5	5	1	Ganti kata konsumen menjadi saya
15	Produk distro yang selalu update membuat konsumen tidak ketinggalan zaman dalam berpakaian	5	5	5	1	Ganti kata konsumen menjadi saya
16	Banyak yang memuji saya ketika saya menggunakan produk distro	5	5	5	1	
17	Saya merasa malu menggunakan produk distro	5	5	4	0,91	Hilangkan kata merasa
18	Desain produk distro kurang update	5	5	3	0,83	Aitem kurag relevan
19	Saya puas menggunakan produk distro karena tampil beda dari orang lain	5	5	5	1	
20	Saya bangga menggunakan produk distro	5	5	5	1	
21	Saya merasa kurang puas ketika menggunakan produk distro	5	5	4	0,91	Hilangkan kata merasa
22	Dengan menggunakan produk distro saya merasa update mengikuti mode	5	5	5	1	Hilangkan kata merasa

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

23	Saya akan kembali membeli produk di distro ketika puas dengan pembelian sebelumnya	5	5	5	1	
24	Saya tidak perlu berpikir lama ketika membeli di distro karena produknya pasti memuaskan	5	5	4	0,91	
25	Produk distro tidak tahan lama	5	5	4	0,91	
26	Saya selalu kesusahan memilih produk ketika membeli di distro	5	5	4	0,91	Hilangkan kata selalu
27	Distro memberikan informasi produk baru yang jelas sehingga memudahkan pilihan konsumen	5	5	5	1	
28	Saya membandingkan produk-produk lain sebelum membeli di distro	5	5	5	1	
29	Saya tidak peduli dengan saran dari teman sebelum membeli produk di distro	5	5	4	0,91	
30	Saya sulit memilih produk distro karena informasinya kurang lengkap	5	5	5	1	

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Validitas dan Reliabilitas

1. Kepercayaan Diri

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	100	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	24

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	73.7100	53.986	.522	.866
VAR00002	73.3900	55.957	.358	.871
VAR00003	73.7800	54.113	.478	.867
VAR00005	74.3200	53.311	.449	.868
VAR00006	73.9600	55.170	.388	.870
VAR00007	73.6800	54.099	.605	.865
VAR00008	73.8000	54.081	.521	.866
VAR00009	73.7300	54.442	.430	.869
VAR00011	73.7600	55.275	.381	.870
VAR00012	74.1100	55.836	.320	.872
VAR00013	73.8800	55.278	.408	.869
VAR00016	73.8200	54.250	.491	.867
VAR00017	73.7700	54.300	.484	.867
VAR00018	73.5800	55.236	.422	.869
VAR00019	73.5200	53.686	.583	.865
VAR00020	73.5700	54.692	.441	.868
VAR00021	73.9500	54.250	.423	.869
VAR00022	74.0200	53.252	.477	.867
VAR00023	74.0100	54.454	.385	.870
VAR00024	74.4100	54.285	.317	.874
VAR00025	74.1300	54.074	.457	.868
VAR00027	74.1300	53.932	.426	.869
VAR00028	74.0900	53.194	.498	.866
VAR00029	73.7200	54.769	.447	.868

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
77.0800	58.923	7.67612	24

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2. Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	100	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	21

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00004	60.3300	57.759	.357	.883
VAR00007	59.7200	58.587	.348	.882
VAR00010	59.7000	57.909	.412	.881
VAR00011	59.9800	57.232	.456	.879
VAR00012	60.0200	57.010	.480	.878
VAR00013	59.9900	58.030	.356	.883
VAR00014	59.9200	54.963	.653	.873
VAR00015	59.9100	56.527	.592	.875
VAR00016	60.1800	55.280	.591	.875
VAR00017	59.7100	57.885	.521	.878
VAR00018	59.9700	56.433	.504	.878
VAR00019	59.9600	56.382	.598	.875
VAR00020	60.0400	55.130	.656	.873
VAR00021	59.9000	57.990	.523	.878
VAR00022	60.0100	56.192	.541	.877
VAR00023	59.6800	58.826	.395	.881
VAR00024	60.1500	56.412	.485	.878
VAR00025	59.9100	57.416	.386	.882
VAR00026	60.0800	57.064	.494	.878
VAR00027	59.9200	56.963	.568	.876
VAR00030	59.9200	58.822	.319	.883

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
62.9500	62.573	7.91032	21

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		KepercayaanDiri	KeputusanPembelian
N		100	100
Normal Parameters[a]	Mean	3.2000	3.0263
	Std. Deviation	.28674	.32124
Most Extreme Differences	Absolute	.058	.080
	Positive	.058	.070
	Negative	-.054	-.080
Kolmogorov-Smirnov Z		.581	.796
Asymp. Sig. (2-tailed)		.889	.551

a. Test distribution is Normal.

Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variances

KeputusanPembelian

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.825	25	67	.027

ANOVA

KeputusanPembelian

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.623	32	.113	1.150	.309
Within Groups	6.594	67	.098		
Total	10.216	99			

Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KeputusanPembelian * KepercayaanDiri	Between Groups	(Combined)	3.623	32	.113	1.150	.309
		Linearity	1.013	1	1.013	10.290	.002
		Deviation from Linaarity	2.610	31	.084	.855	.678
	Within Groups		6.594	67	.098		
	Total		10.216	99			

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Uji Hipotesis

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.315[a]	.099	.090	.30645

a. Predictors: (Constant), KepercayaanDiri

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.013	1	1.013	10.783	.001[a]
	Residual	9.204	98	.094		
	Total	10.216	99			

a. Predictors: (Constant), KepercayaanDiri

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Kategorisasi Kepercayaan Diri

Keterangan: N : 100

SD : 8,60

Mean : 96

Tinggi	104	23	23%
Sedang	103-88	62	62%
Rendah	87	15	15%

3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	98	SEDANG
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	92	SEDANG
3	4	2	2	3	3	3	2	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	2	2	3	3	2	3	3	90	SEDANG
3	4	3	3	2	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	97	SEDANG
4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	3	3	4	4	107	TINGGI
4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	102	SEDANG
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	3	3	4	4	4	3	2	4	2	1	2	2	3	3	4	99	SEDANG
4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	102	SEDANG
3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	108	TINGGI
4	4	2	3	2	4	4	4	4	2	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	4	2	104	TINGGI
4	4	4	4	3	2	3	3	3	1	3	2	3	4	3	3	4	4	4	3	2	4	4	1	3	3	4	3	4	3	95	SEDANG
3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	94	SEDANG
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	112	TINGGI
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	90	SEDANG
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	96	SEDANG
3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	92	SEDANG
3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	93	SEDANG
3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	4	4	4	2	2	3	1	2	3	3	2	3	2	88	SEDANG

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	99	SEDANG
3	4	3	4	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	102	SEDANG
4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	107	TINGGI
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	111	TINGGI
3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	96	SEDANG
3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	97	SEDANG
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	93	SEDANG
3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	4	95	SEDANG
2	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	92	SEDANG
4	4	3	4	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	98	SEDANG
4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	1	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	105	TINGGI
4	4	3	3	1	4	4	4	3	3	2	3	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3	2	1	4	4	3	2	4	4	97	SEDANG
4	4	3	2	2	4	4	3	3	3	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	104	TINGGI
4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	2	2	2	3	4	3	2	4	3	103	SEDANG
3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	91	SEDANG
3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	99	SEDANG
3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	1	3	4	3	4	3	3	4	97	SEDANG
4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	101	SEDANG
4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	101	SEDANG
3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	105	TINGGI
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	92	SEDANG
3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	3	2	2	3	4	3	4	4	4	95	SEDANG
4	3	4	1	2	3	3	4	4	2	3	3	3	3	1	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	4	4	4	93	SEDANG
4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	117	TINGGI
2	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	2	2	3	2	2	2	3	4	3	2	3	4	3	2	4	2	85	RENDAH

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

4	4	4	1	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	2	3	2	3	3	2	3	4	4	95	SEDANG
3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	86	RENDAH
4	4	4	4	3	2	3	2	4	3	4	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	4	2	98	SEDANG
4	4	4	2	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	2	4	4	3	2	4	3	3	3	4	96	SEDANG
4	4	3	4	2	4	4	4	4	3	3	3	1	3	2	4	4	4	4	2	1	3	3	2	3	4	2	3	3	4	94	SEDANG
4	4	2	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	2	4	2	3	3	3	3	4	93	SEDANG
2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	84	RENDAH
4	4	4	3	3	4	4	4	4	1	4	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4	3	4	1	4	4	1	4	4	4	104	TINGGI
3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	89	SEDANG
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	3	3	4	4	4	3	2	4	2	1	2	2	3	3	4	99	SEDANG
3	4	4	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	93	SEDANG
3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	86	RENDAH
3	4	2	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	2	2	3	4	3	98	SEDANG
3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90	SEDANG
3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	2	105	TINGGI
4	4	4	1	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	111	TINGGI
4	4	4	4	1	4	4	4	4	2	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	2	4	3	104	TINGGI
4	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	4	3	2	3	3	88	SEDANG
4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	111	TINGGI
4	4	3	4	2	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	101	SEDANG
4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	2	97	SEDANG
3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	2	4	3	4	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	4	3	90	SEDANG
3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	106	TINGGI
3	4	4	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	90	SEDANG
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	101	SEDANG

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90	SEDANG
4	4	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	2	2	3	1	2	2	1	2	2	4	81	RENDAH
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	3	3	3	109	TINGGI
3	4	3	1	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	1	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	3	4	81	RENDAH
4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	112	TINGGI
3	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	90	SEDANG
4	4	4	4	2	4	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	2	2	3	2	2	1	4	3	87	RENDAH
3	4	4	4	2	4	4	3	4	3	2	2	2	4	2	3	3	3	4	4	3	3	2	4	2	2	2	2	3	3	90	SEDANG
4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	105	TINGGI
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	88	SEDANG
3	3	2	4	2	3	3	3	4	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	2	2	4	3	2	3	2	2	4	4	87	RENDAH
3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	80	RENDAH
3	4	4	3	1	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	4	4	2	4	2	2	3	3	4	4	4	1	94	SEDANG
3	4	3	4	3	2	4	4	4	2	4	1	3	3	1	3	4	4	4	4	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	91	SEDANG
3	4	4	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	2	3	3	88	SEDANG
4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	113	TINGGI
2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	95	SEDANG
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	94	SEDANG
3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	108	TINGGI
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	91	SEDANG
2	3	2	4	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	1	2	3	1	2	2	2	80	RENDAH
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	90	SEDANG
2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	1	3	4	2	3	2	2	85	RENDAH
4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	108	TINGGI
3	4	3	3	4	3	3	2	4	3	4	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	2	2	2	2	3	4	4	4	4	98	SEDANG

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	2	3	4	3	3	3	4	3	4	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	83	RENDAH
3	4	2	3	1	2	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	2	4	3	2	3	1	3	3	3	3	3	2	2	2	82	RENDAH
4	4	4	2	4	3	4	4	4	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	109	TINGGI
3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	80	RENDAH
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	88	SEDANG
3	4	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	2	3	3	2	3	3	83	RENDAH
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	2	4	4	3	4	4	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	97	SEDANG

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Kategorisasi Keputusan Pembelian

Keterangan: N : 100

SD : 90

Mean : 9,63

Tinggi	100	18	18%
Sedang	99-82	64	64%
Rendah	81	18	18%

4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	102	TINGGI
2	1	3	2	3	3	3	4	4	2	2	3	3	2	4	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	81	RENDAH
3	4	4	1	4	4	2	4	4	2	2	3	4	2	2	2	3	4	3	4	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	85	SEDANG
3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	91	SEDANG
3	2	3	2	3	3	3	1	4	4	3	3	3	2	2	1	3	2	2	1	2	1	3	3	4	3	3	3	1	3	76	RENDAH
4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	3	3	4	2	2	2	4	2	3	3	3	2	4	3	3	4	3	4	4	3	94	SEDANG
2	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	93	SEDANG
3	3	4	3	3	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	105	TINGGI
2	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2	2	2	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	94	SEDANG
2	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	2	3	4	2	4	2	4	4	4	4	3	4	2	101	TINGGI
3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	72	RENDAH
4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	98	SEDANG
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	2	4	3	2	4	3	4	3	4	4	3	4	105	TINGGI
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90	SEDANG
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	89	SEDANG
3	4	3	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	94	SEDANG
3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	98	SEDANG
3	2	2	2	2	2	3	3	4	4	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	79	RENDAH

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG
PUSAT PERPUSTAKAAN

3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	4	2	2	4	3	2	3	2	4	3	4	2	4	3	4	2	3	4	4	3	86	SEDANG
3	3	3	2	2	3	3	2	4	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	1	2	2	3	1	2	2	3	3	3	3	74	RENDAH
3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	97	SEDANG
3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	102	TINGGI
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	91	SEDANG
3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	93	SEDANG
4	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	4	3	3	86	SEDANG
3	3	3	2	3	3	4	2	2	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	87	SEDANG
3	3	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	90	SEDANG
2	1	2	3	4	3	4	4	3	2	2	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	4	4	3	87	SEDANG
2	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	92	SEDANG
3	3	4	4	2	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	1	3	4	3	3	99	SEDANG
1	2	3	4	2	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	2	4	3	4	4	3	3	3	4	2	4	3	4	93	SEDANG
4	2	2	2	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	109	TINGGI
4	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	93	SEDANG
3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	98	SEDANG
4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	105	TINGGI
3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	93	SEDANG
3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	100	TINGGI
4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	2	4	4	3	3	4	3	103	TINGGI
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	88	SEDANG
3	2	4	2	4	3	2	4	3	4	3	3	3	3	2	2	4	2	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	2	1	87	SEDANG
2	2	3	4	3	3	2	3	4	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	4	3	81	RENDAH
4	1	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4	4	4	4	108	TINGGI
3	2	2	2	2	3	4	4	3	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	2	2	4	3	2	91	SEDANG

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

3	3	4	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3	2	3	2	3	4	3	3	4	3	91	SEDANG
4	2	3	2	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	98	SEDANG
1	2	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	2	3	2	3	4	3	2	94	SEDANG
2	2	3	2	3	4	4	2	3	3	2	2	2	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	3	4	3	3	92	SEDANG
3	2	3	2	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	1	4	91	SEDANG
2	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2	4	3	4	3	3	87	SEDANG
3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	106	TINGGI
2	3	3	4	3	3	3	1	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	96	SEDANG
4	3	4	2	3	3	2	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	90	SEDANG
2	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	93	SEDANG
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90	SEDANG
3	1	2	1	4	4	3	2	4	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	1	3	2	3	2	3	4	3	2	78	RENDAH
2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	1	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	73	RENDAH
2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90	SEDANG
3	2	4	2	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	86	SEDANG
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	97	SEDANG
4	4	4	4	4	1	4	1	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	109	TINGGI
2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	95	SEDANG
1	4	4	4	3	3	2	1	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	1	2	2	3	2	2	74	RENDAH
3	2	3	2	4	4	3	3	3	4	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	90	SEDANG
2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	4	87	SEDANG
2	3	3	3	4	4	3	2	3	3	4	2	3	4	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	85	SEDANG
4	3	4	3	4	4	4	4	4	1	3	2	2	2	2	2	2	4	3	3	4	3	3	2	1	2	4	4	4	4	91	SEDANG
2	2	4	2	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	96	SEDANG
2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	70	RENDAH

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	89	SEDANG
2	3	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4	3	4	3	2	4	3	2	2	2	2	4	4	4	2	3	2	3	3	93	SEDANG
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	1	4	110	TINGGI
3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	1	2	1	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3	2	64	RENDAH
2	2	4	1	3	3	2	4	4	2	2	2	3	2	2	1	3	3	3	1	3	2	3	3	3	3	2	4	4	3	79	RENDAH
3	2	4	2	3	4	3	2	4	3	1	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	1	3	2	3	4	3	3	84	SEDANG
4	2	3	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	109	TINGGI
3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	1	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	78	RENDAH
2	4	2	1	2	2	2	4	2	1	2	3	2	2	2	4	2	4	3	2	2	4	3	2	4	2	3	2	2	4	76	RENDAH
3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	2	4	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	93	SEDANG
4	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	93	SEDANG
2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	1	3	2	73	RENDAH
4	2	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	103	TINGGI
4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	1	2	2	2	1	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	92	SEDANG
3	3	4	2	2	4	4	4	4	2	2	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	2	2	2	3	3	3	2	91	SEDANG
3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	106	TINGGI
3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	103	TINGGI
2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	88	SEDANG
3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	96	SEDANG
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	89	SEDANG
2	4	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	2	3	98	SEDANG
2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	81	RENDAH
3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	2	3	2	2	4	3	2	85	SEDANG
3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	100	TINGGI
2	4	3	2	4	4	4	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	91	SEDANG

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	4	2	3	3	2	4	2	4	2	3	4	3	3	83	SEDANG
2	2	3	2	3	3	3	3	4	4	2	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	1	2	80	RENDAH
3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	91	SEDANG
4	3	3	2	4	2	4	4	4	4	4	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	4	4	4	86	SEDANG
2	3	4	2	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	87	SEDANG
2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	73	RENDAH
4	2	3	2	3	4	4	2	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	86	SEDANG

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BUKTI KONSULTASI

Nama : Ahmad Hafizh Darmawan

NIM : 12410106

Pembimbing : Dr. Retno Mangestuti, M.Si

NIP : 19750220 200312 2 004

Judul : Pengaruh Kepercayaan Diri Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Distro Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Malang

No.	Tanggal	Uraian	Tandatangan
1.	16 Maret 2016	BAB I	
2.	31 Maret 2016	Revisi BAB I	
3.	14 April 2016	BAB I – III	
4.	11 Mei 2016	Revisi BAB I – III	
5.	25 September 2016	Seminar Proposal	
6.	20 Oktober 2016	Revisi BAB I – III	
7.	21 November 2016	Penelitian	
8.	9 Desember 2016	BAB I – V	
9.	15 Desember 2016	Revisi BAB I – V	
10.	20 Desember 2016	Keseluruhan	

Mahasiswa yang bersangkutan telah selesai menjalani bimbingan skripsi dan telah memenuhi jumlah SKS yang dipersyaratkan untuk dapat mengikuti ujian skripsi.

Malang, 20 Desember 2016

Mengetahui

Wakil Dekan Bidang Akademik

Dr. Fathul Lubabin Nuqul, M.Si

NIP. 19760512 200312 1 002

Dosen Pembimbing

Dr. Retno Mangestuti. M.Si

NIP. 19750220 200312 2 004

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG