

**HUBUNGAN ANTARA HARGA DIRI DENGAN KEPUTUSAN
MEMBELI PRODUK BERMEREK TIRUAN**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Program Studi Psikologi Universitas Islam Indonesia
Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-syarat Guna Memperoleh
Derajat Sarjana S1 Psikologi



Oleh:

Anindya Aulia Putri
09320149

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2013**

HUBUNGAN ANTARA HARGA DIRI DENGAN KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK BERMEREK TIRUAN

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Program Studi Psikologi Universitas Islam Indonesia
Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-syarat Guna Memperoleh
Derajat Sarjana S1 Psikologi



Oleh:

Anindya Aulia Putri
09320149

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2013

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Dengan Judul :

HUBUNGAN ANTARA HARGA DIRI DENGAN KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK BERMEREK TIRUAN

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-syarat Guna Memperoleh Derajat Sarjana S-1 Psikologi



Mengesahkan,
Prodi Psikologi

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Ketua

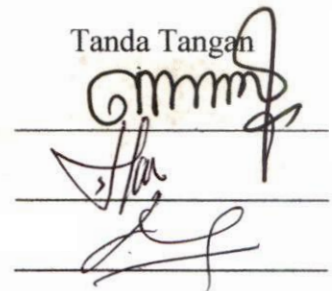

Yulianti Dwi Astuti S.Psi., M.Soc.Sc



Dewan Penguji

1. Ike Agustina, S.Psi., M.Psi.
2. Susilo Wibisono, S.Psi., M. A.
3. Rumiani, S. Psi., M.Psi.

Tanda Tangan



HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Anindya Aulia Putri

No. Mahasiswa : 09 320 149

Program Studi : Psikologi

Judul Skripsi : *Hubungan Antara Harga Diri dengan Keputusan Membeli Produk Bermerek Tiruan*

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa :

1. Selama melakukan penelitian dan pembuatan laporan penelitian skripsi saya tidak melakukan tindak pelanggaran etika akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia. Oleh karena itu, skripsi yang saya buat merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
2. Apabila dalam ujian skripsi saya terbukti melanggar etika akademik, maka saya siap menerima sanksi sebagai mana aturan yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Yang menyatakan,



Anindya Aulia Putri

HALAMAN PERSEMBAHAN



Segala puji dan syukur pada Zat yang Maha Agung,
Allah *Subhanahu wa taalla*,
atas segala rahmat, hidayah, nikmat dan hikmah kehidupan yang dianugerahkan
pada penulis sehingga karya kecil ini dapat terselesaikan
Sholawat dan salam selalu tercurahkan kepada Rasulullah *shallallahu 'alaihi wa
sallam*, keluarga, sahabat dan para pengikutnya

Karya kecil ini penulis persembahkan kepada:

Ayahanda Joko Trivadi, S.E. dan Ibunda Anik Nuraeni

Atas segala kasih sayang, perjuangan, pengorbanan, pengertian, perhatian, sujud
panjang dan untaian doa yang senantiasa terlantun bagi penulis

Kakak tercinta, Sukma Zwastika, S.H.

Atas segala perhatian, dukungan, doa dan pelajaran berharga yang tidak akan
penulis dapatkan dari orang lain

HALAMAN MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

“Allah tidak akan membebani seseorang kecuali sepadan dengan kemampuannya.” (Q. S. Al Baqarah ayat 286)

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ

“Sungguh, Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sampai mereka sendiri mengubah dirinya.” (Q. S. Ar Ra’d ayat 11)

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿١﴾ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٢﴾ فَإِذَا
فَرَغْتَ فَأَنْصَبْ ﴿٣﴾

"Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain." (Q. S. Al Insyirah ayat 5-7)

PRAKATA

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Alhamdulillah Robbil'aalamiin. Puji syukur kehadiran Allah *Subhanahu Wa Ta'alla*, atas segala rahmat dan karunia-Nya, yang telah memberikan kekuatan, ketabahan, kesabaran, serta kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan karya sederhana yang berupa skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa selama menjalani proses penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah memberikan bantuan berupa bimbingan, dorongan, motivasi, masukan, dan doa yang diperlukan penulis dari mulai persiapan hingga terusnya skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih tak terhingga kepada:

1. Bapak Sus Budiharto S.Psi, Msi, Psi selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia atas kepemimpinan dan bimbingannya bagi seluruh mahasiswa Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya.
2. Ibu Yulianti Dwi Astuti, S.Psi., M.Soc, Sc selaku Ketua Program Studi Psikologi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya yang senantiasa memberikan dukungan bagi seluruh mahasiswa Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya.
3. Ibu Resnia Novitasari, S.Psi selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah mendampingi dan memberikan bimbingan selama menempuh pendidikan di Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

4. Ibu Ike Agustina, S.Psi., M.Psi selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang senantiasa bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga penulis dapat mencapai titik ini.
5. Seluruh dosen Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia atas ilmu dan pelajaran berharga yang diberikan kepada penulis.
6. Ayahanda Joko Triyadi, S.E. dan Ibunda Anik Nuraeni orangtua tercinta, terkasih dan tersayang yang telah tiada lelah merawat, tiada bosan mendidik, tiada henti-hentinya mencurahkan kasih sayang dan senantiasa menguntai doa panjang, memberikan kepercayaan, kesabaran dan pengertian yang luar biasa kepada penulis. Hanya kata maaf yang sebesar-besarnya atas segala salah dan terimakasih yang tiada terhingga yang dapat penulis haturkan untuk semua pengorbanan dan cinta yang diberikan.
7. Kakakku Sukma Zwastika, S.H. yang telah memberikan kasih sayang, doa, mengayomi, membimbing, menjadi contoh bagi adikmu ini.
8. Sahabatku dari awal masuk kuliah, Laila Gina Gusthanvina dan Muthia Rafidah terima kasih telah mengisi hari-hariku, menemani dalam keadaan apapun, menjadi penyemangat dan meluangkan waktu untuk membantu menyelesaikan proses pengerjaan skripsi ini.
9. Yogi Unggul Wicaksono, atas kasih sayang, dukungan, perhatian, doa, bantuan, dan kesabaranmu selama ini. Meskipun stres dan kesal karena setiap hari selalu menanyakan skripsi, tetapi itu yang membuat penulis termotivasi untuk segera menyelesaikannya. Semoga Allah senantiasa meridhoi setiap langkah kita.

10. Sahabatku Endah Wahyuni yang selalu bersedia menyediakan waktu di tengah-tengah kesibukannya untuk menjadi tempat berbagi suka duka, susah senang, berbagi cerita, terima kasih atas segala dukungan, pertolongan, masukan dan motivasi yang diberikan untuk penyelesaian skripsi ini.
11. Sahabat-sahabatku sekaligus teman seperjuangan di Psikologi, Anne Yuliane Jennifer, Marchella R Fortuna dan Brenda Laurencia yang sama-sama berjuang mengerjakan skripsi, tempat berbagi keluh kesah, cerita, gossip, tempat berbagi tangis, terimakasih atas bantuannya, dukungan, dan motivasinya.
12. Sahabatku Puspita Sari yang setia mendengarkan keluh kesah dari masalah skripsi sampai masalah-masalah yang lain. Terima kasih atas bantuan dan dukungannya selama proses pengerjaan skripsi ini.
13. Sahabat-sahabatku di kos Nugrahaeni, Mbak Puji, Mbak Fivah, Vina, Tri, Inggit, dan Cindy, terima kasih telah menjadi tempat berkeluh kesah tentang segala hal, teman berbagi cerita, teman begadang. Terima kasih telah berbagi tawa dan tangis selama 4 tahun ini, semoga kita bisa tetap menjadi “keluarga”.
14. Sahabatku dari SMA, Ndita, Dilla dan Alwan, terima kasih atas dukungan dan bantuannya yang diberikan untuk penyelesaian skripsi ini.
15. Sepupuku Galih dan Tuti, terima kasih telah membantu dalam proses penyebaran angket penelitian ini.
16. Teman-Teman KKN KP Unit 209, Galenisa, Intan, Nana, Mas Wisnu, Faddy, Mas Adit dan Mas Arya yang selama sebulan kita berjuang bersama di tempat orang.

17. Teman-Teman Psikologi angkatan 2009 yang telah bersama-sama menimba ilmu di Psikologi.
18. Responden yang bersedia meluangkan waktu mengisi angket penelitian ini.
19. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, telah membantu dan mendoakan penulis. Semoga Allah membalas semua kebaikan dengan balasan yang sebaik-baiknya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, Juli 2013

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
PRAKATA	vi
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
INTISARI	xvi
BAB I PENGANTAR	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Tujuan Penelitian	8
C. Manfaat Penelitian	8
D. Keaslian Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Keputusan Membeli Produk Bermerek Tiruan	11
1. Pengertian Keputusan Membeli	11
2. Aspek Keputusan Membeli	14
3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli	15

B. Harga Diri	19
1. Pengertian Harga Diri	19
2. Aspek Harga Diri	21
C. Hubungan Antara Harga Diri Dengan Keputusan Membeli	
Produk Bermerek Tiruan	24
E. Hipotesis Penelitian	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Identifikasi Variabel Penelitian	30
B. Definisi Operasional Variabel Penelitian	30
1. Keputusan Membeli	30
2. Harga Diri	31
C. Responden Penelitian	31
D. Metode Pengumpulan Data	31
1. Skala Keputusan Membeli	31
2. Skala Harga Diri	33
E. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	35
1. Validitas	35
2. Reliabilitas	35
F. Metode Analisis Data	36
BAB IV PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN	37
A. Orientasi Kacah dan Persiapan Penelitian	37
1. Orientasi Kacah	38
2. Persiapan Penelitian	38

a. Persiapan Administrasi	38
b. Persiapan Alat Ukur	38
c. Hasil Uji Coba Alat Ukur	39
B. Laporan Pelaksanaan Penelitian	41
C. Hasil Penelitian	42
1. Deskripsi Subjek Penelitian	42
2. Deskripsi Data Penelitian	43
3. Uji Asumsi	46
4. Uji Hipotesis	48
D. Pembahasan	49
BAB V PENUTUP	55
A. Simpulan	55
B. Saran	55
1. Bagi Penelitian Selanjutnya	55
2. Bagi Subjek Penelitian	56
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN	60

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Distribusi Butir Skala Keputusan Membeli Sebelum Uji Coba	----	33
Tabel 2 Distribusi Butir Skala Harga Diri Sebelum Uji Coba	-----	34
Tabel 3 Distribusi Butir Skala Keputusan Membeli Setelah Uji Coba	----	40
Tabel 4 Distribusi Butir Skala Harga Diri Setelah Uji Coba	-----	41
Tabel 5 Deskripsi Subjek penelitian	-----	43
Tabel 6 Deskripsi Data Subjek Penelitian	-----	44
Tabel 7 Kriteria Kategorisasi Skala	-----	44
Tabel 8 Kategorisasi Subjek pada Variabel Keputusan Membeli	-----	45
Tabel 9 Kategorisasi Subjek pada Variabel Harga Diri	-----	46
Tabel 10 Hasil Uji Normalitas	-----	47
Tabel 11 Hasil Uji Linearitas	-----	48
Tabel 12 Hasil Uji Hipotesis	-----	49

DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar 1	Bagan Hubungan Antara Harga Diri dengan Keputusan Membeli Produk Bermerek Tiruan	28

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Skala <i>Try Out</i>	60
Lampiran 2 Tabulasi Data <i>Try Out</i>	76
Lampiran 3 Hasil Analisis Data <i>Try Out</i>	95
Lampiran 4 Skala Penelitian	115
Lampiran 5 Tabulasi Data Penelitian	127
Lampiran 6 Hasil Uji Normalitas	142
Lampiran 7 Hasil Uji Linearitas	145
Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis	148
Lampiran 9 Perhitungan Skor	150
Lampiran 10 <i>Informed Consent</i>	161
Lampiran 11 Surat Pengganti Keterangan Selesai Penelitian	163

HUBUNGAN ANTARA HARGA DIRI DENGAN KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK BERMEREK TIRUAN

Anindya Aulia Putri

Ike Agustina

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara harga diri dengan keputusan membeli produk bermerek tiruan. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan negatif antara harga diri dengan keputusan membeli produk bermerek tiruan. Semakin tinggi harga diri semakin rendah keputusan membeli produk bermerek tiruan, begitu juga sebaliknya, semakin rendah harga diri semakin tinggi keputusan membeli produk bermerek tiruan. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk bermerek tiruan berjenis kelamin perempuan dan laki-laki dengan usia 18-28 tahun. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala harga diri yang disusun oleh peneliti sendiri berdasarkan teori Coopersmith (1967) dan skala keputusan membeli berdasarkan teori dari Kotler dan Armstrong (2008). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 17.0 untuk menguji apakah terdapat hubungan antara harga diri dengan keputusan membeli produk bermerek tiruan. Korelasi *product moment* dari *Spearman* menunjukkan nilai $r = -0,093$ dan $p = 0,543$ ($p > 0,05$), yang artinya tidak ada hubungan yang signifikan antara harga diri dan keputusan membeli produk bermerek tiruan, sehingga hipotesis ditolak.

Kata Kunci: Harga diri, Keputusan membeli produk bermerek tiruan.

BAB I

PENGANTAR

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan jaman, saat ini Indonesia sedang dibanjiri dengan berbagai jenis barang dan jasa baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Hal ini dapat menguntungkan bagi konsumen Indonesia karena semakin banyak alternatif produk yang dapat dipilih konsumen. Produk merupakan salah satu strategi pemasaran utama, setelah harga, tempat, dan promosi. Sebagian besar konsumen Indonesia, sepertinya lebih menyukai produk dengan merek asing daripada produk buatan Indonesia. Maraknya produk dari luar negeri muncul karena adanya globalisasi. Dampak negatif dari globalisasi mengakibatkan terjadinya perubahan gaya hidup pada masyarakat Indonesia yang sekarang cenderung lebih bersikap konsumtif dan hedonis. Survei yang dilakukan oleh *Consumer Survey Indonesia* (CSI) mengungkapkan beberapa temuan menarik diantaranya frekuensi kunjungan masyarakat Indonesia ke pusat perbelanjaan adalah 6 hari sekali dimana setiap kunjungan menghabiskan waktu 3,5 jam dan mengeluarkan uang rata-rata Rp 194.500,00. Produk yang lebih diminati konsumen untuk dibeli adalah produk fashion. Hal tersebut dapat terlihat dari merek produk asing yang diminati konsumen Indonesia adalah *Hermes, Louis Vuitton, Chanel, Fendi, Guess, Polo, Crocs* dan produk bermerek lainnya. Pernyataan tersebut didukung oleh survey yang dilakukan *Consumer Survey Indonesia* (CSI) dimana produk *fashion* menjadi daya tarik kedua bagi pengunjung pusat perbelanjaan setelah produk makanan (Oei, 2010).

Ketertarikan konsumen Indonesia pada produk-produk dengan merek luar negeri sejalan dengan pernyataan dari *chairman* Frontier Consulting Group, Handi Irawan D menilai sepanjang sejarah Indonesia belum ditemui bahwa kampanye cinta produk buatan lokal itu berhasil. Hal ini dapat dibuktikan dengan penempatan toko-toko di pusat perbelanjaan dengan merek luar negeri, seperti *Louis Vuitton* selalu berada di lantai bawah sedangkan untuk produk lokal berada di lantai atas (Konsumen makin, 2009).

Hasil riset yang dilakukan oleh Frontier pada tahun 2008 mengenai karakteristik konsumen Indonesia menghasilkan beberapa hasil yang menarik, salah satunya menyatakan bahwa konsumen Indonesia suka buatan luar negeri. Karakteristik konsumen Indonesia ini berkembang karena dua hal, pertama kurangnya rasa nasionalisme konsumen Indonesia. Konsumen Indonesia beranggapan bahwa menggunakan produk buatan luar negeri lebih bergengsi. Kedua, kualitas produk lokal yang lebih rendah. Hal ini mengakibatkan kepercayaan pada produk lokal berkurang sehingga konsumen lebih memilih produk buatan luar negeri (Putri, 2008).

Sebuah penelitian dilakukan oleh Stephani, Indarini dan Honantha (2008) mengenai *brand associations* pada konsumen pemakai produk *Louis Vuitton*. Penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa terdapat suatu kelompok dimana anggotanya adalah orang-orang yang menggunakan produk *Louis Vuitton*. Anggota kelompok pemakai produk *Louis Vuitton* ini merasa memiliki gengsi tersendiri apabila berkumpul bersama dengan menggunakan produk *Louis Vuitton*.

Pengambilan keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk diawali dengan pengenalan kebutuhan. Konsumen menyadari berbagai kebutuhan yang harus dipenuhi untuk menunjang kehidupannya sehari-hari. Setelah konsumen merasa bahwa kebutuhannya harus segera terpenuhi maka konsumen akan melakukan pencarian informasi berdasarkan ingatan masa lalu mengenai suatu produk atau mencari informasi dari lingkungan sekitar. Banyak sedikitnya informasi yang didapatkan konsumen tergantung dari keterlibatan konsumen untuk mencari informasi yang dibutuhkan (Schiffman & Kanuk, 2004).

Proses selanjutnya yang akan dilalui oleh konsumen adalah penilaian alternatif. Konsumen memilih berbagai merek dari produk-produk yang dibutuhkan. Setelah melalui beberapa proses tersebut, konsumen melakukan pengambilan keputusan untuk membeli produk yang dibutuhkan. Proses pengambilan keputusan mengacu kepada tindakan bijaksana dan bernalar yang dijalankan untuk menghasilkan pemenuhan kebutuhan (Engel & Blackwell, 1994).

Seharusnya pembelian suatu produk sesuai dengan kebutuhan dan melalui proses yang disebutkan dalam berbagai literatur atau teori-teori yang diungkapkan oleh para ahli. Namun, beberapa konsumen melakukan pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk tidak melalui semua proses tersebut. Konsumen cenderung membeli produk tanpa mempedulikan manfaat dan kualitas dari suatu produk. Seringkali konsumen membeli sebuah produk hanya untuk mengikuti *trend* dan tidak memperhatikan manfaat produk tersebut bagi dirinya.

Hal tersebut didukung dengan pernyataan Mowen dan Minor (2002) yaitu dalam beberapa hal konsumen tidak melakukan pembelian sesuai dengan proses pengambilan keputusan yang rasional. Namun, konsumen membeli produk dan jasa tertentu untuk mendapatkan kesenangan, menciptakan fantasi, atau perasaan emosi saja. Konsumen seringkali membeli produk bukan untuk manfaat fungsional, tetapi lebih untuk nilai simboliknya.

Keinginan konsumen untuk mendapatkan nilai simbolik dari membeli produk asing dengan merek ternama seperti *Hermes*, *Louis Vuitton*, *Chanel*, *Fendi*, *Guess*, *Polo*, *Crocs* dan produk bermerek lainnya, menemui kendala karena harga dari produk-produk tersebut yang mahal. Produk dengan merek tersebut biasanya digemari konsumen wanita karena produknya berupa tas, sepatu dan aksesoris. Sedangkan, konsumen pria yang tertarik untuk menggunakan barang tiruan lebih tertarik pada produk berupa jersey bola, sepatu dan jam. Akhirnya sebagian konsumen yang tidak mampu membeli produk asing dengan merek ternama memilih untuk membeli produk tiruan. Kebanyakan orang Indonesia tidak begitu teliti untuk memperhatikan produk yang asli dan produk yang tiruan. Sehingga tanpa harus mengeluarkan banyak uang, konsumen dapat memiliki produk dengan merek ternama.

Faktor harga menjadi pertimbangan yang penting dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk dan jasa (Mowen & Minor, 2002). Sebanyak 52 persen konsumen menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Tedjakusuma (2001) menyatakan bahwa tingkat

pendidikan mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan, konsumen yang memiliki tingkat pendidikan tinggi akan mempunyai pandangan yang berbeda terhadap alternatif merek dan harga apabila dibandingkan dengan konsumen yang berpendidikan lebih rendah

Munandar (2006) menjelaskan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Faktor yang pertama adalah faktor dalam dirinya yaitu proses kognitif, status afektif dan ciri-ciri kepribadian. Kemudian, faktor selanjutnya adalah faktor di luar dirinya seperti kebudayaan, keluarga, status sosial dan kelompok acuan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kwan, Yeung dan Au (2004) keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh lima faktor yaitu, gaya hidup yang hedonis, kesadaran diri akan kesempurnaan, kebingungan terhadap berbagai pilihan produk, kebiasaan atau loyalitas pada suatu merek, dan kesadaran akan nilai dari suatu produk.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada dua subjek yang pernah membeli produk bermerek tiruan, kedua subjek membeli produk tiruan karena ingin memiliki produk bermerek dengan harga yang masih terjangkau. Subjek pertama pernah beberapa kali membeli produk tiruan, salah satunya adalah sepatu. Subjek pertama membeli sepatu bermerek tiruan karena ingin memiliki sepatu dengan merek X tetapi harganya tidak terjangkau sehingga subjek mencari produk bermerek X tetapi tiruan. Subjek mengakui harga sepatu tiruan yang kualitas satu tersebut lebih mahal daripada harga sepatu lokal dengan kualitas bagus. Akan tetapi subjek merasa teman-temannya akan menilai subjek berbeda apabila

menggunakan produk dengan merek X. Sehingga subjek memilih menggunakan produk tiruan daripada produk lokal dengan kualitas bagus.

Subjek kedua membeli produk bermerek tiruan berupa tas, sudah beberapa kali subjek membeli produk bermerek tiruan. Teman-teman subjek menggunakan tas bermerek X karena harga tas tersebut mahal maka subjek mencari produk tiruan dari merek tersebut. Subjek menggunakan produk bermerek tiruan tersebut agar dapat diterima di lingkungan teman-temannya. Sehingga subjek tidak merasa berbeda dari teman-temannya. Selain itu, subjek juga merasa ingin mengikuti *trend* yang ada. Membeli produk bermerek tiruan menjadi pilihan subjek karena subjek dapat memiliki produk bermerek tanpa harus mengeluarkan uang yang berlebihan. Walaupun subjek juga menyadari harga produk bermerek tiruan sama mahalanya dengan harga produk lokal berkualitas bagus.

Dari wawancara di atas dapat dilihat bahwa kelompok atau lingkungan tempat konsumen berinteraksi dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Faktor sosial seperti kelompok, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan. Kelompok dapat mempengaruhi konsumen berhubungan dengan kebutuhan orang untuk menilai pendapat dan kemampuannya dalam membandingkan dirinya dengan orang lain. Sehingga, konsumen membeli suatu produk karena ingin melihat bagaimana pendapat orang lain terhadap dirinya dan bagaimana posisinya dalam suatu kelompok setelah membeli suatu produk (Mowen & Minor, 2002).

Fandy Tjiptono (Maulina, 2010) menjelaskan, salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen adalah makna tertentu dalam suatu produk, *“people often buy product not for what they do, but for what they mean”*. Artinya, konsumen membeli sebuah produk bukan semata-mata karena mengejar manfaat fungsionalnya, namun lebih dari itu juga mencari makna tertentu (seperti citra diri, gengsi, bahkan kepribadian). Konsumen menilai dirinya akan lebih terlihat bergengsi apabila menggunakan produk bermerek. Penilaian individu akan dirinya yang diekspresikan melalui perilaku sehari-hari adalah pengertian dari harga diri (Rahmania & Yuniar, 2012).

Sikap yang dikembangkan oleh konsumen terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas manfaat produk tersebut, tetapi lebih didasarkan pada kemampuan merek produk mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya. Ketika konsumen membeli suatu produk, manfaat inti dari produk itu tidak lagi menjadi perhatiannya. Tetapi pusat perhatiannya adalah apakah merek produk itu mampu membantu dirinya dalam mengekspresikan nilai-nilai yang diinginkannya (Sutisna, 2002).

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh individu dalam melakukan pembelian serta menggunakan barang dan jasa. Konsumen membeli sebuah produk bukan semata-mata karena mengejar manfaat fungsionalnya, namun juga mencari makna tertentu dari barang yang dibeli. Kenyataan menunjukkan bahwa keinginan dan tindakan konsumen seringkali menghasilkan konsekuensi negatif terhadap diri sendiri atau masyarakat. Kondisi ini bisa diakibatkan tekanan sosial yang sulit untuk diwujudkan.

Perbandingan sosial adalah hal penting yang dapat mempengaruhi harga diri seseorang. Perasaan bahwa individu mampu atau berharga diperoleh dari suatu penampilan yang dibandingkan dengan orang lain (Dayakisni & Hudaniah, 2009). Harga diri merupakan komponen afektif, kognitif dan evaluatif yang bukan hanya merupakan persoalan pribadi ataupun psikologis, tetapi juga interaksi sosial. Harga diri merupakan sikap yang berdasarkan pada persepsi mengenai nilai seseorang. Harga diri merupakan sikap positif atau negatif terhadap diri individu (Yuniar & Rahmania, 2012).

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti ingin mengetahui apakah ada hubungan harga diri dengan keputusan konsumen membeli produk bermerek tiruan.

B. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara harga diri dengan keputusan membeli produk bermerek tiruan.

C. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan referensi dan masukan terhadap disiplin Ilmu Psikologi terutama dalam Psikologi Sosial serta Psikologi Konsumen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan kepada konsumen mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan membeli produk-produk bermerek.

D. Keaslian Penelitian

Penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan dengan variabel harga diri oleh Nurratri (2012) dengan judul penelitian “Hubungan Antara Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Ponsel *Blackberry* Pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara harga diri dengan perilaku konsumtif terhadap ponsel *Blackberry* pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Pada penelitian lain dengan judul “Hubungan Antara Harga Diri Dan Perilaku Konsumtif” dilakukan oleh Prabaningtyas (2012) mendapatkan hasil korelasi negatif antara harga diri dengan perilaku konsumtif. Penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Muclas Syaifudin (2012) dengan judul “Hubungan Tipe Kepribadian dan Keputusan Membeli Produk *Fashion Branded* Palsu Pada Mahasiswa”. Hasil penelitian ini adalah adanya hubungan positif dan signifikan antara *extraversion* dengan keputusan membeli produk *fashion branded* palsu, adanya hubungan negatif dan signifikan *conscientiousness* dengan keputusan membeli produk *fashion branded* palsu, adanya hubungan negatif dan signifikan antara *agreeableness* dengan keputusan membeli produk *fashion branded* palsu, adanya hubungan positif dan signifikan antara *openness to experience* dengan keputusan membeli produk *fashion branded* palsu, dan tidak ada hubungan antara *neuroticism* dengan keputusan membeli produk *fashion branded* palsu.

Adapun penjelasan rinci mengenai keaslian penelitian adalah sebagai berikut :

1. Keaslian Topik

Penjelasan tentang keaslian penelitian ini terletak pada topik penelitian yang memfokuskan pada harga diri dan keputusan konsumen membeli produk bermerek tiruan. Topik penelitian ini berbeda dengan topik-topik penelitian yang sudah dilakukan di atas.

2. Keaslian Teori

Teori yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2004) mengenai keputusan konsumen dan teori yang dikemukakan oleh Coopersmith (1967) mengenai harga diri.

3. Keaslian Alat Ukur

Alat ukur yang akan digunakan dalam penelitian ini disusun sendiri oleh peneliti berdasarkan aspek dari teori yang digunakan peneliti, yaitu aspek keputusan membeli yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2004) dan aspek harga diri yang dikemukakan oleh Coopersmith (1967).

4. Keaslian Subjek Penelitian

Penelitian ini menggunakan subjek, konsumen yang pernah membeli produk bermerek tiruan minimal dua kali yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan dengan usia antara 18 – 28 tahun.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Keputusan Membeli Produk Bermerek Tiruan

1. Pengertian Keputusan Membeli

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), proses keputusan membeli dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Konsumen melalui beberapa tahapan atau proses sebelum melakukan pembelian sampai konsumen melalui tahapan setelah melakukan pembelian. Mowen dan Minor (2002) menyatakan pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan pembelian konsumen.

Proses pengambilan keputusan membeli mengacu kepada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan (Engel, Blackwell & Miniard, 1994). Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Setiadi, 2003).

Penjelasan tersebut selaras dengan pendapat dari Schiffman dan Kanuk (2004) yaitu keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Apabila konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu atau mengambil tindakan tertentu, maka tindakan tersebut bukanlah suatu keputusan.

Sedangkan, menurut Supranto dan Limakrisna (2007) pengambilan keputusan konsumen berfokus pada tujuan konsumen untuk mencapai dan memuaskan kebutuhan yang belum terpenuhi. Konsumen membuat keputusan tentang perilaku yang sesuai untuk memenuhi kebutuhannya, pembuatan konsumen merupakan tujuan yang diarahkan.

Peter dan Olson dalam *The American Marketing Association* (Nitisusatro, 2012) menegaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral, dengan faktor lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Sikap kognitif merefleksikan pemahaman, sikap afektif merefleksikan keyakinan dan sikap behavioral merefleksikan tindakan nyata. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri konsumen yang disebut *behavior* yang merujuk pada tindakan fisik nyata dan dapat dilihat serta dapat diukur oleh orang lain.

Produk tiruan di Indonesia dikenal dengan istilah kwalitet (KW). Menurut Aprillins (Aprillins, 2010) “barang KW” adalah sebuah barang yang diproduksi sebagai tiruan, replika, atau imitasi dari barang lain. “Barang KW” diproduksi tanpa menggunakan ijin dari merek yang bersangkutan, para produsen membuatnya hanya dengan meniru. Tingkatan paling umum barang KW atau tiruan adalah KW 1, KW 2, dan KW super. Harga barang KW yang paling mahal dan memiliki kualitas mirip dengan aslinya adalah KW super.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan membeli produk bermerek tiruan adalah kemampuan seseorang dalam menentukan pilihan dari dua atau lebih pilihan produk, setelah melalui beberapa proses, konsumen menentukan pilihan untuk membeli produk tiruan yang memiliki kualitas mirip dengan aslinya.

2. Aspek Keputusan Membeli

Konsumen melalui beberapa tahapan sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Tahapan atau proses pengambilan keputusan merupakan aspek keputusan membeli. Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan proses yang dilalui oleh konsumen sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pembelian adalah sebagai berikut:

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan, konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal dan rangsangan eksternal. Sehingga pada tingkat yang

cukup tinggi timbul dorongan untuk memenuhi kebutuhan yang disadarinya.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang terdorong untuk memenuhi kebutuhannya akan mencari lebih banyak informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs, penyalur, kemasan, tampilan), sumber publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen, pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk). Ketika semakin banyak informasi yang diperoleh, kesadaran konsumen dan pengetahuan konsumen akan suatu produk akan meningkat.

c. Evaluasi alternatif

Konsumen menggunakan informasi yang didupatkannya untuk mengevaluasi merek-merek dari produk yang dibutuhkanya. Terdapat dua kriteria yang digunakan oleh konsumen untuk melakukan evaluasi alternatif. Pertama adalah manfaat yang bisa diperoleh dengan membeli suatu produk. Setelah dievaluasi berdasarkan manfaat, konsumen mengevaluasi berdasarkan manfaat, kemudian konsumen mengevaluasi merek berdasarkan tingkat kepuasan yang diharapkan.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian

konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Pilihan yang diambil merupakan keputusan akhir yang telah melalui proses-proses sebelumnya. Keputusan pembelian ini selanjutnya akan dievaluasi.

e. Perilaku setelah pembelian

Ketika keputusan pembelian sudah diambil, tahap selanjutnya adalah menggunakan produk yang dibeli tersebut. Dalam proses penggunaan tersebut akan terjadi evaluasi atas apa yang telah diputuskan. Konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Jika konsumen merasa puas maka kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk dengan merek tersebut. Konsumen yang merasa tidak puas akan memilih produk dengan merek lain dan bisa menyebarkan berita buruk tentang produk tersebut dari mulut ke mulut.

Berdasarkan penjelasan di atas, aspek keputusan membeli menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah membeli.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli

Pembelian konsumen sangat dipengaruhi berbagai karakteristik (Kotler & Armstrong, 2008) yaitu sebagai berikut :

a. Faktor Kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan hanya oleh satu faktor, seperti

pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain.

b. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

1) Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh beberapa kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat dimana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya, kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung (berhadapan) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang. Seringkali konsumen dipengaruhi oleh kelompok referensi dimana konsumen tidak menjadi anggotanya. Kelompok referensi memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mempengaruhi sikap, konsep diri seseorang dan menciptakan tekanan untuk menegaskan apa yang mungkin mempengaruhi berbagai produk dan merek. Pengaruh ini paling kuat ketika produk itu dapat dilihat oleh orang lain yang dihormati pembeli.

2) Keluarga

Anggota keluarga bisa mempengaruhi perilaku membeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Keterlibatan suami-istri dalam kategori produk dan tahap

proses pembelian sangat beragam. Peran pembelian berubah sesuai dengan gaya hidup konsumen yang berubah.

3) Peran dan status

Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang di sekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya.

c. Faktor pribadi

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep pribadi.

1) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Misalnya, pekerja kerah biru cenderung membeli pakaian kerja yang kuat, sementara eksekutif membeli pakaian bisnis.

2) Situasi ekonomi

Situasi ekonomi akan mempengaruhi pilihan produk yang akan dibeli konsumen.

3) Gaya hidup

Seseorang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan, minat

dan pendapatnya. Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang.

4) Kepribadian

Kepribadian setiap orang yang berbeda-beda mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

d. Faktor psikologis

1) Motivasi

Seseorang senantiasa mempunyai banyak kebutuhan. Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu mencapai tingkat intensitas yang kuat. Motif adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan. Maslow menyatakan bahwa kebutuhan manusia diatur dalam sebuah hierarki dari kebutuhan yang paling mendesak sampai kebutuhan yang paling tidak mendesak. Seseorang berusaha memenuhi kebutuhan yang paling penting lebih dahulu. Ketika kebutuhan itu sudah dipenuhi, kebutuhan tersebut tidak lagi menjadi pendorong motivasi. Kemudian konsumen mencoba memuaskan kebutuhan lainnya.

2) Persepsi

Cara seseorang bertindak dipengaruhi oleh persepsi dirinya tentang sebuah situasi. Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih,

mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

3) Pembelajaran

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respon dan penguatan.

4) Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat dan bisa membawa muatan emosi ataupun tidak. Sedangkan, sikap menggambarkan evaluasi, perasaan dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap menempatkan orang ke dalam kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, untuk bergerak menuju atau meninggalkan sesuatu.

Dari uraian di atas, keputusan membeli dipengaruhi oleh faktor kelas sosial, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis (Kotler & Armstrong, 2008).

B. Harga Diri

1. Pengertian Harga Diri

Harga diri merupakan aspek penting dalam kepribadian dan merupakan salah satu faktor yang menentukan perilaku individu. Lerner dan Spanier (Ghufron & Risnawita, 2010) berpendapat bahwa harga diri adalah tingkat penilaian positif atau negatif yang dihubungkan dengan konsep diri

seseorang. Harga diri merupakan evaluasi seseorang terhadap dirinya sendiri secara positif dan juga dapat menilai dirinya secara negatif.

Klass dan Hodge (Ghufron & Risnawita, 2010) mengemukakan bahwa harga diri adalah hasil evaluasi yang dibuat dan dipertahankan oleh individu. Harga diri diperoleh dari hasil interaksi individu dengan lingkungan serta penerimaan penghargaan dan perlakuan orang lain terhadapnya. Pada saat melakukan evaluasi diri, individu akan melihat dan menyadari konsep-konsep dasar dirinya yang menyangkut pikiran-pikiran, pendapat, kesadaran mengenai siapa dan bagaimana keadaan dirinya saat itu dibandingkan dengan bayangan diri yang ideal.

Menurut Coopersmith (Mruk, 1995) harga diri mengacu pada evaluasi dimana individu membuat dan mempertahankan sesuatu yang berkaitan dengan dirinya yaitu sejauhmana individu meyakini dirinya mampu, penting, berhasil dan berharga. Secara singkat harga diri adalah penilaian individu mengenai kelayakan yang ditunjukkan melalui sikap individu terhadap dirinya sendiri. Selanjutnya, Rosenberg (Mruk, 1995) menyatakan harga diri adalah suatu evaluasi yang dilakukan seseorang terhadap dirinya berhubungan dengan apa yang telah dilakukan dan dipertahankannya. Evaluasi tersebut mengenai apa yang dapat diterima atau ditolak oleh dirinya, serta mengindikasikan sejauh mana seseorang percaya pada dirinya sendiri atas kemampuan, keberhasilan dan keberhargaan dirinya sendiri.

Deaux, Dane dan Wrightsman (Sarwono & Meinarno, 2009) menjelaskan harga diri adalah penilaian atau evaluasi secara positif atau

negatif terhadap diri sendiri. Seseorang yang menilai dirinya secara positif, maka orang tersebut akan menjadi percaya diri dalam mengerjakan hal-hal yang dikerjakannya, serta mendapat hasil yang positif. Sebaliknya, seseorang yang menilai dirinya negatif akan menjadi tidak percaya diri ketika mengerjakan sesuatu dan hasil yang didapatkannya tidak sesuai dengan harapan.

Umpan balik setiap hari tentang kualitas kinerja seseorang, baik itu mengenai kesuksesan atau kegagalan akan mempengaruhi harga diri. Seseorang memperoleh harga diri dari pengalamannya sendiri sebagai agen penyebab yang aktif terhadap apa yang terjadi di dunia ini dan berdasarkan pengalaman dalam mencapai tujuan serta mengatasi kesulitan yang ada. Dapat disimpulkan harga diri sebagian terbentuk dari perasaan seseorang mengenai kemampuan dan kekuatannya untuk mengendalikan kejadian-kejadian yang menimpa dirinya (Dayaksini & Hudaniah, 2009).

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga diri adalah penilaian diri yang dilakukan seseorang mengenai dirinya dari segi positif dan negatif yang terbentuk dari hasil interaksi dengan orang lain.

2. Aspek-aspek Harga Diri

Coopersmith (1967) mengemukakan bahwa aspek-aspek *self esteem* meliputi:

a. *Power* (kekuatan)

Kekuatan yang dimaksud adalah kekuatan individu terhadap aturan-aturan, norma dan ketentuan yang ada dalam lingkungan. Kekuatan diartikan

sebagai kemampuan dalam mengontrol diri sendiri, kemampuan mempengaruhi dan mengendalikan orang lain. Individu yang mampu mengendalikan diri sendiri dengan baik, akan menjadi lebih mandiri dalam bersikap sehingga mampu untuk berpendapat dan mempertahankannya. Hal tersebut dapat membentuk harga diri yang tinggi. Apabila individu tidak mampu mengendalikan diri dengan baik, maka individu akan bergantung kepada orang lain yang membuat harga dirinya menjadi rendah.

b. *Significance* (keberartian diri)

Keberartian diri menyangkut seberapa besar individu percaya bahwa dirinya mampu, berarti, dan berharga menurut standar dan nilai pribadi. Individu yang memiliki harga diri tinggi adalah individu yang diterima, diperhatikan orang lain, dan menyukai dirinya apa adanya. Sedangkan individu yang berharga diri rendah merupakan individu yang kehadirannya ditolak, tidak didengarkan pendapatnya dan tidak menyukai dirinya sendiri.

c. *Virtue* (kebaikan)

Kebajikan dalam hal ini berkaitan dengan moral, etika dan religiusitas individu. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan kemampuan individu dalam melihat baik buruknya sesuatu dalam lingkungan sosialnya, kemampuan individu dalam mematuhi dan menjalani perintah agamanya. Semakin taat pada hal-hal yang ditetapkan dalam masyarakat, individu akan dianggap sebagai orang yang mampu memberi panutan yang baik.

Sehingga, hal tersebut dapat mendorong terbentuknya harga diri yang tinggi. Sedangkan individu yang melanggar aturan yang telah ditetapkan akan ditolak oleh lingkungan, dimana hal tersebut dapat membuat harga diri individu menjadi rendah.

d. *Competence* (kemampuan)

Kemampuan yang dimaksud dalam hal ini adalah kemampuan individu untuk mencapai apa yang diinginkan. Hal tersebut di antaranya dapat ditunjukkan dengan usaha individu dalam mencapai keinginannya, dan juga kemandirian individu dalam melakukan suatu pekerjaan. Keberhasilan individu dalam memenuhi tuntutan dan harapan akan membentuk harga diri yang tinggi. Sebaliknya, individu yang mengalami kegagalan dalam memenuhi tuntutan dan harapan, harga dirinya akan menjadi rendah.

Menurut Brown (Hapsari, 2007) aspek harga diri adalah *feeling of belonging* dan *feelings of mastery*.

a. *Feelings of Belonging*

Suatu perasaan dimana individu merasa dirinya bagian dari lingkungan tanpa ada batasan atas rasa kasih sayang atau nilai dari perasaan tersebut.

b. *Feelings of Mastery*

Suatu rasa dimana individu memiliki rasa penguasaan. Penguasaan termasuk persepsi bahwa individu memiliki pengaruh terhadap dunianya tidak hanya dalam skala yang besar tetapi meliputi pula hal-hal kecil yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti memutuskan untuk menggunakan aspek dari Coopersmith (1967) yaitu *power*, *significance*, *virtue*, dan *competence*.

C. Hubungan Antara Harga Diri dengan Keputusan Membeli Produk

Bermerek Tiruan

Setiap orang memiliki harga diri dan termotivasi untuk menambahnya. Harga diri merupakan penilaian diri yang dilakukan seseorang terhadap dirinya yang didasarkan pada hubungannya dengan orang lain. Penilaian positif dari orang lain akan membuat seseorang merasa lebih berharga dan berhasil. Apabila penilaian yang diterima adalah penilaian negatif maka orang tersebut menjadi tidak percaya diri dan pesimis.

Masing-masing orang memiliki penilaian yang berbeda mengenai hal-hal yang dapat meningkatkan harga dirinya. Terdapat empat aspek yang dapat melihat tinggi rendahnya harga diri seseorang. Keempat aspek tersebut adalah kekuatan, keberartian diri, kebaikan dan kemampuan. Salah satu aspek harga diri adalah kekuatan, diartikan sebagai kemampuan untuk mengendalikan diri sendiri. Harga diri yang tinggi dapat dilihat dari kemampuan seseorang untuk mengendalikan diri sendiri, sehingga seseorang memiliki keyakinan untuk mempertahankan pendapatnya. Dapat dikatakan seseorang yang memiliki harga diri yang tinggi akan membuat keputusan untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Konsumen yang memiliki harga diri tinggi akan memiliki kemampuan untuk mempertahankan pendapatnya ketika akan melakukan pembelian suatu produk. Mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi,

mengevaluasi alternatif, kemudian melakukan pembelian dan mengevaluasi produk yang telah dibeli, konsumen dengan harga diri tinggi akan melalui proses di atas dengan keyakinan atas pilihannya. Sebaliknya, seseorang dengan harga diri yang rendah akan bergantung pada orang lain dalam membuat sebuah keputusan. Apabila orang lain menggunakan barang bermerek maka seseorang dengan harga diri yang rendah akan meniru perilaku orang lain untuk membeli barang bermerek. Pada beberapa orang yang memiliki kemampuan finansial yang rendah untuk membeli barang bermerek asli akan mencari tiruannya. Barang tiruan yang dicari adalah barang yang mirip dengan aslinya dan harganya tidak terlalu mahal.

Keberartian diri merupakan aspek dari harga diri yang menunjukkan seberapa besar seseorang memperoleh perhatian, penerimaan dan kasih sayang dari lingkungan. Seseorang dengan harga diri yang tinggi akan menyukai dirinya apa adanya. Dalam melakukan pembelian, seseorang yang menyukai dirinya apa adanya akan mencari produk atau barang yang sesuai dengan manfaat dari produk bagi dirinya. Sedangkan, seseorang dengan harga diri yang rendah tidak menyukai dirinya apa adanya akan melakukan pembelian suatu produk yang dapat membuat dirinya merasa lebih diterima oleh lingkungan.

Kebaikan atau *virtue* adalah ketaatan seseorang dalam mematuhi aturan yang ditetapkan dalam masyarakat. Dalam kaitannya dengan pembelian suatu produk, membeli barang tiruan dapat dipandang sebagai perbuatan yang tidak baik karena melanggar peraturan yang ada. Seseorang dengan harga diri yang tinggi akan membeli barang yang asli walaupun bukan merupakan barang dengan merek ternama atau buatan luar negeri. Sebaliknya seseorang dengan harga diri

yang rendah akan tetap membeli barang bermerek tiruan agar dapat meningkatkan harga dirinya.

Kemampuan merupakan aspek terakhir dari harga diri yang diartikan sebagai kemampuan seseorang untuk berusaha mendapatkan sesuatu yang diinginkan. Keberhasilan seseorang untuk memenuhi tuntutan akan membuat harga dirinya menjadi tinggi. Akan tetapi, kegagalan seseorang dalam memenuhi harapan dan tuntutan lingkungan akan membuat harga dirinya menjadi rendah.

Perbandingan sosial menjadi hal penting yang dapat mempengaruhi harga diri (Dayakisni & Hudaniah, 2009). Perasaan bahwa seseorang berharga dilihat dari bagaimana orang lain menilai penampilannya. Hal tersebut menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam berperilaku, salah satunya adalah perilaku membeli. Perilaku membeli seseorang melalui beberapa tahap dan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Seseorang memutuskan membeli suatu produk seharusnya didasarkan pada kegunaan produk tersebut yang dapat memenuhi kebutuhannya. Akan tetapi, konsumen dapat membeli suatu produk dikarenakan ingin mendapatkan penilaian berbeda atau pengakuan dari lingkungan disekitarnya.

Faktor sosial seperti kelompok, dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian. Kelompok dapat mempengaruhi konsumen berhubungan dengan kebutuhan orang untuk menilai pendapat dan kemampuannya dalam membandingkan dirinya dengan orang lain. Sehingga, konsumen membeli suatu produk karena ingin melihat bagaimana pendapat orang lain terhadap dirinya dan

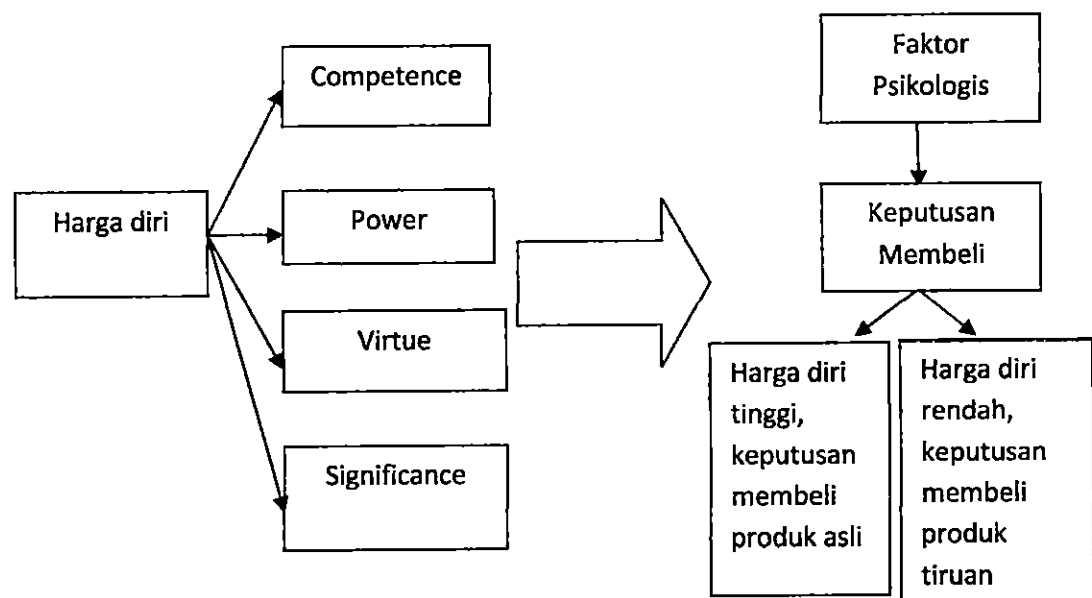
bagaimana posisinya dalam suatu kelompok setelah membeli suatu produk (Mowen & Minor, 2002).

Menunggu pendapat orang lain terhadap dirinya serta bagaimana posisinya dalam suatu kelompok setelah membeli suatu produk merupakan bentuk dari perasaan ingin diterima atau berarti dalam suatu kelompok. Harga diri seseorang akan meningkat atau bertambah setelah dirinya merasa diterima dan dihargai dalam suatu kelompok. Apabila dalam suatu kelompok, anggotanya menggunakan barang dengan merek-merek tertentu maka salah seorang anggota yang memiliki keterbatasan biaya untuk membeli barang-barang bermerek tersebut akan mencari cara lain agar dapat diterima oleh anggota kelompok yang lainnya. Salah satu cara yang dilakukan adalah membeli produk bermerek tiruan. Perilaku membeli yang dilakukan orang tersebut dipengaruhi oleh keinginannya agar dinilai sama atau setara dengan anggota kelompok yang lain. Perilaku yang ditunjukkan orang tersebut merupakan bentuk penilaian mengenai dirinya yang diekspresikan melalui perilaku membeli produk bermerek tiruan.

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh individu dalam melakukan pembelian serta menggunakan barang dan jasa. Konsumen membeli sebuah produk bukan semata-mata karena mengejar manfaat fungsionalnya, namun juga mencari makna tertentu dari barang yang dibeli. Kenyataan menunjukkan bahwa keinginan dan tindakan konsumen seringkali menghasilkan konsekuensi negatif terhadap diri sendiri atau masyarakat. Kondisi ini bisa diakibatkan tekanan sosial yang sulit untuk diwujudkan.

Sikap yang dikembangkan oleh konsumen terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas manfaat produk tersebut, tetapi lebih didasarkan pada kemampuan merek produk mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya. Ketika konsumen membeli suatu produk, manfaat inti dari produk itu tidak lagi menjadi perhatiannya. Tetapi pusat perhatiannya adalah apakah merek produk itu mampu membantu dirinya dalam mengekspresikan nilai-nilai yang diinginkannya (Sutisna, 2002).

Konsumen dengan harga diri yang tinggi akan memilih untuk membeli produk yang memiliki merek asli walaupun merek tersebut bukan merek terkenal yang mencerminkan suatu kelas sosial tertentu. Proses menghargai diri yang tinggi diwujudkan konsumen dengan tidak membeli produk bermerek tiruan. Sebaliknya, konsumen dengan harga diri rendah akan menggunakan produk bermerek tiruan agar harga dirinya dapat meningkat dan merasa lebih diterima dalam lingkungannya.



Gambar 1 Bagan Hubungan Antara Harga Diri dengan Keputusan Membeli Produk Tiruan

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah ada hubungan negatif antara harga diri dan keputusan konsumen membeli produk bermerek tiruan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel yang diteliti adalah:

1. Variabel tergantung : Keputusan membeli
2. Variabel bebas : Harga diri

B. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keputusan membeli

Keputusan membeli adalah kemampuan seseorang dalam menentukan pilihan dari dua atau lebih pilihan produk, baik itu merek, harga, produk asli atau tiruan, setelah melalui beberapa proses yang dimulai dari pengenalan kebutuhan sampai evaluasi dari proses pembelian. Variabel ini diungkap dengan menggunakan skala keputusan membeli yang disusun berdasarkan aspek-aspek keputusan membeli (Kotler dan Armstrong 2008), yaitu :

- a. pengenalan kebutuhan
- b. pencarian informasi
- c. evaluasi alternatif
- d. keputusan pembelian
- e. perilaku setelah membeli

Berdasarkan aspek-aspek yang mengungkap keputusan membeli, semakin tinggi total skor yang diperoleh subjek pada skala keputusan membeli, maka semakin tinggi keputusan membeli. Sebaliknya, semakin

rendah total skor yang didapat subjek maka semakin rendah juga keputusan membelinya.

2. Harga diri

Harga diri adalah penilaian diri yang dilakukan seseorang mengenai dirinya dari segi positif dan negatif yang terbentuk dari hasil interaksi dengan orang lain. Tinggi rendahnya harga diri diukur dengan skala harga diri yang terdiri dari empat aspek menurut Coopersmith (1967), yaitu :

- a. *power*,
- b. *significance*,
- c. *virtue*, dan
- d. *competence*

Subjek dikatakan memiliki harga diri yang tinggi ketika total skor yang didapat subjek pada skala harga diri tinggi, sebaliknya semakin rendah total skor yang didapat subjek pada skala harga diri maka semakin rendah pula harga diri yang dimiliki subjek.

C. Responden Penelitian

Penelitian ini dilakukan kepada subjek yang pernah membeli produk bermerek tiruan minimal dua kali yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan dengan usia antara 18 – 28 tahun.

D. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif. Pengumpulan data berbentuk angket dengan menggunakan skala psikologis sebagai skala untuk mengungkap

atribut psikologis yang dijadikan variabel dalam penelitian ini. Skala dalam penelitian ini terdiri dari skala keputusan membeli dan skala harga diri.

1. Skala Keputusan Membeli

Skala keputusan membeli berfungsi untuk mengungkap keputusan membeli. Skala ini disusun oleh peneliti berdasarkan aspek yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2008) yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli.

Skala ini dibuat berdasarkan modifikasi dari skala likert, yaitu adanya 4 alternatif jawaban dalam angket yang diberikan kepada subjek. Digunakan modifikasi skala likert karena peneliti ingin menghindari subjek menjawab pertanyaan pada alternatif netral. 4 alternatif jawaban tersebut yaitu Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS). Untuk butir *favorable*, Sangat Sesuai bernilai 4, Sesuai bernilai 3, Tidak Sesuai bernilai 2, dan Sangat Tidak Sesuai bernilai 1. Semakin tinggi skor yang diperoleh maka semakin tinggi keputusan membeli. Semakin rendah skor yang diperoleh maka keputusan membeli juga semakin rendah. Sedangkan untuk butir *unfavorable*, Sangat Sesuai bernilai 1, Sesuai bernilai 2, Tidak Sesuai bernilai 3, dan Sangat Tidak Sesuai bernilai 4. Jumlah aitem dalam skala ini adalah sebanyak 48 aitem, yang terdiri dari 24 aitem *favorable* dan 24 aitem *unfavorable*.

Skor total diperoleh dari keseluruhan jumlah skor aitem pada skala ini. Semakin tinggi skor menunjukkan semakin tinggi keputusan membeli,

sebaliknya semakin rendah skor menunjukkan semakin rendah keputusan membeli. Distribusi penyebaran aitem tiap aspek dari skala keputusan membeli, dapat dilihat dari tabel *blueprint* berikut.

Tabel 1
Distribusi butir skala keputusan membeli sebelum uji coba

Aspek	<i>Favorable</i>		<i>Unfavorable</i>	
	Nomor Butir	Jumlah	Nomor Butir	Jumlah
Pengenalan kebutuhan	1, 11, 21, 31	4	10, 20, 30, 40	4
Pencarian informasi	2,12, 22, 32, 41, 47	6	9, 19, 29, 39, 46, 48	6
Evaluasi alternatif	3, 13, 23, 33, 42	5	8, 18, 28, 38, 45	5
Keputusan pembelian	4, 14, 24, 34	4	7, 17, 27, 37	4
Perilaku setelah membeli	5, 15, 25, 35, 43	5	6, 16, 26, 36, 44	5
		24		24

2. Skala harga diri

Skala harga diri berfungsi untuk mengungkap tinggi rendahnya harga diri yang dimiliki subjek. Aitem yang digunakan untuk mengukur harga diri pada penelitian ini mengacu pada aspek-aspek harga diri yang telah dikemukakan oleh Coopersmith (1967).

Skala ini dibuat berdasarkan modifikasi dari skala likert, yaitu adanya 4 alternatif jawaban dalam angket yang diberikan kepada subjek. Digunakan modifikasi skala likert karena peneliti ingin menghindari subjek menjawab pertanyaan pada alternatif netral. 4 alternatif jawaban tersebut yaitu Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS).

Untuk butir *favorable*, Sangat Sesuai bernilai 4, Sesuai bernilai 3, Tidak Sesuai bernilai 2, dan Sangat Tidak Sesuai bernilai 1. Semakin tinggi skor yang diperoleh maka semakin tinggi harga diri. Semakin rendah skor yang diperoleh maka semakin rendah harga diri. Sedangkan untuk butir *unfavorable*. Sangat Sesuai bernilai 1, Sesuai bernilai 2, Tidak Sesuai bernilai 3, dan Sangat Tidak Sesuai bernilai 4. Jumlah aitem dalam skala ini adalah sebanyak 36 aitem, yang terdiri dari 25 aitem *favorable* dan 25 aitem *unfavorable*.

Skor total menunjukkan tinggi rendahnya harga diri seseorang. Hal ini diartikan bahwa skor tinggi menunjukkan harga diri yang tinggi, sedangkan skor rendah menunjukkan rendahnya harga diri seseorang. Distribusi penyebaran aitem tiap aspek dari skala harga diri, dapat dilihat dari tabel *blueprint* berikut.

Tabel 2

Distribusi butir skala harga diri sebelum uji coba

Aspek	<i>Favorable</i>		<i>Unfavorable</i>	
	Nomor Butir	Jumlah	Nomor Butir	Jumlah
<i>Power</i>	1, 2, 3, 17, 18, 19, 33, 34	8	14, 15, 16, 30, 31, 32, 41, 42	8
<i>Significance</i>	4, 20, 35, 43, 47	5	13, 29, 40, 46, 49	5
<i>Virtue</i>	5, 6, 21, 22, 36	5	11, 12, 27, 28, 39	5
<i>Competence</i>	7, 8, 23, 24, 37, 44, 50	7	9, 10, 25, 26, 38, 45, 48	7
		25		25

E. Validitas Dan Reliabilitas

1. Validitas Alat Ukur

Validitas skala berkaitan dengan tujuan ukur, oleh karena itu skala hanya dapat menghasilkan data yang valid untuk satu tujuan ukur (Azwar, 2012). Suatu tes dapat dikatakan valid, apabila instrumen tersebut dapat menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud yang dilakukannya pengukuran. Untuk mengkaji validitas alat ukur, secara konvensional orang melihatnya dari tiga arah, yaitu validitas isi (*content validity*), validitas konstruksi teoritis (*construct validity*), dan validitas berdasar kriteria. Diantara validitas-validitas yang ada, peneliti menggunakan validitas isi (*content validity*).

Validitas isi tes menunjuk sejauh mana tes, yang merupakan seperangkat soal-soal, dilihat dari isinya memang mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur. Validitas isi tes ditentukan melalui pendapat dari beberapa penilai yang kompeten (*expert judgement*) dalam proses telaah soal (Azwar, 2012). Selain itu, aitem-aitem akan dianggap valid atau memiliki validitas yang baik apabila skor dari *corrected aitem total correlation* $\geq 0,3$ sehingga apabila skor aitem $\leq 0,3$ maka aitem soal tersebut dianggap tidak valid.

2. Reliabilitas Alat Ukur

Reliabilitas alat ukur menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dengan alat tes tersebut dapat dipercaya. Hal ini ditunjukkan oleh taraf keajegan (konsistensi) skor yang diperoleh oleh para subjek yang diukur dengan alat

yang sama atau diukur dengan alat yang setara pada kondisi yang berbeda (Azwar, 2012).

Koefisien reliabilitas biasanya dilambangkan r_{xx} , secara teoritik besarnya koefisien reliabilitas berkisar mulai 0 sampai dengan 1 artinya semakin tinggi koefisien reliabilitasnya mendekati 1 berarti semakin tinggi tingkat reliabilitasnya. Sebaliknya, koefisien yang semakin rendah mendekati angka 0 berarti semakin rendah reliabilitasnya (Azwar, 2012). Pengujian reliabilitas skala keputusan membeli dan skala harga diri diukur menggunakan formula koefisien *Cronbach's Alpha* yang mana dinyatakan reliabel apabila alat ukur tersebut memiliki skor *Cronbach's Alpha* sebesar $\geq 0,8$.

F. Metode Analisis Data

Penelitian ini merupakan jenis penelitian korelasional, yaitu penelitian yang bertujuan mencari hubungan antara harga diri dengan keputusan membeli produk bermerek tiruan. Metode analisis data yang digunakan peneliti adalah analisis statistik dengan menggunakan teknik statistik korelasi *product moment* dari *Pearson* dengan program *SPSS* dengan menggunakan teknik korelasi *product moment*, nantinya dapat diketahui apakah ada hubungan antara variabel bebas dengan variabel tergantung dalam penelitian ini ataupun sebaliknya tidak ada hubungan di antara kedua variabel tersebut.

BAB IV

PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Orientasi Kancan dan Persiapan Penelitian

1. Orientasi Kancan

Penelitian ini dilakukan kepada subjek yang pernah membeli produk bermerek tiruan minimal 2 kali, berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Subjek dalam penelitian ini berdomisili di Yogyakarta yang mempunyai berbagai macam pekerjaan misalnya mahasiswa, karyawan swasta, guru, wiraswasta, bidan, perawat, PNS, apoteker, honorer, ibu rumah tangga, dan belum bekerja.

Hasil Sensus Penduduk 2010 mencatat jumlah penduduk DIY mencapai 3.457.491 jiwa dan tersebar di lima kabupaten/kota. Distribusi penduduk DIY berdasarkan kabupaten/kota menunjukkan bahwa Sleman menjadi wilayah dengan populasi terbesar, diikuti oleh Bantul dan Gunungkidul. Pada tahun 2011, populasi penduduk yang tinggal di Sleman sebanyak 1,107 juta jiwa atau 31,75 persen dari seluruh penduduk DIY, sementara di Bantul sebanyak 921,26 ribu jiwa atau 26,42 persen. Sebagai pusat perekonomian dan pemerintahan, Kota Yogyakarta memiliki populasi penduduk sebanyak 390,55 ribu jiwa atau 11,19 persen dari populasi penduduk DIY.

Yogyakarta merupakan kota dengan karakteristik penduduk yang beragam. Dengan laju pertumbuhan penduduk Yogyakarta sebesar 0,72% pertahun, Yogyakarta termasuk ke dalam kota dengan laju pertumbuhan

penduduk yang rendah di Indonesia. Akan tetapi salah satu hal yang memacu laju pertumbuhan penduduk adalah banyaknya para pendatang yang menempuh pendidikan di Yogyakarta. Sebutan kota pelajar bagi Yogyakarta sangat erat kaitannya dengan banyaknya perguruan tinggi baik negeri maupun swasta yang ada di Yogyakarta. Yogyakarta dikenal sebagai kota pelajar, karena hampir 20% penduduk produktifnya adalah pelajar dan terdapat 137 perguruan tinggi. Kota ini diwarnai dinamika pelajar dan mahasiswa yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia. Sehingga penduduk Yogyakarta memiliki latar belakang budaya yang beragam dari berbagai daerah di Indonesia.

2. Persiapan Penelitian

a. Persiapan Administrasi

Pelaksanaan penelitian diambil dengan menggunakan *informed consent*. *Informed consent* bertujuan untuk mendapatkan izin resmi dari setiap subjek yang menunjukkan bahwa subjek bersedia mengisi angket dalam rangka membantu proses penelitian ini.

b. Persiapan Alat Ukur

Alat ukur yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini berbentuk skala berjumlah dua skala, yaitu skala keputusan membeli dan skala harga diri. Sebelum melakukan pengambilan data, peneliti menyusun kisi-kisi untuk alat ukur yang akan dijadikan skala dalam penelitian. Setelah kisi-kisi tersebut sesuai dengan permasalahan yang ada, selanjutnya peneliti menyusun skala penelitian yang berbentuk

pernyataan dalam dua skala. Skala yang pertama, yaitu skala keputusan membeli yang disusun oleh peneliti berdasarkan aspek yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2008) berjumlah 48 aitem dengan 24 aitem *favorable* dan 24 aitem *unfavorable*. Skala kedua, yaitu skala harga diri berjumlah 50 aitem dengan 25 aitem *favorable* dan 25 aitem *unfavorable* yang disusun berdasarkan aspek yang diungkapkan oleh Coopersmith (1967).

Selanjutnya adalah melakukan uji coba terhadap alat ukur yang telah dibuat. Tujuan dari uji coba adalah untuk menguji apakah alat ukur yang telah peneliti buat sudah memenuhi syarat statistik alat ukur yang baik, yaitu memenuhi validitas dan reliabilitas yang telah ditentukan sebelumnya. Uji coba dilakukan pada konsumen yang pernah membeli produk bermerek tiruan minimal dua kali. Saat uji coba, peneliti mendapatkan subjek sebanyak 85 orang.

c. Hasil Uji Coba Alat Ukur

Berdasarkan hasil uji coba yang telah dilakukan, maka tahapan selanjutnya adalah melakukan uji validitas dan uji reliabilitas alat ukur.

1) Skala Keputusan Membeli

Uji validitas skala didasarkan pada kriteria bahwa aitem dinyatakan sah jika memiliki korelasi aitem total $> 0,30$. Hasil analisis aitem yang dilakukan pada skala keputusan membeli menunjukkan bahwa dari 48 aitem yang diujicobakan diperoleh 39 yang valid. Pada saat uji validitas putaran pertama, terdapat 9 aitem

yang gugur yaitu aitem nomor 3, 4, 7, 8, 9, 13, 24, 34 dan 46. Koefisien korelasi aitem total bergerak antara 0,331 – 0,697 dan uji reliabilitas menggunakan teknik korelasi *Alpha Cronbach*, di mana koefisien reliabilitasnya adalah 0,943.

Tabel 3
Distribusi Butir Skala Keputusan Membeli Setelah Uji Coba

Aspek	<i>Favorable</i>		<i>Unfavorable</i>	
	Nomor Butir	Jumlah	Nomor Butir	Jumlah
Pengenalan kebutuhan	1, 11 (6), 21 (15), 31 (24)	4	10 (5), 20 (14), 30 (23), 40 (32)	4
Pencarian informasi	2, 12 (7), 22 (16), 32 (25), 41 (33), 47 (38)	6	19 (13), 29 (22), 39 (31), 48 (39)	4
Evaluasi alternatif	23 (17), 33 (26), 42 (34)	3	18 (12), 28 (21), 38 (30), 45 (37)	4
Keputusan pembelian	14 (8)	1	17 (11), 27 (20), 37 (29)	3
Perilaku setelah membeli	5 (3), 15 (9), 25 (18), 35 (27), 43 (35)	5	6 (4), 16 (10), 26 (19), 36 (28), 44 (36)	5
		19	20	

Ket: angka dalam kurung () adalah nomor urut aitem baru setelah uji coba

2) Skala Harga Diri

Uji validitas skala didasarkan pada kriteria bahwa aitem dinyatakan sah jika memiliki korelasi aitem total > 0,30. Hasil analisis aitem yang dilakukan pada skala keputusan membeli menunjukkan bahwa dari 50 aitem yang diujicobakan diperoleh 30 yang valid. Pada saat uji validitas putaran pertama, terdapat 18 aitem yang gugur yaitu aitem nomor 1, 5, 7, 14, 15, 19, 21, 22, 23, 25, 27,

28, 30, 32, 33, 34, 36 dan 50. Pada uji validitas putaran kedua, terdapat 2 aitem yang gugur yaitu aitem nomor 6 dan 37. Koefisien korelasi aitem total bergerak antara 0,301 – 0,681 dan uji reliabilitas menggunakan teknik korelasi *Alpha Cronbach*, di mana koefisien reliabilitasnya adalah 0,898.

Tabel 4
Distribusi Butir Skala Harga Diri Setelah Uji Coba

Aspek	Favorable		Unfavorable	
	Nomor Butir	Jumlah	Nomor Butir	Jumlah
Power	2 (1), 3 (2), 17 (11), 18 (12)	4	16 (10), 31 (17), 41 (22), 42 (23)	4
Significance	4 (3), 20 (13), 35 (18), 43 (24), 47 (28)	5	13 (9), 29 (16), 40 (21), 46 (27), 49 (30)	5
Virtue		0	11 (7), 12 (8), 39 (20)	3
Competence	8 (4), 24 (14), 44 (25)	3	9 (5), 10 (6), 26 (15), 38 (19), 45 (26), 48 (29)	6
		12		18

Ket: angka dalam kurung () adalah nomor urut aitem baru setelah uji coba

B. Laporan Pelaksanaan Penelitian

Pengambilan data pada penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 23 April – 3 Mei 2013 dengan melibatkan 85 subjek. Responden penelitian yang terlibat dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pernah membeli produk bermerek tiruan minimal dua kali karena konsumen yang melakukan pengulangan pembelian dapat dikatakan memiliki alasan yang kuat untuk melakukan pembelian ulang. Pengambilan data dilakukan dengan cara mendatangi secara

individual konsumen yang pernah membeli produk bermerek tiruan di beberapa kost yang ada di Yogyakarta. Subjek diminta menanggapi dua buah skala yaitu skala keputusan membeli dan skala harga diri. Setiap subjek diberikan angket yang telah dilengkapi dengan petunjuk pengisian untuk mempermudah subjek dalam mengisi skala tersebut.

Setelah peneliti mendapatkan angket yang telah diisi subjek, peneliti memeriksa ulang angket tersebut untuk memastikan identitas subjek telah terisi dan tidak ada aitem yang terlewat. Apabila masih ada identitas atau aitem yang belum terisi, maka peneliti meminta subjek melengkapi angket tersebut.

C. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk bermerek tiruan minimal dua kali. Subjek berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, usia 18 – 28 tahun.

Tabel 5**Deskripsi Subjek Penelitian**

No	Faktor	Kategori	Jumlah	Prosentase
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	20	23,5 %
		Perempuan	65	76,5 %
	Total		85	100 %
2	Usia	18 - 21 tahun	28	33 %
		22 – 28 tahun	57	67 %
	Total		85	100 %
3	Pekerjaan	Mahasiswa/i	30	35,2 %
		Karyawan swasta	29	34,1 %
		Guru	5	5,9 %
		Wiraswasta	6	7,1 %
		Bidan, Perawat dan Apoteker	8	9,5 %
		PNS	3	3,5 %
		Honorir	1	1,2 %
		Ibu Rumah Tangga	1	1,2 %
		Belum bekerja	2	2,3 %
	Total		85	100 %
4	Pendapatan perbulan	< Rp 500.000	7	8,2 %
		Rp 500.000 – Rp 1.000.000	35	41,2 %
		Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000	22	25,9 %
		Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000	8	9,4 %
		>Rp 2.000.000	13	15,3 %
	Total		85	100 %
5	Jumlah Pembelian	1 x	0	0 %
		2 x	30	35,3 %
	Produk Bermerek	3 x	18	21,2 %
		>3 x	37	43,5 %
	Tiruan			
	Total		85	100 %

2. Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data penelitian bertujuan untuk mengetahui tingkat tinggi dan rendahnya keputusan membeli dan harga diri pada konsumen produk bermerek tiruan yang menjadi responden penelitian. Deskripsi data responden penelitian secara umum adalah sebagai berikut:

Tabel 6

Deskripsi Data Subjek Penelitian

Variabel	Hipotetik				Empirik			
	X min	X max	Mean	SD	X min	X max	Mean	SD
Keputusan Membeli	39	156	97,5	19,5	84	134	105,5	10,4
Harga Diri	30	120	75	15	76	114	91,8	7

Selanjutnya dari skor skala pada tabel di atas, hasil penelitian ini dikategorisasikan ke dalam lima kategori, yaitu sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah. Jenjang kategori ini bertujuan untuk menempatkan individu ke dalam kelompok-kelompok yang terpisah menurut kontinum berdasarkan atribut yang diukur (Azwar, 2012).

Kategorisasi dapat dilihat dari skor empirik dan skor hipotetik. Skor empirik adalah skor yang diperoleh dari jawaban subjek terhadap variabel yang diteliti, sedangkan skor hipotetik adalah skor ideal yang seharusnya diperoleh subjek. Kriteria yang dibuat didasarkan pada rumus norma berikut ini:

Tabel 7

Kriteria Kategorisasi Skala

Kategori	Rumus Norma
Sangat Tinggi	$X > \mu + 1.8\sigma$
Tinggi	$\mu + 0.6\sigma \leq X \leq \mu + 1.8\sigma$
Sedang	$\mu - 0.6\sigma \leq X < \mu + 0.6\sigma$
Rendah	$\mu - 1.8\sigma \leq X < \mu - 0.6\sigma$
Sangat Rendah	$X < \mu - 1.8\sigma$

Keterangan Tabel 4.5:
X = Skor Total
 μ = Mean Hipotetik
 σ = Standar Deviasi Hipotetik (SD)

Berdasarkan norma kategorisasi yang telah disebutkan sebelumnya, maka responden yang telah dikelompokkan ke dalam lima kategori pada masing-masing variabel. Kategorisasi responden penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 8
Kategorisasi Subjek pada Variabel Keputusan Membeli

Kategori	Skor	Jumlah	Prosentase
Sangat Tinggi	$X > 132,6$	1	1,2 %
Tinggi	$109,2 \leq X \leq 132,6$	31	36,5 %
Sedang	$85,8 \leq X < 109,2$	51	60 %
Rendah	$62,4 \leq X < 85,8$	2	2,3 %
Sangat Rendah	$X < 62,4$	0	0 %
Jumlah		85	100 %

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas, kategorisasi keputusan membeli produk bermerek tiruan untuk kategori sangat tinggi sebanyak 1 orang (1,2 %), untuk kategori tinggi sebanyak 31 orang (36,5%), kategori sedang sebanyak 51 orang (60%), kategori rendah sebanyak 2 orang (2,3%) sedangkan untuk kategori sangat rendah sebanyak 0 orang (0%). Dari hasil kategorisasi pada Tabel 4.6, dapat disimpulkan bahwa keputusan membeli produk bermerek tiruan mayoritas berada pada tingkat sedang (60%). Rentang skor pada kategori sedang adalah $85,8 \leq X < 109,2$. Jumlah responden pada kategori ini paling banyak apabila dibandingkan dengan responden pada rentang skor kategori yang lain.

Tabel 9
Kategorisasi Subjek pada Variabel Harga Diri

Kategori	Skor	Frekuensi	Prosentase
Sangat Tinggi	$X > 102$	6	7 %
Tinggi	$84 \leq X \leq 102$	73	86 %
Sedang	$66 \leq X < 84$	6	7 %
Rendah	$48 \leq X < 66$	0	0 %
Sangat Rendah	$X < 48$	0	0 %
Jumlah		85	100 %

Berdasarkan Tabel 4.7, kategorisasi harga diri untuk kategori sangat tinggi sebanyak 6 orang (7%), kategori tinggi sebanyak 73 orang (86%), kategori sedang sebanyak 6 orang (7%), kategori rendah sebanyak 0 orang (0%) dan pada kategori sangat rendah sebanyak 0 orang (0%). Dari hasil kategorisasi pada Tabel 4.7, dapat disimpulkan bahwa harga diri pada konsumen produk bermerek tiruan mayoritas berada pada tingkat tinggi (86%). Rentang skor pada kategori sedang adalah $84 \leq X < 102$. Jumlah responden pada kategori tinggi ini paling banyak apabila dibandingkan dengan responden pada rentang skor kategori yang lain.

3. Uji Asumsi

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat normal atau tidaknya distribusi sebaran jawaban subjek pada suatu variabel yang dianalisis. Distribusi sebaran yang normal memiliki arti bahwa penelitian tergolong representatif atau dapat mewakili populasi yang ada. Sebaliknya, apabila sebaran tersebut tidak normal maka dapat disimpulkan subjek penelitian tidak mewakili keadaan populasi yang sebenarnya sehingga hasilnya tidak layak untuk digeneralisasikan pada populasi tersebut. Distribusi

dikatakan normal apabila $p > 0,05$ sedangkan apabila $p < 0,05$ maka distribusi dikatakan tidak normal. Teknik yang digunakan untuk uji normalitas adalah teknik *One sample Kolmogorov-Smirnov*.

Hasil uji normalitas yang dilakukan pada kedua variabel menunjukkan distribusi yang normal. Dari hasil pengolahan data untuk variabel keputusan membeli, diperoleh $(K-SZ) = 1,161$ dengan $p = 0,135$, ($p \geq 0,05$). Hasil pengolahan data untuk variabel harga diri diperoleh $(K-SZ) = 0,910$ dengan $p = 0,379$, ($p \geq 0,05$). Hasil uji normalitas kedua variabel tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 10
Hasil Uji Normalitas

Variabel	K-SZ	P	Status Sebaran
Keputusan Membeli	1,161	0,135	normal
Harga Diri	0,910	0,379	normal

b. Uji Linearitas

Uji linearitas ini dilakukan untuk mengetahui linearitas hubungan antara variabel keputusan membeli dan harga diri yang diteliti. Uji linearitas merupakan pengujian garis regresi antara variabel bebas dengan variabel tergantung. Tujuan dari uji linearitas adalah untuk memastikan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel keputusan membeli produk bermerek tiruan dengan variabel harga diri. Suatu hubungan dapat dikatakan linear apabila sebaran nilai variabel-variabel penelitian ini berada dalam satu garis lurus. Kedua variabel dikatakan linear jika $p < 0,05$ dan sebaliknya. Hasil pengolahan data

menunjukkan nilai $p = 0,370$. Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel harga diri dan keputusan membeli produk bermerek tiruan tidak memenuhi asumsi linearitas. Sehingga, hubungan kedua variabel adalah tidak linear.

Tabel 11
Hasil Uji Linearitas

Variabel	Koefisien Linearitas (F)	Signifikansi (P)	Keterangan
Harga diri terhadap keputusan membeli	0,817	0,370	Tidak Linier

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis penelitian ini dilakukan dengan uji hipotesis korelasi *Spearman*. Hipotesis dalam penelitian ini adalah ada hubungan negatif antara harga diri dan keputusan konsumen membeli produk bermerek tiruan artinya semakin tinggi harga diri semakin rendah keputusan membeli produk bermerek tiruan dan sebaliknya semakin rendah harga diri semakin tinggi keputusan membeli produk bermerek tiruan. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai $r = -0,093$ dan $p = 0,543$ ($p > 0,05$), artinya tidak ada hubungan yang signifikan antara harga diri dan keputusan membeli produk bermerek tiruan, sehingga hipotesis yang diajukan **ditolak**.

Tabel 12
Hasil Uji Hipotesis

Variabel	r	r ²	P	Keterangan
Harga diri terhadap keputusan membeli	-0,093	0,009	0,543	Tidak signifikan

D. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan antara harga diri dan keputusan membeli produk bermerek tiruan. Berdasarkan hasil analisis data, koefisien korelasi antara harga diri dan keputusan produk bermerek tiruan adalah $r = -0,093$ dan $p = 0,543$ ($p > 0,05$). Koefisien korelasi tersebut mengindikasikan tidak ada hubungan antara harga diri dan keputusan membeli produk bermerek tiruan, sehingga hipotesis yang diajukan ditolak.

Hasil analisis data tersebut tidak sejalan dengan pernyataan Kotler dan Armstrong (2008) yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk adalah faktor psikologis berupa sikap yang dimiliki seseorang. Harga diri merupakan bagian dari faktor psikologis berupa sikap menerima diri sendiri yang dimiliki oleh seseorang. Harga diri merupakan sebuah sikap menilai dan menerima diri sendiri yang diekspresikan melalui perilaku sehari-hari. Dalam hal ini perilaku sehari-hari yang dimaksud adalah keputusan membeli sebuah produk.

Keputusan membeli produk bermerek tiruan dalam penelitian ini ternyata tidak berkorelasi dengan harga diri. Hal ini dapat terjadi karena masing-masing individu memiliki versi yang berbeda mengenai hal yang dapat membuat harga

dirinya menjadi tinggi (Myers, 2012). Seseorang akan memiliki harga diri yang tinggi apabila merasa senang dengan domain (penampilan, kepandaian, dan lainnya) yang dianggap penting bagi harga dirinya. Harga diri seseorang mungkin bergantung pada prestasi sekolah dan daya tarik fisik, sedangkan orang yang lain harga dirinya mungkin bergantung pada perasaan dicintai oleh Tuhan dan ketaatan pada norma moral. Dengan demikian, masing-masing orang memiliki penilaian yang berbeda mengenai hal-hal yang dapat meningkatkan harga dirinya.

Keputusan membeli seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi (Setiadi, 2003). Dapat dikatakan ada faktor yang dominan pada pembelian suatu produk, sementara faktor lainnya kurang berpengaruh. Dalam penelitian ini faktor yang dominan mempengaruhi keputusan membeli adalah pekerjaan dan situasi ekonomi dari subjek penelitian. Terlihat dari deskripsi subjek yang rata-rata memiliki penghasilan tidak lebih dari Rp 1.000.000,- sehingga dapat dikatakan situasi ekonomi dari subjek penelitian tidak memungkinkan subjek untuk membeli produk bermerek asli dan memutuskan untuk membeli produk bermerek tiruan. Hal tersebut dapat menjadi salah satu alasan hipotesis dalam penelitian ini ditolak.

Keputusan konsumen untuk membeli produk bermerek tiruan merupakan proses pemikiran pada konsumen untuk menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif produk yang lebih memberikan keuntungan dari produk-produk yang lain. Konsumen dengan pemikiran yang matang akan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan serta memiliki harga yang tidak terlalu mahal

dan melampaui kemampuan finansial konsumen. Dapat dikatakan konsumen produk bermerek tiruan merasa telah membuat keputusan yang tepat dengan membeli barang yang dapat memenuhi kebutuhannya dengan harga yang masih dapat dijangkau.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Werthi (2009) menyatakan konsumen memaknai konsumsinya terhadap produk bermerek tiruan lebih menguntungkan karena harganya yang lebih murah dan dapat memberikan manfaat yang sama seperti produk bermerek asli. Berdasarkan penelitian tersebut dapat dikatakan harga dari produk bermerek tiruan yang masih dapat dijangkau oleh konsumen dapat menjadi alasan konsumen membeli produk bermerek tiruan. Sehingga, harga diri tidak menjadi faktor utama yang mendasari konsumen untuk membeli produk bermerek tiruan.

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk juga dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk. Persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan suatu informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti (Kotler & Armstrong, 2008). Dua individu mungkin menerima stimuli yang sama dalam kondisi yang nyata yang sama, tetapi bagaimana setiap orang mengenal, memilih, mengatur dan menafsirkannya merupakan proses yang sangat individual berdasarkan kebutuhan, nilai-nilai dan harapan setiap individu (Schiffman & Kanuk, 2004). Persepsi terhadap suatu produk selalu terkait dengan komponennya (kemasan, bagian produk, bentuk produk), kualitas, harga, serta komunikasi yang dilakukan oleh produsen. Hasil dari persepsi tersebut kemudian konsumen akan memutuskan

untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Iryanita dan Sugiarto (2013) mengenai keputusan pembelian suatu produk, menyatakan persepsi kualitas produk menjadi faktor dominan yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Dengan demikian, persepsi kualitas menjadi faktor yang berpengaruh terhadap keputusan membeli suatu produk. Dalam penelitian ini, persepsi konsumen mengenai kualitas produk bermerek tiruan yang menyerupai produk aslinya dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan untuk membeli produk bermerek tiruan.

Proses keputusan membeli diawali dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah membeli. Proses tersebut sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2008), dimana pembelian dilakukan dengan rasional. Sebelum melakukan pembelian atau memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen mempertimbangkan dengan baik semua aspek yang berhubungan dengan produk yang akan dibeli. Sehingga produk yang dibeli akan sesuai dengan kebutuhan dan menguntungkan konsumen. Dalam penelitian ini keputusan pembelian produk bermerek tiruan yang dikaitkan dengan harga diri lebih mengarah kepada proses pembelian yang irasional. Sesuai dengan pernyataan Mowen dan Minor (2002) yaitu dalam beberapa hal konsumen tidak melakukan pembelian sesuai dengan proses pengambilan keputusan yang rasional. Namun, konsumen membeli produk dan jasa tertentu untuk mendapatkan kesenangan, menciptakan fantasi, atau perasaan emosi saja. Konsumen seringkali membeli produk bukan untuk manfaat

fungsional, tetapi lebih untuk nilai simboliknya. Hal tersebut dapat menjadi salah satu alasan ditolaknya hipotesis dalam penelitian ini.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk bermerek tiruan adalah lingkungan sosial di sekitar konsumen. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen (Kotler & Armstrong, 2008). Menurut hasil penelitian Trisdiarto (2012) faktor sosial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen terhadap barang *fashion* palsu. Konsumen sangat bergantung pada kepada komunitasnya untuk membuat sebuah keputusan. Kerentanan terhadap informasi membuat konsumen selalu bergantung kepada keluarga dan teman untuk memberikan pendapat mengenai barang yang akan dibeli.

Berdasarkan deskripsi subjek penelitian dapat diketahui bahwa subjek dalam penelitian ini 67 % berusia 22-28 tahun, 41,2 % memiliki pendapatan Rp 500.000 – Rp 1.000.000 dan sebanyak 43,5 % membeli produk bermerek tiruan lebih dari tiga kali. Dari deskripsi subjek penelitian tersebut dapat dikatakan usia merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk pada konsumen. Semakin dewasa seorang konsumen maka akan semakin bijaksana dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk (Kotler & Armstrong, 2008). Konsumen bijaksana untuk membuat keputusan membeli suatu produk berdasarkan pendapatan yang dimiliki. Dengan pendapatan yang tidak terlalu banyak, subjek memutuskan untuk membeli produk bermerek tiruan

dengan harga yang masih dapat dijangkau. Sehingga harga diri tidak menjadi faktor utama yang membuat konsumen memutuskan membeli suatu produk.

Penelitian ini memiliki kelemahan, yaitu dalam proses pengambilan data, tidak semua alat ukur yang diisi oleh subjek dapat ditunggu dan diamati secara langsung oleh peneliti karena ketidakmampuan peneliti untuk menjangkau semua konsumen yang pernah membeli produk bermerek tiruan. Hal tersebut menyebabkan beberapa identitas dan tanda tangan yang menyatakan bahwa subjek dengan sukarela mengisi angket tidak terisi dengan lengkap. Selain itu terdapat beberapa pernyataan yang tidak terisi sehingga saat diteliti, kuesioner tidak dapat digunakan dalam pengolahan data. Kemudian penggunaan kata “bermerek tiruan” dalam skala, potensial menyebabkan *faking good* dari subjek yang mengisi skala. Indikator pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan aspek dari teori Kotler dan Armstrong (2008) yang merupakan aspek untuk pembelian rasional sedangkan pembelian produk bermerek tiruan yang berkaitan dengan harga diri lebih bersifat pembelian irasional. Sehingga pengukuran yang dilakukan kurang dapat mengungkap keadaan yang sebenarnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara harga diri dan keputusan membeli produk bermerek tiruan. Artinya tinggi rendahnya harga diri, tidak berkaitan dengan keputusan membeli produk bermerek tiruan. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan sebelumnya dapat **ditolak**.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis serta kesimpulan data-data yang dipergunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengajukan saran sebagai berikut :

1. Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya mendampingi subjek saat mengisi alat ukur agar tidak terjadi kesalahan dalam melakukan administrasi pengisian alat ukur. Hal tersebut bertujuan agar proses pengisian alat ukur menjadi maksimal. Kemudian, bagi penelitian selanjutnya agar memperhatikan variabel usia dan pendapatan agar dikontrol. Hasil penelitian membuktikan bahwa usia dan pendapatan seseorang mempengaruhi dalam membuat keputusan konsumen. Selanjutnya, penyusunan alat ukur agar diperhatikan kata-kata yang digunakan

sehingga tidak mengarahkan subjek untuk *faking good* dalam mengisi alat ukur. Dalam membuat alat ukur menggunakan aspek-aspek dari teori yang sesuai dengan maksud penelitian yang akan dilakukan.

2. Bagi Subjek Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, konsumen yang membeli produk bermerek tiruan lebih dari 3 kali sebanyak 43,5 %. Sebaiknya konsumen lebih cermat dalam melakukan pembelian dengan memperhatikan kualitas dan asal dari produk yang akan dibeli. Selain itu, konsumen agar menyesuaikan kemampuan finansial dalam melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprillins. 2010. Memakai Barang KW Mempengaruhi Reputasi Jangka Panjang. <http://aprillins.com/2010/1493/memakai-barang-kw-mempengaruhi-reputasi-jangka-panjang/>. (06/02/2013)
- Azwar, S. 2012. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Baron, R. A. & Byrne, D. 2004. *Psikologi Sosial*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Coopersmith, S. 1967. *The Antecedent of Self Esteem*. San Fransisco: W. H. Freeman and Company
- Konsumen Makin. 2009. Konsumen Makin Suka Produk Asing. www.dunia-kita.com/204.pdf. (11/01/2013)
- Dayakisni, T & Hudaniah. 2009. *Psikologi Sosial*. Malang: UMM Press
- Engel, J. F & Blackwell, R. D. 1994. *Perilaku Konsumen* jilid pertama. Jakarta: Binarupa Aksara
- Ghufron, M. Nur & Risnawita, Rini. 2010. *Teori-teori Psikologi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media
- Hapsari, R. M. 2007. Sumbangan Perilaku Asertif terhadap Harga Diri pada Karyawan. *Skripsi* (Tidak Diterbitkan). Jakarta: Universitas Gunadarma
- Iryanita, R & Sugiarto. 2013. Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro*. Volume 2, Nomor 2, Halaman 1
- Kotler, P & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Maulina, S. I. 2010. Perilaku Konsumen. <http://wartawarga.gunadarma.ac.id/2010/11/perilaku-konsumen-56/>. (11/01/2013)
- Mowen, J. C & Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi 5*. Jakarta: Erlangga
- Mruk, C. 1995. *Self-Esteem research, theory and practice*. New York: Springer Publishing Company.
- Munandar, A. S. 2006. *Psikologi Industri dan Organisasi*. Jakarta: UI-Press

- Myers, D. G. 2012. *Psikologi Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika
- Nitisusastro, M. 2012. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: CV Alfabeta
- Nurratri, A. 2012. Hubungan Antara Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Ponsel Blackberry Pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia. *Skripsi* (tidak diterbitkan). Yogyakarta: Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia
- Oei, Istijanto. 2010. Tren Perilaku Belanja di Mal. <http://swa.co.id/my-article/tren-perilaku-belanja-di-mal>. (17/07/2013)
- Prabaningtyas, E. 2012. Hubungan Antara Harga Diri dan Perilaku Konsumtif Pada Ibu dan Istri Pejabat Eselon 2 di Kabupaten "X". *Skripsi* (tidak diterbitkan). Yogyakarta: Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia
- Putri, R. 2008. Frontier: Karakter Unik Konsumen Indonesia #6 Suka Buatan Luar Negeri. http://management.co.id/journal/index/category/sales_marketing/114/350. (11/01/2013)
- Rahmania & Yuniar, I. 2012. Hubungan Antara *Self Esteem* dengan Kecenderungan *Body Dysmorphic Disorder* Pada Remaja Putri. *Jurnal Psikologi Klinis dan Kesehatan Mental*, Vol. 1 No. 2, Juni 2012
- Sarwono, S. W. & Meinarno, E. A. 2009. *Psikologi Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. 2004. *Perilaku Konsumen 7th edition*. New Jersey Prentice Hall: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Setiadi, N. J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: PT Kencana Prenanda Media
- Stephani, A; Indarini; Honantha, C. R. 2008. Pengaruh Brand Association Terhadap Consumer Response Pada Produk Louis Vuitton Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Tahun 1, No. 3
- Supranto, J. & Limakrisna, N. 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra wacana Media
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset Bandung

- Syaifudin, M. 2012. Hubungan Tipe Kepribadian dan Keputusan Membeli Produk Fashion Branded Palsu Pada Mahasiswa. *Skripsi* (tidak diterbitkan). Yogyakarta: Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia
- Tedjakusuma, R; Hartini, S; Muryani. 2001. Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Air Minum Mineral Di Kotamadaya Surabaya. Universitas Airlangga. Surabaya. *Jurnal Penelitian Dinamika Sosial* Vol. 2 No. 3 Desember 2001: 48-58
- Trisdiarto, T. H. 2012. Pengaruh Faktor Sosial dan Personal Terhadap Sikap dan Niat Beli Konsumen untuk Barang Fashion Palsu di Kota Denpasar dan Kabupaten Bandung. *Tesis (tidak diterbitkan)*. Denpasar: Program Magister Manajemen Universitas Udayana
- Werthi, K. T. 2009. Sikap dan Pemaknaan Konsumen Terhadap Produk Aspal (Asli Tapi Palsu) Bermerek Terkenal. *Skripsi* (tidak diterbitkan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma
- Kwan, C; Yeung, K; Au, K. 2004. Decision-Making Behaviour Towards Casual Wear Buying: A Study of Young Consumers in Mainland China. *Journal of Management & World Business Research* Vol. 1 No. 1

LAMPIRAN 1
SKALA *TRY OUT*



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN
ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bapak/Ibu/Saudara yang saya hormati, dengan kerendahan hati saya memohon kesediaannya untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Kuesioner ini disusun dalam rangka penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir yang bertujuan untuk mengetahui sikap serta pengalaman Saudara/i

Saya mengharapkan kejujuran dan keterbukaan di dalam mengisi semua pernyataan yang ada. Identitas dan jawaban yang anda berikan akan saya jamin kerahasiaannya sesuai dengan etika penelitian. Apabila Saudara/i memerlukan informasi yang lebih lanjut atau ingin memberikan kritik dan saran, dapat menghubungi peneliti: **Anindya Aulia Putri (085643605692)**.

Peneliti

Anindya Aulia Putri

PETUNJUK PENGISIAN SKALA

Berikut ini akan diajukan sejumlah pernyataan. Baca dan pahami baik-baik. Untuk menjawab pernyataan berikut ini anda cukup memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia dengan cara memberi tanda silang (x) atau (√) pada jawaban dengan pilihan berikut:

- SS** : **Sangat Sesuai**, apabila Saudara/i merasa sangat sesuai dengan pernyataan tersebut
- S** : **Sesuai**, apabila Saudara/i merasa sesuai dengan pernyataan tersebut
- TS** : **Tidak Sesuai**, apabila Saudara/i merasa tidak sesuai dengan pernyataan tersebut
- STS** : **Sangat Tidak Sesuai**, apabila Saudara/i merasa sangat tidak sesuai dengan pernyataan tersebut

Apabila saudara ingin mengganti jawaban, cukup beri tanda (=) pada jawaban sebelumnya. Contoh :

SS	S	TS	STS
X			X

Bacalah setiap pernyataan dengan baik sebelum Saudara/i menjawab dan mohon untuk tidak terlewatkan satu nomor pun.

“SELAMAT MENGERJAKAN”

SKALA 1

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Saya merasa kriteria produk bermerek tiruan sesuai dengan keinginan saya				
2	Saya bertanya mengenai produk bermerek tiruan kepada orang-orang yang pernah membeli produk bermerek tiruan sebelumnya				
3	Menurut saya, produk bermerek tiruan lebih mudah untuk didapatkan				
4	Saya membeli produk bermerek tiruan karena produknya mudah didapatkan				
5	Saya merasa puas dengan produk bermerek tiruan yang saya beli				
6	Saya merasa tidak nyaman ketika menggunakan produk bermerek tiruan				
7	Walaupun ada produk bermerek yang saya sukai tidak membuat saya langsung membeli produk tiruannya				
8	Saya berminat untuk membeli produk bermerek tiruan karena tidak ada pilihan produk lain				

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
9	Saya langsung mendatangi tempat yang menjual produk bermerek tiruan tanpa menghiraukan informasi dari orang-orang yang pernah membeli produk tersebut				
10	Saya tidak membutuhkan produk bermerek tiruan untuk menambah koleksi saya				
11	Saya merasa produk bermerek tiruan sesuai dengan kebutuhan saya				
12	Saya membuka <i>website</i> untuk mengetahui mengenai produk bermerek tiruan				
13	Setelah dibandingkan dengan produk lain, saya merasa harga produk bermerek tiruan sesuai dengan kualitasnya				
14	Produk bermerek tiruan sangat meyerupai aslinya, membuat saya memutuskan untuk membelinya				
15	Saya merasa mendapatkan beberapa keuntungan setelah membeli produk bermerek tiruan				
16	Saya merasa mendapatkan kesan murahan setelah menggunakan produk bermerek tiruan				

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
17	Saya memilih produk asli yang mereknya tidak terkenal dibandingkan dengan produk bermerek terkenal namun tiruan				
18	Walaupun harga produk bermerek tiruan lebih murah dari produk lain, saya tetap tidak berniat untuk membeli produk bermerek tiruan				
19	Saya merasa tidak penting menanyakan kualitas produk bermerek tiruan kepada orang-orang yang pernah membeli produk tersebut				
20	Saya merasa produk bermerek tiruan tidak sesuai dengan kebutuhan saya				
21	Saya membutuhkan produk bermerek tiruan untuk menambah koleksi saya				
22	Sebelum membeli produk bermerek tiruan, saya menanyakan bagaimana kualitas produk tersebut kepada penjualnya				
23	Harga yang terjangkau umumnya menjadi pertimbangan saya untuk membeli produk bermerek tiruan				

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
24	Saya membeli produk bermerek tiruan karena kualitasnya tidak berbeda jauh dengan produk bermerek asli yang saya inginkan				
25	Saya berniat untuk membeli lagi produk bermerek tiruan				
26	Saya tidak memiliki niat untuk membeli produk bermerek tiruan lagi				
27	Saya tidak berminat membeli produk bermerek tiruan walaupun menyerupai aslinya				
28	Setelah membandingkan dengan produk lain, saya tetap tidak tertarik untuk membeli produk bermerek tiruan				
29	Bagi saya, mencari informasi mengenai produk bermerek tiruan hanya membuang waktu saja				
30	Saya merasa kriteria produk bermerek tiruan tidak sesuai dengan keinginan saya				
31	Produk bermerek tiruan mendukung penampilan saya dalam pergaulan sehari-hari				

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
32	Menurut saya, mendapatkan informasi yang lengkap mengenai kualitas produk bermerek tiruan itu penting				
33	Apabila dibandingkan dengan produk asli, produk bermerek tiruan juga memiliki kesan mewah seperti aslinya				
34	Saya tetap membeli produk bermerek tiruan walaupun ada produk asli tidak bermerek terkenal yang lebih murah				
35	Kesan mahal yang saya dapatkan setelah membeli produk bermerek tiruan sesuai dengan harapan saya				
36	Saya merasa tidak mendapatkan keuntungan apapun setelah membeli produk bermerek tiruan				
37	Saya tidak membeli produk bermerek tiruan karena terkesan murahan				
38	Menurut saya, produk bermerek tiruan memiliki kesan murahan				
39	Saya tidak pernah berusaha menanyakan harga produk bermerek tiruan kepada teman-teman yang pernah membeli produk tersebut				

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
40	Saya tidak membutuhkan produk bermerek tiruan untuk mendukung penampilan saya				
41	Saya menanyakan harga produk bermerek tiruan dari beberapa teman yang pernah membeli sebelumnya				
42	Saya merasa lebih menguntungkan membeli produk bermerek tiruan daripada produk asli karena harganya yang murah sebanding dengan kualitasnya				
43	Saya nyaman setelah menggunakan produk bermerek tiruan				
44	Saya kecewa dengan produk bermerek tiruan yang saya beli				
45	Bagi saya, produk bermerek tiruan mudah didapatkan sehingga terkesan pasaran				
46	Saya tidak menghiraukan komentar orang-orang yang pernah membeli produk bermerek tiruan				
47	Saya mencari informasi dimana tempat membeli produk bermerek tiruan kepada teman-teman saya yang pernah membeli produk tersebut				

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
48	Saya tidak peduli dengan informasi mengenai produk bermerek tiruan				

Lanjut Halaman Berikutnya ya ☺

SKALA 2

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Saya mampu menahan kekesalan saya pada orang lain				
2	Saya merasa mudah untuk menyampaikan pendapat saya di depan banyak orang				
3	Saya merasa yakin dengan kemampuan saya				
4	Saya menyukai diri saya apa adanya				
5	Bagi saya, hidup harus sesuai dengan perintah Tuhan				
6	Saya mengerti dengan peraturan yang berlaku di lingkungan saya				
7	Saya yakin keinginan saya akan segera terwujud				
8	Saya mampu menyelesaikan pekerjaan saya sendiri				
9	Saya merasa bingung pekerjaan mana yang harus saya selesaikan terlebih dahulu				
10	Saya takut jika ada tantangan di depan saya				

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
11	Sulit bagi saya untuk menaati semua norma yang berlaku dalam masyarakat				
12	Saya melanggar peraturan agama karena saya merasa terlalu berat untuk menjalankannya				
13	Orang lain tidak menghiraukan pendapat saya				
14	Saya membutuhkan motivasi dari orang lain untuk meyakinkan kemampuan saya				
15	Saya tidak dapat membujuk teman saya untuk menyetujui pendapat saya				
16	Saya merasa tidak memiliki kemampuan apapun				
17	Saya percaya diri untuk menyampaikan apa yang menjadi keinginan saya kepada orang lain				
18	Teman-teman saya sering mendengarkan pendapat saya				
19	Saya dapat menentukan pilihan sesuai keinginan saya				
20	Saya mampu menyelesaikan suatu pekerjaan				
21	Saya selalu berusaha untuk mematuhi peraturan agama				

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
22	Aturan dalam masyarakat menjadi pedoman saya ketika akan bertindak				
23	Saya akan melakukan apapun agar cita-cita saya dapat terwujud				
24	Saya mengerti apa yang harus saya lakukan				
25	Saya membutuhkan orang lain untuk membantu menyelesaikan pekerjaan saya				
26	Saya sering merasa gagal				
27	Tidak semua peraturan yang berlaku dalam masyarakat dapat dijadikan pedoman hidup				
28	Demi menjaga hubungan baik dengan teman saya mengikuti ajakan teman untuk melakukan perbuatan yang melanggar norma agama				
29	Teman-teman saya tidak mempedulikan kehadiran saya dalam setiap kegiatan				
30	Saya bergantung kepada pendapat orang lain dalam menentukan pilihan				
31	Teman-teman saya tidak mempercayai gagasan saya				
32	Saya sering merasa kesulitan untuk memaksakan keinginan saya pada orang lain				
33	Saya tahu pasti apa yang saya inginkan dalam hidup				

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
34	Saya mampu membujuk teman saya untuk menyetujui argumen saya				
35	Menurut saya, orang-orang di sekitar saya senang berteman dengan saya				
36	Norma dalam masyarakat sering menjadi prioritas saya dalam bersikap meskipun saya merasa kesulitan untuk mewujudkannya				
37	Saya yakin dapat menghadapi rintangan yang menghalangi cita-cita saya				
38	Saya tidak yakin keinginan saya dapat terwujud				
39	Banyaknya peraturan dalam masyarakat membuat saya tidak menghiraukan peraturan yang berlaku				
40	Orang-orang di sekitar saya sering menghindari saya				
41	Saya merasa kesulitan untuk menyampaikan pendapat saya di depan orang banyak				
42	Saya mudah meluapkan kekesalan saya terhadap orang lain				
43	Teman-teman saya selalu mengajak saya dalam setiap kegiatan				
44	Saya optimis tidak lama lagi saya akan berhasil				

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
45	Saya ragu dapat menghadapi hambatan yang menghalangi cita-cita saya				
46	Saya merasa tidak mampu menyelesaikan suatu pekerjaan				
47	Pendapat saya selalu ditunggu oleh orang-orang di sekitar saya				
48	Saya mudah menyerah ketika mengejar tujuan saya				
49	Saya ingin menjadi orang lain				
50	Saya menyukai tantangan yang ada di depan saya				

"MOHON DIPERIKSA KEMBALI JAWABAN SAUDARA,

JANGAN SAMPAI ADA YANG TERLEWAT"

☺ TERIMA KASIH ☺

LAMPIRAN 2

TABULASI DATA *TRY OUT*

Tabulasi Data *Try Out* Skala Keputusan Membeli

subjek	a1	a2	a3	a4	a5	a6	a7	a8	a9	a10	a11	a12
1	1	3	3	3	1	2	2	2	3	1	1	1
2	1	3	3	3	1	2	2	4	3	2	2	2
3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	1
4	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3
5	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3
6	3	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3
7	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2
8	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2
9	2	3	4	4	2	3	1	3	3	3	2	2
10	3	2	3	2	3	4	2	3	2	4	3	3
11	2	3	4	4	2	2	2	1	1	3	2	3
12	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
13	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3
14	3	3	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2
15	3	4	3	4	3	3	2	2	2	4	3	2
16	4	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3
17	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2
18	2	3	3	3	2	2	3	3	3	1	2	3
19	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2
20	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2
21	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3
22	2	1	3	2	2	3	1	3	4	1	3	1
23	3	2	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3
24	3	3	4	3	2	3	2	2	3	3	3	3
25	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3
26	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2
27	2	2	3	3	3	3	1	2	3	2	3	3
28	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3
29	3	2	3	3	1	2	2	3	3	3	3	1
30	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3
31	2	3	2	1	1	2	1	2	3	1	2	3
32	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3
33	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3
34	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2
35	2	3	2	3	2	2	2	4	3	1	2	3
36	2	3	3	3	1	1	1	3	1	1	2	4
37	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2
38	2	1	4	3	2	1	1	3	3	1	1	1
39	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2
40	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3
41	3	3	3	2	1	2	3	3	4	3	2	3
42	4	4	4	4	4	3	1	2	2	3	4	4

subjek	a1	a2	a3	a4	a5	a6	a7	a8	a9	a10	a11	a12
43	3	4	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2
44	2	3	3	3	2	2	2	2	4	3	2	4
45	3	4	4	4	3	2	2	3	3	2	3	3
46	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	2
47	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2
48	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
49	2	4	4	4	3	4	1	4	2	3	3	1
50	3	3	4	1	3	2	2	2	3	3	2	4
51	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3
52	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4
53	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2
54	2	2	3	3	2	4	3	2	2	1	3	2
55	3	3	4	4	3	2	2	2	3	2	3	2
56	3	3	3	2	3	3	2	4	4	3	3	1
57	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3
58	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2
59	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
60	2	3	3	3	3	1	1	2	3	2	3	3
61	2	3	3	4	2	2	2	4	3	3	3	3
62	3	2	3	3	2	2	1	4	4	2	2	2
63	3	2	3	4	3	3	2	3	2	3	3	1
64	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2
65	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3
66	3	4	4	4	2	2	1	2	3	3	2	4
67	2	3	4	3	2	2	2	2	3	2	3	2
68	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3
69	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3
70	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
71	3	4	2	1	2	3	2	3	2	4	3	4
72	2	2	3	3	2	3	2	3	4	1	2	1
73	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	1
74	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2
75	3	3	4	4	2	3	2	3	3	3	3	3
76	3	4	4	3	1	2	2	2	3	1	1	3
77	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1
78	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2
79	2	3	4	3	3	3	1	4	4	3	2	2
80	2	3	3	4	3	1	1	3	2	2	2	3
81	3	2	3	3	3	2	2	1	2	2	3	4
82	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	2
83	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3
84	2	3	3	3	2	3	2	1	3	3	3	3
85	3	2	4	3	3	3	1	3	3	4	3	4

subjek	a13	a14	a15	a16	a17	a18	a19	a20	a21	a22	a23	a24
1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	3	2	1
2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2
3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2
4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2
5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
6	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2
7	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2
8	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3
9	3	2	3	3	2	3	3	2	3	4	4	2
10	3	4	4	3	2	4	3	3	2	2	4	2
11	4	4	4	2	1	3	2	3	3	4	4	2
12	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
13	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3
14	3	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3
15	2	4	3	2	1	3	4	3	4	4	4	3
16	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3
17	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
18	1	3	2	1	1	2	3	2	2	3	2	3
19	3	4	3	3	3	3	2	3	2	2	4	2
20	1	2	2	4	3	3	2	3	3	3	3	2
21	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3
22	3	2	3	2	2	2	2	3	1	3	3	1
23	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
26	3	3	2	1	2	3	3	3	3	4	4	3
27	3	3	3	3	2	2	1	3	2	3	4	3
28	3	1	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4
29	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2
30	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2
31	3	2	2	3	3	2	2	2	1	3	2	3
32	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
34	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3
35	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2
36	2	2	1	3	1	1	2	2	2	2	3	2
37	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3
38	4	2	2	1	1	3	2	1	2	2	2	2
39	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3
40	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3
41	1	2	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3
42	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	2
43	3	4	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3

subjek	a37	a38	a39	a40	a41	a42	a43	a44	a45	a46	a47	a48
1	1	1	2	2	1	3	2	2	1	1	2	2
2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2
3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	3	3	3	3	4	3	2	2	2	3	3	3
7	2	2	3	2	3	2	2	2	1	3	3	3
8	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3
9	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3
10	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3
11	3	2	2	2	2	4	2	2	1	2	3	2
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
13	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3
14	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2
15	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3
16	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	4
17	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2
18	3	2	4	3	3	3	2	2	2	2	3	2
19	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2
20	2	2	2	2	1	3	2	2	2	3	1	1
21	3	3	2	1	3	2	3	3	2	2	3	3
22	2	2	1	2	1	1	2	3	2	2	1	2
23	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2
24	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3
25	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3
26	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	3	3
27	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	4	2
28	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3
29	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3
30	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3
31	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3
32	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
34	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2
35	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2
36	3	3	2	2	3	1	2	1	3	2	3	2
37	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3
38	1	1	2	2	2	1	1	1	1	4	1	2
39	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2
40	1	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2
41	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	4
42	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
43	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3

Tabulasi Data *Try Out* Skala Harga Diri

subjek	a1	a2	a3	a4	a5	a6	a7	a8	a9	a10	a11	a12
1	3	3	3	3	4	3	4	3	2	2	3	4
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
3	3	2	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
6	3	2	3	3	3	3	4	2	2	2	3	4
7	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
8	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3
9	2	3	4	4	4	3	2	1	2	3	3	3
10	4	2	3	3	4	4	3	4	3	2	4	4
11	4	2	3	2	4	4	4	3	1	3	1	3
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
14	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4
15	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4
16	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3
17	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
18	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
19	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
20	3	2	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3
21	2	2	4	4	4	2	4	3	3	3	2	3
22	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4
23	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
26	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	2	2
27	3	2	3	4	4	2	3	3	1	2	3	3
28	3	3	3	2	4	3	4	3	2	2	3	3
29	3	3	2	3	4	3	3	3	2	2	3	3
30	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3
31	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
32	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
34	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
35	4	2	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3
36	2	2	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4
37	2	4	4	3	4	3	2	3	3	4	3	2
38	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	2	2
39	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3
40	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	1	2
41	3	2	3	3	2	3	3	2	3	4	2	3
42	4	4	4	4	1	3	3	4	4	4	2	3

subjek	a1	a2	a3	a4	a5	a6	a7	a8	a9	a10	a11	a12
43	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
44	3	4	3	3	2	3	4	3	3	4	3	1
45	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
46	3	2	4	3	4	4	3	3	3	2	4	4
47	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
48	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
49	4	4	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4
50	3	2	3	4	4	2	4	2	3	3	2	3
51	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
52	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4
53	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3
54	4	4	3	3	4	3	3	2	2	4	3	4
55	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3
56	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
57	3	2	3	3	4	3	4	2	2	3	3	3
58	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
60	3	2	2	3	3	3	3	3	2	1	2	3
61	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
62	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
63	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3
64	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3
65	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4
66	4	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2
67	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4
68	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
69	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
70	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4
71	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	2	3
72	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
73	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4
74	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
75	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
76	3	3	3	3	2	4	4	4	3	2	3	3
77	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3
78	2	3	3	4	2	2	3	3	2	3	3	3
79	3	2	3	3	4	4	3	3	2	3	4	2
80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
81	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
82	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3
83	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3
84	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3
85	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3

subjek	a25	a26	a27	a28	a29	a30	a31	a32	a33	a34	a35	a36
1	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	2
2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3
3	2	2	2	4	3	3	3	2	4	2	3	3
4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2
6	1	2	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3
7	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3
8	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10	2	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4
11	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4
12	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3
13	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
14	2	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	2
15	2	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4
16	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4
17	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3
18	2	2	2	4	4	2	3	2	3	4	4	3
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
20	2	2	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3
21	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2
22	3	3	1	4	3	3	3	2	3	2	3	1
23	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	2
24	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3
26	1	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3
27	2	2	1	3	3	2	3	2	4	4	4	3
28	2	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3
29	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
30	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3
31	2	3	2	4	3	4	3	3	4	3	3	3
32	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
33	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3
34	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
35	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	2
36	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2
37	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3
38	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	3	2
39	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3
40	2	1	2	3	4	3	2	2	4	3	2	3
41	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3
42	4	4	1	2	4	4	4	4	4	4	4	3
43	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3

subjek	a37	a38	a39	a40	a41	a42	a43	a44	a45	a46	a47	a48
1	4	4	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
3	4	3	2	4	2	4	4	3	3	3	3	3
4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3
6	4	3	4	4	1	3	3	4	3	3	2	2
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
8	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2
9	3	4	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3
10	3	4	4	3	2	3	4	4	2	3	3	2
11	4	3	2	3	2	3	4	4	2	3	4	1
12	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
14	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4
15	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4
16	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4
17	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3
18	4	4	2	4	2	1	4	4	2	4	3	3
19	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3
20	3	1	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3
21	4	3	2	3	2	2	3	4	2	3	2	3
22	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3
23	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3
26	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3
27	4	3	2	2	3	4	2	3	2	3	3	2
28	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4
29	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3
30	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2
31	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3
32	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3
33	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
34	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3
35	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4
36	3	3	2	3	3	1	2	4	3	3	2	3
37	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3
38	3	3	2	3	2	3	2	4	3	3	4	2
39	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2
40	4	2	1	2	1	2	2	3	2	2	2	2
41	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3
42	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3

subjek	a49	a50
1	3	3
2	3	3
3	3	3
4	3	3
5	3	3
6	4	4
7	3	3
8	3	2
9	3	3
10	3	3
11	4	3
12	2	3
13	3	3
14	4	4
15	4	3
16	4	4
17	3	4
18	4	3
19	3	3
20	4	3
21	4	4
22	4	4
23	4	3
24	3	3
25	3	3
26	3	3
27	3	4
28	2	2
29	3	3
30	2	2
31	4	2
32	3	3
33	3	3
34	3	3
35	4	3
36	3	4
37	4	4
38	4	3
39	2	3
40	2	3
41	3	3
42	4	4
43	3	3

subjek	a49	a50
44	4	4
45	4	4
46	1	3
47	3	3
48	3	4
49	2	4
50	3	4
51	4	3
52	4	3
53	3	2
54	3	4
55	3	3
56	4	2
57	3	3
58	2	2
59	3	3
60	2	2
61	3	4
62	3	3
63	3	2
64	4	3
65	4	4
66	4	3
67	4	4
68	3	3
69	4	2
70	3	3
71	4	4
72	4	3
73	4	4
74	3	3
75	3	3
76	4	4
77	4	3
78	3	3
79	3	3
80	3	3
81	3	3
82	3	3
83	3	3
84	3	3
85	3	2

LAMPIRAN 3

HASIL ANALISIS DATA *TRY OUT*

HASIL ANALISIS *TRY OUT* SKALA KEPUTUSAN MEMBELI

a. Sebelum Pengguguran

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	85	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	85	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.929	48

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
a1	2.67	.565	85
a2	2.84	.633	85
a3	3.19	.545	85
a4	2.96	.680	85
a5	2.42	.679	85
a6	2.60	.658	85
a7	1.93	.530	85
a8	2.66	.700	85
a9	2.84	.614	85
a10	2.52	.766	85
a11	2.64	.595	85
a12	2.53	.853	85

a13	2.74	.710	85
a14	2.85	.716	85
a15	2.69	.578	85
a16	2.72	.766	85
a17	2.35	.751	85
a18	2.69	.598	85
a19	2.64	.738	85
a20	2.69	.578	85
a21	2.49	.666	85
a22	2.98	.654	85
a23	3.18	.601	85
a24	2.56	.645	85
a25	2.60	.602	85
a26	2.84	.633	85
a27	2.75	.634	85
a28	2.73	.521	85
a29	2.59	.745	85
a30	2.64	.614	85
a31	2.54	.628	85
a32	2.85	.779	85
a33	2.68	.676	85
a34	2.19	.627	85
a35	2.41	.660	85
a36	2.76	.684	85
a37	2.85	.627	85
a38	2.80	.632	85
a39	2.67	.662	85
a40	2.69	.578	85
a41	2.78	.713	85
a42	2.60	.640	85
a43	2.55	.546	85
a44	2.64	.553	85

a45	2.28	.683	85
a46	2.32	.658	85
a47	2.73	.697	85
a48	2.64	.687	85

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a1	124.82	219.314	.544	.927
a2	124.66	222.346	.317	.929
a3	124.31	227.286	.070	.930
a4	124.53	225.395	.141	.930
a5	125.07	217.471	.539	.927
a6	124.89	218.310	.513	.927
a7	125.56	226.154	.144	.930
a8	124.84	230.639	-.113	.932
a9	124.66	229.918	-.084	.932
a10	124.98	213.238	.667	.926
a11	124.86	217.194	.638	.926
a12	124.96	219.558	.334	.929
a13	124.75	222.807	.256	.929
a14	124.65	219.088	.431	.928
a15	124.80	218.495	.580	.927
a16	124.78	215.985	.540	.927
a17	125.14	218.527	.434	.928
a18	124.80	219.614	.494	.927
a19	124.86	216.956	.517	.927
a20	124.80	217.948	.612	.927
a21	125.00	217.190	.565	.927
a22	124.52	221.634	.342	.929

a23	124.32	219.529	.496	.927
a24	124.93	223.066	.273	.929
a25	124.89	217.643	.604	.927
a26	124.66	215.751	.676	.926
a27	124.74	217.432	.582	.927
a28	124.76	221.730	.434	.928
a29	124.91	216.229	.545	.927
a30	124.86	215.885	.691	.926
a31	124.95	216.783	.625	.926
a32	124.65	218.017	.439	.928
a33	124.81	217.845	.522	.927
a34	125.31	225.524	.149	.930
a35	125.08	218.767	.488	.927
a36	124.73	215.200	.651	.926
a37	124.65	216.660	.633	.926
a38	124.69	216.501	.636	.926
a39	124.82	218.885	.480	.927
a40	124.80	218.448	.582	.927
a41	124.72	215.991	.583	.926
a42	124.89	219.429	.469	.928
a43	124.94	219.080	.579	.927
a44	124.86	219.837	.524	.927
a45	125.21	218.145	.501	.927
a46	125.18	228.766	.024	.931
a47	124.76	217.301	.533	.927
a48	124.86	218.670	.472	.927

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
127.49	228.729	15.124	48

b. Setelah Pengguguran 1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	85	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	85	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.943	39

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
a1	2.67	.565	85
a2	2.84	.633	85
a5	2.42	.679	85
a6	2.60	.658	85
a10	2.52	.766	85
a11	2.64	.595	85
a12	2.53	.853	85
a14	2.85	.716	85
a15	2.69	.578	85
a16	2.72	.766	85
a17	2.35	.751	85
a18	2.69	.598	85
a19	2.64	.738	85

a20	2.69	.578	85
a21	2.49	.666	85
a22	2.98	.654	85
a23	3.18	.601	85
a25	2.60	.602	85
a26	2.84	.633	85
a27	2.75	.634	85
a28	2.73	.521	85
a29	2.59	.745	85
a30	2.64	.614	85
a31	2.54	.628	85
a32	2.85	.779	85
a33	2.68	.676	85
a35	2.41	.660	85
a36	2.76	.684	85
a37	2.85	.627	85
a38	2.80	.632	85
a39	2.67	.662	85
a40	2.69	.578	85
a41	2.78	.713	85
a42	2.60	.640	85
a43	2.55	.546	85
a44	2.64	.553	85
a45	2.28	.683	85
a47	2.73	.697	85
a48	2.64	.687	85

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a1	101.44	201.201	.549	.942
a2	101.27	203.914	.331	.943
a5	101.68	199.672	.530	.942
a6	101.51	200.610	.497	.942
a10	101.59	195.436	.668	.941
a11	101.47	199.324	.633	.941
a12	101.58	200.723	.366	.944
a14	101.26	201.099	.429	.943
a15	101.41	200.697	.567	.942
a16	101.39	197.955	.546	.942
a17	101.75	200.212	.448	.943
a18	101.41	201.626	.490	.942
a19	101.47	199.276	.504	.942
a20	101.41	199.697	.629	.941
a21	101.61	199.407	.556	.942
a22	101.13	203.709	.331	.944
a23	100.93	201.352	.504	.942
a25	101.51	199.729	.601	.942
a26	101.27	197.557	.694	.941
a27	101.35	198.993	.610	.941
a28	101.38	203.618	.432	.943
a29	101.52	198.062	.558	.942
a30	101.47	197.895	.697	.941
a31	101.56	198.773	.630	.941
a32	101.26	200.123	.435	.943
a33	101.42	199.604	.536	.942
a35	101.69	201.191	.464	.943
a36	101.34	197.037	.667	.941

a37	101.26	198.313	.657	.941
a38	101.31	198.334	.650	.941
a39	101.44	200.963	.475	.942
a40	101.41	200.507	.579	.942
a41	101.33	198.319	.571	.942
a42	101.51	200.920	.495	.942
a43	101.55	201.012	.582	.942
a44	101.47	201.681	.530	.942
a45	101.82	199.909	.514	.942
a47	101.38	199.238	.538	.942
a48	101.47	200.776	.465	.943

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
104.11	210.310	14.502	39

HASIL ANALISIS *TRY OUT* SKALA HARGA DIRI

a. Sebelum Pengguguran

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	85	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	85	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.879	50

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
a1	3.02	.511	85
a2	2.61	.599	85
a3	3.08	.561	85
a4	3.22	.497	85
a5	3.31	.673	85
a6	3.08	.442	85
a7	3.20	.530	85
a8	2.98	.577	85
a9	2.68	.621	85
a10	3.01	.664	85
a11	2.89	.655	85
a12	3.14	.580	85
a13	2.94	.542	85

a14	1.93	.720	85
a15	2.86	.492	85
a16	3.34	.628	85
a17	2.99	.523	85
a18	3.05	.405	85
a19	3.14	.492	85
a20	3.20	.402	85
a21	3.31	.557	85
a22	2.94	.661	85
a23	3.29	.574	85
a24	3.15	.394	85
a25	2.21	.558	85
a26	2.71	.614	85
a27	2.15	.627	85
a28	3.26	.657	85
a29	3.13	.530	85
a30	2.81	.607	85
a31	3.08	.414	85
a32	2.74	.639	85
a33	3.11	.598	85
a34	2.91	.479	85
a35	3.15	.423	85
a36	2.85	.567	85
a37	3.34	.501	85
a38	3.11	.690	85
a39	2.85	.699	85
a40	3.15	.476	85
a41	2.56	.747	85
a42	2.80	.768	85
a43	2.92	.561	85
a44	3.22	.585	85
a45	2.96	.586	85

a46	3.13	.483	85
a47	2.67	.543	85
a48	2.99	.715	85
a49	3.24	.666	85
a50	3.13	.613	85

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a1	145.53	118.538	.257	.878
a2	145.94	115.723	.432	.875
a3	145.47	114.681	.554	.874
a4	145.33	116.104	.495	.875
a5	145.25	118.760	.166	.880
a6	145.47	118.371	.321	.877
a7	145.35	118.707	.231	.878
a8	145.58	116.057	.424	.876
a9	145.87	115.924	.400	.876
a10	145.54	114.823	.449	.875
a11	145.66	115.608	.399	.876
a12	145.41	116.412	.392	.876
a13	145.61	117.526	.326	.877
a14	146.62	121.476	-.021	.884
a15	145.69	119.048	.220	.878
a16	145.21	114.455	.507	.874
a17	145.56	116.154	.464	.875
a18	145.51	116.729	.543	.875
a19	145.41	119.293	.197	.879
a20	145.35	117.064	.509	.875
a21	145.25	117.998	.277	.878

a22	145.61	119.240	137	880
a23	145.26	118.813	.201	.879
a24	145.40	116.410	.599	.875
a25	146.34	119.846	.122	.880
a26	145.85	115.155	.465	.875
a27	146.40	123.838	-.185	.885
a28	145.29	117.996	.226	.879
a29	145.42	116.628	.415	.876
a30	145.74	117.432	.293	.878
a31	145.47	115.895	.626	.874
a32	145.81	117.107	.299	.878
a33	145.45	118.941	.181	.879
a34	145.65	118.374	.293	.878
a35	145.40	115.981	.604	.874
a36	145.71	122.448	-.089	.883
a37	145.21	118.026	.310	.877
a38	145.45	115.988	.349	.877
a39	145.71	115.520	.376	.876
a40	145.40	116.148	.515	.875
a41	145.99	115.083	.375	.876
a42	145.75	116.093	.300	.878
a43	145.64	116.639	.388	.876
a44	145.33	117.366	.311	.877
a45	145.59	114.174	.569	.873
a46	145.42	114.580	.662	.873
a47	145.88	117.034	.368	.877
a48	145.56	113.820	.480	.874
a49	145.32	114.648	.460	.875
a50	145.42	117.604	.276	.878

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
148.55	121.655	11.030	50

b. Setelah Pengguguran 1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	85	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	85	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	32

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
a2	2.61	.599	85
a3	3.08	.561	85
a4	3.22	.497	85
a6	3.08	.442	85
a8	2.98	.577	85
a9	2.68	.621	85
a10	3.01	.664	85

a11	2.89	.655	85
a12	3.14	.580	85
a13	2.94	.542	85
a16	3.34	.628	85
a17	2.99	.523	85
a18	3.05	.405	85
a20	3.20	.402	85
a24	3.15	.394	85
a26	2.71	.614	85
a29	3.13	.530	85
a31	3.08	.414	85
a35	3.15	.423	85
a37	3.34	.501	85
a38	3.11	.690	85
a39	2.85	.699	85
a40	3.15	.476	85
a41	2.56	.747	85
a42	2.80	.768	85
a43	2.92	.561	85
a44	3.22	.585	85
a45	2.96	.586	85
a46	3.13	.483	85
a47	2.67	.543	85
a48	2.99	.715	85
a49	3.24	.666	85

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a2	93.78	76.866	.427	.896

a3	93.31	76.334	.517	.895
a4	93.16	76.949	.518	.895
a6	93.31	79.262	.287	.898
a8	93.41	76.840	.449	.896
a9	93.71	76.662	.429	.896
a10	93.38	75.880	.467	.895
a11	93.49	76.301	.436	.896
a12	93.25	77.736	.356	.897
a13	93.45	77.988	.359	.897
a16	93.05	75.760	.509	.895
a17	93.40	77.886	.385	.897
a18	93.34	78.061	.487	.896
a20	93.19	78.131	.481	.896
a24	93.24	77.325	.612	.894
a26	93.68	75.624	.535	.894
a29	93.26	77.670	.403	.896
a31	93.31	77.024	.622	.894
a35	93.24	77.325	.567	.894
a37	93.05	79.117	.263	.899
a38	93.28	76.800	.367	.898
a39	93.54	76.204	.412	.897
a40	93.24	76.777	.565	.894
a41	93.82	75.695	.420	.897
a42	93.59	77.031	.304	.899
a43	93.47	77.728	.371	.897
a44	93.16	78.092	.317	.898
a45	93.42	75.342	.592	.893
a46	93.26	75.646	.695	.892
a47	93.72	78.229	.332	.898
a48	93.40	74.171	.571	.893
a49	93.15	75.607	.489	.895

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
96.39	81.717	9.040	32

c. Setelah pengguguran ke-2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	85	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	85	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	30

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
a2	2.61	.599	85
a3	3.08	.561	85
a4	3.22	.497	85
a8	2.98	.577	85
a9	2.68	.621	85
a10	3.01	.664	85
a11	2.89	.655	85

a12	3.14	.580	.85
a13	2.94	.542	.85
a16	3.34	.628	.85
a17	2.99	.523	.85
a18	3.05	.405	.85
a20	3.20	.402	.85
a24	3.15	.394	.85
a26	2.71	.614	.85
a29	3.13	.530	.85
a31	3.08	.414	.85
a35	3.15	.423	.85
a38	3.11	.690	.85
a39	2.85	.699	.85
a40	3.15	.476	.85
a41	2.56	.747	.85
a42	2.80	.768	.85
a43	2.92	.561	.85
a44	3.22	.585	.85
a45	2.96	.586	.85
a46	3.13	.483	.85
a47	2.67	.543	.85
a48	2.99	.715	.85
a49	3.24	.666	.85

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a2	87.35	71.945	.437	.895
a3	86.88	71.653	.504	.894

a4	86.74	72.123	.519	.894
a8	86.99	72.178	.432	.895
a9	87.28	71.729	.440	.895
a10	86.95	70.974	.477	.894
a11	87.07	71.495	.436	.895
a12	86.82	72.957	.348	.897
a13	87.02	72.999	.373	.896
a16	86.62	71.071	.499	.894
a17	86.98	72.999	.389	.896
a18	86.92	73.196	.488	.895
a20	86.76	73.468	.452	.895
a24	86.81	72.512	.609	.893
a26	87.26	70.670	.552	.893
a29	86.84	72.877	.397	.896
a31	86.88	72.153	.628	.893
a35	86.81	72.607	.550	.894
a38	86.86	71.980	.366	.897
a39	87.12	71.319	.419	.896
a40	86.81	71.964	.565	.893
a41	87.40	70.671	.439	.896
a42	87.16	72.139	.308	.899
a43	87.05	72.903	.369	.896
a44	86.74	73.385	.301	.898
a45	87.00	70.571	.592	.892
a46	86.84	70.973	.681	.891
a47	87.29	73.424	.325	.897
a48	86.98	69.333	.580	.892
a49	86.73	70.819	.489	.894

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
89.96	76.749	8.761	30

LAMPIRAN 4

SKALA PENELITIAN



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN
ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bapak/Ibu/Saudara yang saya hormati, dengan kerendahan hati saya memohon kesediaannya untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Kuesioner ini disusun dalam rangka penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir yang bertujuan untuk mengetahui sikap serta pengalaman Saudara/i

Saya mengharapkan kejujuran dan keterbukaan di dalam mengisi semua pernyataan yang ada. Identitas dan jawaban yang anda berikan akan saya jamin kerahasiaannya sesuai dengan etika penelitian. Apabila Saudara/i memerlukan informasi yang lebih lanjut atau ingin memberikan kritik dan saran, dapat menghubungi peneliti: **Anindya Aulia Putri (085643605692)**.

Peneliti

Anindya Aulia Putri

Setelah membaca dan memahami hal tersebut di atas, maka saya:

Nama (boleh inisial) :
 Jenis kelamin : L / P (*coret salah satu*)
 Usia :
 Pekerjaan :
 Pendapatan per bulan : a. < Rp 500.000
 b. Rp 500.000 – Rp 1.000.000
 c. Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000
 d. Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000
 e. > Rp 2.000.000

Saya pernah membeli produk bermerek tiruan :

Ya ☐ Tidak ☐

Saya membeli produk bermerek tiruan :

☐ 1x ☐ 2x ☐ 3x ☐ >3x

Menyatakan bersedia untuk mengisi kuesioner ini dengan sukarela dan penuh kesadaran akan memberikan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Yogyakarta, April 2013

Subjek

()

PETUNJUK PENGISIAN SKALA

Berikut ini akan diajukan sejumlah pernyataan. Baca dan pahami baik-baik. Untuk menjawab pernyataan berikut ini anda cukup memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia dengan cara memberi tanda silang (x) atau (√) pada jawaban dengan pilihan berikut:

- SS : **Sangat Sesuai**, apabila Saudara/i merasa sangat sesuai dengan pernyataan tersebut
- S : **Sesuai**, apabila Saudara/i merasa sesuai dengan pernyataan tersebut
- TS : **Tidak Sesuai**, apabila Saudara/i merasa tidak sesuai dengan pernyataan tersebut
- STS : **Sangat Tidak Sesuai**, apabila Saudara/i merasa sangat tidak sesuai dengan pernyataan tersebut

Apabila saudara ingin mengganti jawaban, cukup beri tanda (=) pada jawaban sebelumnya. Contoh :

SS	S	TS	STS
X			✕

Bacalah setiap pernyataan dengan baik sebelum Saudara/i menjawab dan mohon untuk tidak terlewatkan satu nomor pun.

“SELAMAT MENGERJAKAN”

SKALA 1

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Saya merasa kriteria produk bermerek tiruan sesuai dengan keinginan saya				
2	Saya bertanya mengenai produk bermerek tiruan kepada orang-orang yang pernah membeli produk bermerek tiruan sebelumnya				
3	Saya merasa puas dengan produk bermerek tiruan yang saya beli				
4	Saya merasa tidak nyaman ketika menggunakan produk bermerek tiruan				
5	Saya tidak membutuhkan produk bermerek tiruan untuk menambah koleksi saya				
6	Saya merasa produk bermerek tiruan sesuai dengan kebutuhan saya				
7	Saya membuka <i>website</i> untuk mengetahui mengenai produk bermerek tiruan				
8	Produk bermerek tiruan sangat meyerupai aslinya, membuat saya memutuskan untuk membelinya				
9	Saya merasa mendapatkan beberapa keuntungan setelah membeli produk bermerek tiruan				

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
10	Saya merasa mendapatkan kesan murahan setelah menggunakan produk bermerek tiruan				
11	Saya memilih produk asli yang mereknya tidak terkenal dibandingkan dengan produk bermerek terkenal namun tiruan				
12	Walaupun harga produk bermerek tiruan lebih murah dari produk lain, saya tetap tidak berniat untuk membeli produk bermerek tiruan				
13	Saya merasa tidak penting menanyakan kualitas produk bermerek tiruan kepada orang-orang yang pernah membeli produk tersebut				
14	Saya merasa produk bermerek tiruan tidak sesuai dengan kebutuhan saya				
15	Saya membutuhkan produk bermerek tiruan untuk menambah koleksi saya				
16	Sebelum membeli produk bermerek tiruan, saya menanyakan bagaimana kualitas produk tersebut kepada penjualnya				
17	Harga yang terjangkau umumnya menjadi pertimbangan saya untuk membeli produk bermerek tiruan				

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
18	Saya berniat untuk membeli lagi produk bermerek tiruan				
19	Saya tidak memiliki niat untuk membeli produk bermerek tiruan lagi				
20	Saya tidak berminat membeli produk bermerek tiruan walaupun menyerupai aslinya				
21	Setelah membandingkan dengan produk lain, saya tetap tidak tertarik untuk membeli produk bermerek tiruan				
22	Bagi saya, mencari informasi mengenai produk bermerek tiruan hanya membuang waktu saja				
23	Saya merasa kriteria produk bermerek tiruan tidak sesuai dengan keinginan saya				
24	Produk bermerek tiruan mendukung penampilan saya dalam pergaulan sehari-hari				
25	Menurut saya, mendapatkan informasi yang lengkap mengenai kualitas produk bermerek tiruan itu penting				
26	Apabila dibandingkan dengan produk asli, produk bermerek tiruan juga memiliki kesan mewah seperti aslinya				

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
27	Kesan mahal yang saya dapatkan setelah membeli produk bermerek tiruan sesuai dengan harapan saya				
28	Saya merasa tidak mendapatkan keuntungan apapun setelah membeli produk bermerek tiruan				
29	Saya tidak membeli produk bermerek tiruan karena terkesan murahan				
30	Menurut saya, produk bermerek tiruan memiliki kesan murahan				
31	Saya tidak pernah berusaha menanyakan harga produk bermerek tiruan kepada teman-teman yang pernah membeli produk tersebut				
32	Saya tidak membutuhkan produk bermerek tiruan untuk mendukung penampilan saya				
33	Saya menanyakan harga produk bermerek tiruan dari beberapa teman yang pernah membeli sebelumnya				
34	Saya merasa lebih menguntungkan membeli produk bermerek tiruan daripada produk asli karena harganya yang murah sebanding dengan kualitasnya				

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
35	Saya nyaman setelah menggunakan produk bermerek tiruan				
36	Saya kecewa dengan produk bermerek tiruan yang saya beli				
37	Bagi saya, produk bermerek tiruan mudah didapatkan sehingga terkesan pasaran				
38	Saya mencari informasi dimana tempat membeli produk bermerek tiruan kepada teman-teman saya yang pernah membeli produk tersebut				
39	Saya tidak peduli dengan informasi mengenai produk bermerek tiruan				

Lanjut Halaman Berikutnya ya ☺

SKALA 2

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Saya merasa mudah untuk menyampaikan pendapat saya di depan banyak orang				
2	Saya merasa yakin dengan kemampuan saya				
3	Saya menyukai diri saya apa adanya				
4	Saya mampu menyelesaikan pekerjaan saya sendiri				
5	Saya merasa bingung pekerjaan mana yang harus saya selesaikan terlebih dahulu				
6	Saya takut jika ada tantangan di depan saya				
7	Sulit bagi saya untuk menaati semua norma yang berlaku dalam masyarakat				
8	Saya melanggar peraturan agama karena saya merasa terlalu berat untuk menjalankannya				
9	Orang lain tidak menghiraukan pendapat saya				
10	Saya merasa tidak memiliki kemampuan apapun				

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
11	Saya percaya diri untuk menyampaikan apa yang menjadi keinginan saya kepada orang lain				
12	Teman-teman saya sering mendengarkan pendapat saya				
13	Saya mampu menyelesaikan suatu pekerjaan				
14	Saya mengerti apa yang harus saya lakukan				
15	Saya sering merasa gagal				
16	Teman-teman saya tidak mempedulikan kehadiran saya dalam setiap kegiatan				
17	Teman-teman saya tidak mempercayai gagasan saya				
18	Menurut saya, orang-orang di sekitar saya senang berteman dengan saya				
19	Saya tidak yakin keinginan saya dapat terwujud				
20	Banyaknya peraturan dalam masyarakat membuat saya tidak menghiraukan peraturan yang berlaku				
21	Orang-orang di sekitar saya sering menghindari saya				
22	Saya merasa kesulitan untuk menyampaikan pendapat saya di depan orang banyak				
23	Saya mudah meluapkan kekesalan saya terhadap orang lain				

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
24	Teman-teman saya selalu mengajak saya dalam setiap kegiatan				
25	Saya optimis tidak lama lagi saya akan berhasil				
26	Saya ragu dapat menghadapi hambatan yang menghalangi cita-cita saya				
27	Saya merasa tidak mampu menyelesaikan suatu pekerjaan				
28	Pendapat saya selalu ditunggu oleh orang-orang di sekitar saya				
29	Saya mudah menyerah ketika mengejar tujuan saya				
30	Saya ingin menjadi orang lain				

”MOHON DIPERIKSA KEMBALI JAWABAN SAUDARA,

JANGAN SAMPAI ADA YANG TERLEWAT”

☺ TERIMA KASIH ☺

LAMPIRAN 5

TABULASI DATA PENELITIAN

Tabulasi Data Skala Keputusan Membeli

subjek	a1	a2	a3	a4	a5	a6	a7	a8	a9	a10	a11	a12
1	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3
2	3	3	2	2	4	3	2	3	3	3	2	1
3	3	3	2	2	3	3	1	3	3	3	3	3
4	4	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2
5	3	3	4	3	2	3	2	3	2	1	3	3
6	3	4	3	3	1	3	3	4	4	3	2	3
7	3	4	3	3	3	3	4	4	4	1	3	3
8	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10	3	4	1	4	3	4	4	2	2	3	2	2
11	3	4	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3
12	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3
13	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2
14	3	3	2	3	4	3	2	3	3	2	2	3
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
16	3	3	4	3	3	3	2	3	2	4	3	3
17	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
18	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3
19	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3
20	3	3	3	3	3	4	3	2	2	4	3	2
21	2	2	2	1	1	3	2	2	2	3	1	2
22	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3
23	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3
24	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	4	3
25	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
26	4	4	2	2	3	3	1	3	2	2	3	2
27	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3
28	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	1	2
29	3	3	3	3	3	4	2	4	3	2	2	3
30	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	1	1
31	3	4	4	3	3	3	2	4	3	3	4	4
32	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2
33	3	4	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3
34	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3
35	4	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3
36	2	4	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3
37	2	3	2	4	3	2	3	3	3	2	1	2
38	3	3	2	2	3	3	4	3	2	4	3	3
39	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3
40	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	2	3
41	3	2	4	3	4	3	2	4	3	3	3	3
42	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2

subjek	a1	a2	a3	a4	a5	a6	a7	a8	a9	a10	a11	a12
43	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2
44	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3
45	4	2	3	3	3	3	1	3	3	3	2	3
46	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	4	3
47	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3
48	2	2	2	1	1	1	1	4	1	4	3	2
49	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3
50	3	4	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3
51	3	3	1	2	3	3	1	2	3	1	2	2
52	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
53	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
55	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	4
56	2	4	2	3	1	3	2	4	3	3	2	3
57	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
60	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3
61	1	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2
62	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3
63	1	3	1	3	3	2	3	3	3	2	2	4
64	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3
65	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3
66	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
67	3	4	3	2	2	4	3	4	4	2	3	2
68	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	1	2
69	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3
70	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3
71	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
72	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
73	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3
74	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
75	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
76	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2
77	3	3	1	1	3	2	3	4	2	2	1	1
78	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2
79	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	1	3
80	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3
81	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2
82	2	3	2	3	2	2	4	3	3	2	1	2
83	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
84	2	3	2	2	2	2	3	4	1	2	2	3
85	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3

subjek	a13	a14	a15	a16	a17	a18	a19	a20	a21	a22	a23	a24
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	3	2	4	3	2	2	3	3	3	3	3
3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3
4	3	3	2	4	4	2	1	2	2	1	2	2
5	3	4	2	3	4	3	3	3	3	2	3	2
6	3	2	2	4	4	4	3	2	3	4	3	4
7	4	3	3	4	4	2	3	3	3	4	3	4
8	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
10	3	3	1	3	2	3	3	3	3	2	3	2
11	4	3	1	4	4	3	3	4	3	4	4	3
12	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2
13	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
17	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2
18	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
19	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
20	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2
21	2	3	1	3	2	2	3	3	2	1	2	1
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
23	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2
24	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2
25	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3
26	3	3	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2
27	1	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3
28	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2
29	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
30	1	2	2	4	3	2	2	2	2	3	2	2
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
32	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3
33	1	3	1	4	3	3	3	3	3	3	3	2
34	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2
35	2	3	2	4	3	2	2	2	2	3	3	3
36	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3
37	3	2	3	3	3	2	1	2	2	2	2	2
38	1	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3
39	1	2	2	2	4	4	3	3	3	1	3	3
40	3	2	2	4	3	3	3	3	2	2	2	3
41	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3
42	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3
43	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3

subjek	a13	a14	a15	a16	a17	a18	a19	a20	a21	a22	a23	a24
44	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3
45	2	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3
46	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3
47	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
48	4	1	2	4	2	3	4	2	3	4	3	1
49	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
50	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2
51	2	2	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2
52	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
53	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2
54	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2
55	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3
56	4	3	1	3	4	2	2	3	3	3	3	3
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
58	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2
59	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2
60	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
61	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
63	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
64	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
65	4	3	2	4	3	2	3	3	3	4	3	2
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
67	2	1	3	3	3	3	2	2	2	2	1	3
68	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3
69	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
70	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3
71	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
72	2	3	3	2	4	3	3	3	3	2	2	3
73	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3
74	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
75	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
76	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2
77	3	2	2	3	3	2	2	3	3	4	2	2
78	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2
79	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2
80	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
81	3	2	2	3	3	2	1	2	2	2	2	2
82	4	3	2	3	3	2	2	2	2	4	3	2
83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
84	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2
85	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2

subjek	a25	a26	a27	a28	a29	a30	a31	a32	a33	a34	a35	a36
1	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2
3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
4	2	3	2	1	2	2	4	2	3	2	2	2
5	2	3	1	2	3	4	2	3	3	3	2	3
6	3	3	3	3	1	4	2	3	4	4	4	4
7	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3
8	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10	2	2	2	2	3	2	3	4	2	2	2	3
11	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3
12	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2
13	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2
14	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
16	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3
17	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2
18	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3
19	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3
20	1	2	2	2	2	4	3	2	3	1	2	2
21	4	2	1	2	4	3	3	1	3	2	2	1
22	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
23	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
24	4	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2
25	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2
26	2	3	2	1	3	1	4	2	3	2	2	2
27	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3
28	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
29	4	4	2	2	3	3	3	4	3	2	2	2
30	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2
31	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3
32	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3
33	4	2	2	3	3	2	4	3	2	1	2	3
34	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3
35	3	2	2	3	3	3	4	3	4	1	2	3
36	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3
37	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	1
38	4	4	3	4	3	4	3	1	3	3	3	3
39	1	2	2	2	3	4	1	3	1	2	3	3
40	3	2	2	3	2	2	3	3	3	4	3	3
41	2	3	2	3	3	3	2	4	3	4	3	3
42	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
43	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3

subjek	a37	a38	a39
1	3	3	3
2	3	3	3
3	3	3	3
4	1	2	2
5	3	3	3
6	3	3	2
7	3	3	3
8	2	3	2
9	3	3	3
10	2	2	3
11	2	4	4
12	3	2	2
13	2	3	2
14	2	3	3
15	3	3	3
16	3	3	2
17	2	3	2
18	2	2	2
19	3	2	3
20	2	2	4
21	3	3	3
22	3	3	3
23	2	3	3
24	2	3	3
25	2	3	3
26	2	2	3
27	3	3	2
28	3	2	3
29	2	3	2
30	2	2	2
31	3	3	2
32	2	2	2
33	4	4	4
34	3	2	3
35	3	3	3
36	3	3	2
37	1	3	3
38	2	4	3
39	3	1	1
40	2	3	2
41	3	2	2
42	3	3	2
43	3	3	2

subjek	a37	a38	a39
44	3	3	3
45	3	2	2
46	1	1	3
47	3	3	3
48	3	2	4
49	3	3	3
50	1	3	3
51	2	2	2
52	2	2	2
53	2	2	3
54	2	3	3
55	2	3	3
56	2	2	3
57	3	3	3
58	2	3	3
59	2	3	3
60	2	3	3
61	2	3	2
62	2	3	3
63	3	3	3
64	3	2	3
65	3	3	4
66	3	2	2
67	2	4	2
68	2	3	3
69	2	3	3
70	2	2	2
71	3	2	2
72	3	3	2
73	2	2	2
74	3	3	3
75	3	3	2
76	3	3	2
77	1	3	3
78	2	2	2
79	2	3	2
80	2	3	3
81	2	2	2
82	2	3	3
83	3	3	2
84	3	3	3
85	2	2	2

Tabulasi Data Skala Harga Diri

subjek	a1	a2	a3	a4	a5	a6	a7	a8	a9	a10	a11	a12
1	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3
3	2	3	4	3	2	2	3	4	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
5	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3
6	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
7	3	4	4	3	3	3	3	2	3	4	3	2
8	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10	3	4	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2
11	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	3	4
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3
14	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
16	2	3	3	3	2	3	2	3	2	4	4	3
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
18	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3
19	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
20	2	3	4	4	2	2	3	3	2	4	4	4
21	3	2	4	4	2	2	4	3	3	4	4	3
22	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4
23	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3
24	2	4	3	4	2	3	4	4	3	3	3	3
25	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3
26	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3
27	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3
28	2	3	3	2	2	3	2	2	3	4	3	3
29	3	3	4	2	3	2	3	3	4	4	4	4
30	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3
31	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3
32	2	3	4	4	3	3	3	4	2	3	3	3
33	2	3	3	2	1	3	3	1	2	3	3	3
34	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
37	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
38	2	3	4	3	3	4	4	4	2	3	2	3
39	3	3	4	4	3	3	1	3	3	4	3	3
40	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	1	2
41	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3
42	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3

subjek	a13	a14	a15	a16	a17	a18	a19	a20	a21	a22	a23	a24
1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3
2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	2	3
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3
4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
5	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
6	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4
7	4	4	2	3	3	4	3	3	3	3	4	2
8	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3
11	4	3	1	4	4	3	4	4	3	4	3	3
12	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4
13	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
14	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
16	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
19	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3
20	4	4	1	3	3	4	2	3	3	2	3	4
21	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
23	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2
24	4	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3
25	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3
26	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3
27	3	3	4	4	4	3	4	3	4	2	3	2
28	3	3	2	3	3	3	4	3	3	2	2	2
29	4	4	2	3	4	4	1	3	4	2	3	3
30	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
31	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3
32	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
33	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3
34	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3
35	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
38	4	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3
39	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2
40	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
42	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3
43	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3

subjek	a13	a14	a15	a16	a17	a18	a19	a20	a21	a22	a23	a24
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1	3
46	3	3	3	4	4	4	3	3	4	2	3	3
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
48	2	1	3	3	3	1	3	3	4	3	1	4
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
51	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
52	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
55	3	3	2	2	3	3	1	2	4	2	3	2
56	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3
57	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
60	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
62	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
63	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3
64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
65	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2
66	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
67	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3
68	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3
69	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
70	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
71	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
73	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3
74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
75	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3
76	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4
77	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	2	2
78	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	2
79	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
80	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3
81	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
82	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3
83	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3
84	3	3	4	2	3	3	4	4	4	3	4	3
85	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3

subjek	a25	a26	a27	a28	a29	a30
1	3	3	3	2	2	3
2	4	4	4	3	4	4
3	4	3	3	3	3	4
4	3	3	3	3	3	4
5	4	3	3	3	4	3
6	4	4	4	4	4	4
7	4	3	3	3	3	4
8	3	2	3	3	2	2
9	3	3	3	3	3	3
10	2	3	3	2	3	3
11	3	2	3	2	2	4
12	4	3	3	3	3	4
13	4	4	3	3	2	1
14	3	2	3	3	3	3
15	3	3	3	3	3	3
16	3	3	3	2	3	3
17	3	4	4	3	4	4
18	3	3	3	2	3	3
19	3	3	3	3	3	3
20	4	3	4	3	3	3
21	4	4	3	3	4	4
22	4	3	4	3	4	4
23	3	2	3	3	3	3
24	3	2	3	3	2	3
25	4	3	3	3	3	4
26	4	3	3	3	3	4
27	4	4	4	3	4	4
28	4	4	3	3	4	4
29	4	4	4	3	3	4
30	4	4	4	3	4	4
31	3	3	3	3	3	3
32	3	3	3	2	3	3
33	3	3	3	2	2	3
34	3	3	3	2	2	3
35	4	4	4	3	3	4
36	3	3	3	3	3	2
37	4	3	3	2	3	4
38	4	3	3	3	4	4
39	4	3	4	2	3	4
40	4	4	3	3	4	3
41	4	3	3	3	4	4
42	3	3	3	3	3	3
43	3	3	3	3	3	3

subjek	a25	a26	a27	a28	a29	a30
44	3	2	3	3	3	3
45	3	3	3	3	3	3
46	4	4	4	3	3	4
47	3	3	3	3	3	3
48	4	2	4	3	4	4
49	3	3	3	3	3	3
50	3	2	3	3	3	3
51	3	3	3	3	4	3
52	3	3	3	3	3	3
53	3	3	3	3	3	3
54	3	3	3	3	3	3
55	3	2	2	2	2	3
56	4	4	3	3	4	4
57	4	3	3	3	4	4
58	3	3	3	3	3	3
59	3	3	3	3	3	3
60	3	3	4	3	4	4
61	4	3	3	3	1	3
62	3	2	3	2	3	4
63	2	3	3	2	3	3
64	3	3	3	3	3	3
65	4	4	4	2	4	3
66	3	3	3	3	3	3
67	3	3	4	3	3	4
68	3	3	3	3	3	3
69	3	3	3	3	3	4
70	4	3	3	3	3	4
71	2	3	3	2	3	3
72	3	3	3	2	3	3
73	3	3	3	2	3	3
74	3	3	3	2	4	3
75	4	4	3	3	3	4
76	4	4	4	3	4	4
77	4	4	4	2	4	4
78	3	2	4	3	4	3
79	3	3	3	2	3	4
80	4	3	3	3	3	4
81	3	3	4	3	3	4
82	3	3	3	3	3	4
83	4	4	3	1	3	3
84	4	4	4	3	4	4
85	3	3	3	2	3	3

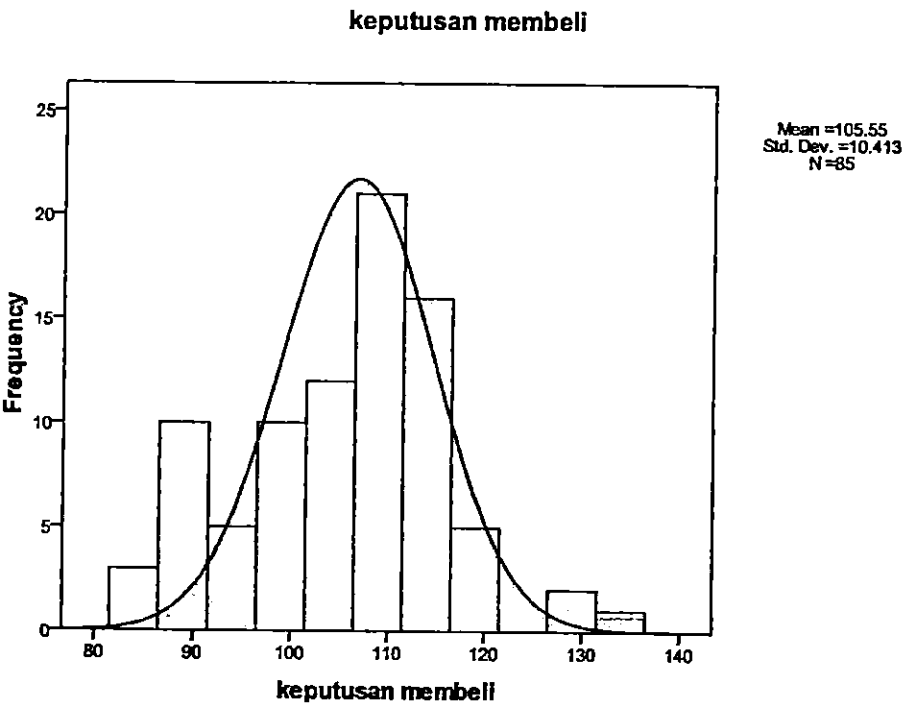
LAMPIRAN 6

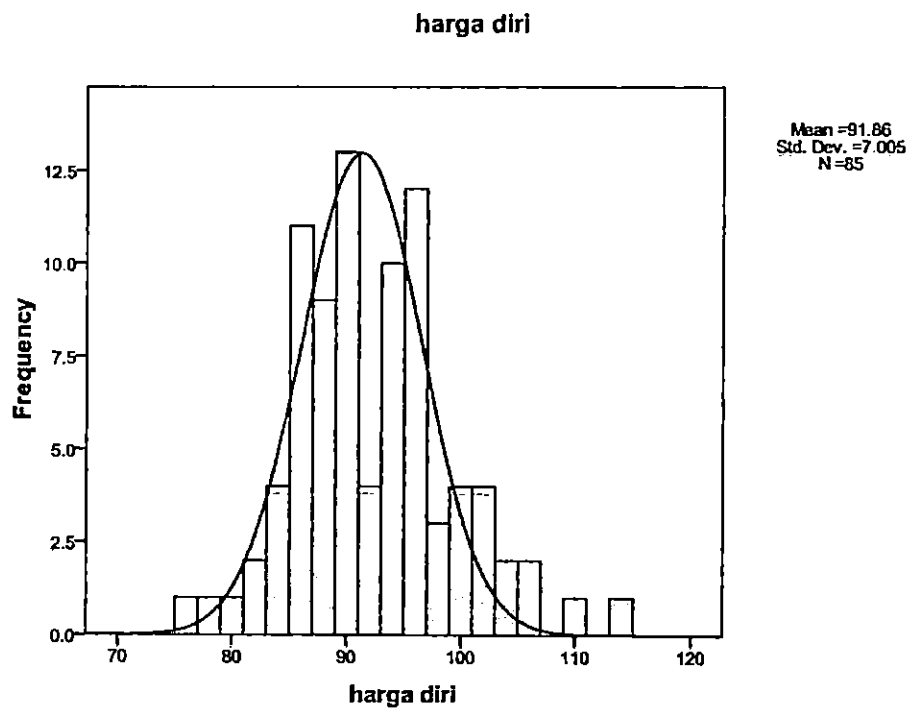
HASIL UJI NORMALITAS

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		keputusan membeli	harga diri
N		85	85
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	105.55	91.86
	Std. Deviation	10.413	7.005
Most Extreme Differences	Absolute	.126	.099
	Positive	.072	.099
	Negative	-.126	-.060
Kolmogorov-Smirnov Z		1.161	.910
Asymp. Sig. (2-tailed)		.135	.379

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.





LAMPIRAN 7

HASIL UJI LINEARITAS

Hasil Uji Linearitas

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
keputusan membeli * harga diri	85	100.0%	0	.0%	85	100.0%

Report

keputusan membeli

harga diri	Mean	N	Std. Deviation
76	107.00	1	.
77	134.00	1	.
79	110.00	1	.
82	95.50	2	7.778
83	119.00	1	.
84	102.67	3	5.508
85	109.20	5	5.630
86	108.50	6	5.683
87	106.00	6	7.616
88	100.33	3	14.364
89	107.17	6	6.369
90	104.43	7	11.326
91	94.00	1	.
92	100.33	3	13.317
93	98.83	6	8.681
94	107.25	4	14.198
95	101.40	5	17.444
96	113.00	7	5.164
98	115.33	3	11.676

99	98.00	1	
100	96.33	3	9.074
101	106.00	3	10.536
102	102.00	1	
103	104.00	2	5.657
105	104.50	2	10.607
110	90.00	1	
114	120.00	1	
Total	105.55	85	10.413

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan membeli * harga diri	Between Groups	(Combined)	3507.047	26	134.886	1.397	.145
		Linearity	78.916	1	78.916	.817	.370
		Deviation from Linearity	3428.131	25	137.125	1.420	.137
	Within Groups		5601.964	58	96.586		
Total			9109.012	84			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
keputusan membeli * harga diri	-.093	.009	.620	.385

LAMPIRAN 8

HASIL UJI HIPOTESIS

Hasil Analisis Uji Hipotesis

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
keputusan membeli	85	105.55	10.413	84	134
harga diri	85	91.86	7.005	76	114

Correlations

			keputusan membeli	harga diri
Spearman's rho	keputusan membeli	Correlation Coefficient	1.000	-.067
		Sig. (2-tailed)	.	.543
		N	85	85
	harga diri	Correlation Coefficient	-.067	1.000
		Sig. (2-tailed)	.543	.
		N	85	85

LAMPIRAN 9

PERHITUNGAN

Perhitungan Skor Hipotetik Skala Keputusan Membeli

$$\begin{aligned}
 \text{Mean } (\mu) &= \frac{(\sum \text{aitem} \cdot \text{skor max}) + (\sum \text{aitem} \cdot \text{skor min})}{2} \\
 &= \frac{(39.4) + (39.1)}{2} \\
 &= \frac{195}{2} \\
 &= 97,5
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Standar Deviasi (SD)} &= \frac{(\sum \text{aitem} \cdot \text{skor max}) - (\sum \text{aitem} \cdot \text{skor min})}{6} \\
 &= \frac{(39.4) - (39.1)}{6} \\
 &= \frac{117}{6} \\
 &= 19,5
 \end{aligned}$$

Kategorisasi Responden Hasil Skala Keputusan Membeli

No	Kategori	Rumus Norma
1	Sangat Rendah	$X < \mu - 1.8\sigma$ $X < 97,5 - 35,1$ $X < 62,4$
2	Rendah	$\mu - 1.8\sigma \leq X \leq \mu - 0.6\sigma$ $97,5 - 35,1 \leq X \leq 97,5 - 11,7$ $62,4 \leq X \leq 85,8$
3	Sedang	$\mu - 0,6\sigma < X \leq \mu + 0,6\sigma$ $97,5 - 11,7 < X \leq 97,5 + 11,7$ $85,8 < X \leq 109,2$
4	Tinggi	$\mu + 0,6\sigma < X \leq \mu + 1,8\sigma$ $97,5 + 11,7 < X \leq 97,5 + 35,1$ $109,2 < X \leq 132,6$
5	Sangat Tinggi	$X > \mu + 1,8\sigma$ $X > 97,5 + 35,1$ $X > 132,6$

Subjek	Total	Kategori
S1	119	tinggi
S2	105	sedang
S3	107	sedang
S4	91	sedang
S5	107	sedang
S6	120	tinggi
S7	130	tinggi
S8	110	tinggi
S9	116	tinggi
S10	101	sedang
S11	128	tinggi
S12	98	sedang
S13	86	sedang
S14	109	sedang
S15	116	tinggi
S16	112	tinggi
S17	87	sedang
S18	99	sedang
S19	110	tinggi
S20	97	sedang
S21	85	rendah
S22	116	tinggi
S23	109	sedang
S24	101	sedang
S25	112	tinggi
S26	95	sedang
S27	103	sedang
S28	105	sedang
S29	113	tinggi
S30	90	sedang
S31	118	tinggi
S32	105	sedang
S33	107	sedang
S34	107	sedang

Subjek	Total	Kategori
S35	106	sedang
S36	105	sedang
S37	94	sedang
S38	120	tinggi
S39	93	sedang
S40	108	sedang
S41	115	tinggi
S42	106	sedang
S43	106	sedang
S44	112	tinggi
S45	109	sedang
S46	102	sedang
S47	113	tinggi
S48	90	sedang
S49	114	tinggi
S50	106	sedang
S51	88	sedang
S52	108	sedang
S53	90	sedang
S54	110	tinggi
S55	134	sangat tinggi
S56	107	sedang
S57	113	tinggi
S58	110	tinggi
S59	110	tinggi
S60	113	tinggi
S61	90	sedang
S62	110	tinggi
S63	105	sedang
S64	109	sedang
S65	112	tinggi
S66	111	tinggi
S67	106	sedang
S68	101	sedang

Subjek	Total	Kategori
S69	116	tinggi
S70	89	sedang
S71	116	tinggi
S72	110	tinggi
S73	100	sedang
S74	117	tinggi
S75	107	sedang
S76	100	sedang
S77	95	sedang
S78	96	sedang
S79	91	sedang
S80	109	sedang
S81	89	sedang
S82	101	sedang
S83	115	tinggi
S84	97	sedang
S85	84	rendah

No	Kategori	Rumus Prosentase
1	Sangat Rendah	$= \frac{0}{85} \times 100\%$ $= 0 \%$
2	Rendah	$= \frac{2}{85} \times 100\%$ $= 2,3 \%$
3	Sedang	$= \frac{51}{85} \times 100\%$ $= 60 \%$
4	Tinggi	$= \frac{31}{85} \times 100\%$ $= 36,5 \%$
5	Sangat Tinggi	$= \frac{1}{85} \times 100\%$ $= 1,2 \%$

Perhitungan Skor Hipotetik Skala Harga Diri

$$\begin{aligned}
 \text{Mean } (\mu) &= \frac{(\sum \text{aitem} \cdot \text{skor max}) + (\sum \text{aitem} \cdot \text{skor min})}{2} \\
 &= \frac{(30.4) + (30.1)}{2} \\
 &= \frac{150}{2} \\
 &= 75
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Standar Deviasi (SD)} &= \frac{(\sum \text{aitem} \cdot \text{skor max}) - (\sum \text{aitem} \cdot \text{skor min})}{6} \\
 &= \frac{(30.4) - (30.1)}{6} \\
 &= \frac{90}{6} \\
 &= 15
 \end{aligned}$$

Kategorisasi Responden Hasil Skala Harga Diri

No	Kategori	Rumus Norma
1	Sangat Rendah	$X < \mu - 1.8\sigma$ $X < 75 - 27$ $X < 48$
2	Rendah	$\mu - 1.8\sigma \leq X \leq \mu - 0.6\sigma$ $75 - 27 \leq X \leq 75 - 9$ $48 \leq X \leq 66$
3	Sedang	$\mu - 0.6\sigma < X \leq \mu + 0.6\sigma$ $75 - 9 < X \leq 75 + 9$ $66 < X \leq 84$
4	Tinggi	$\mu + 0.6\sigma < X \leq \mu + 1.8\sigma$ $75 + 9 < X \leq 75 + 27$ $84 < X \leq 102$
5	Sangat Tinggi	$X > \mu + 1.8\sigma$ $X > 75 + 27$ $X > 102$

Subjek	Total	Kategori
S1	83	sedang
S2	98	tinggi
S3	89	tinggi
S4	93	tinggi
S5	101	tinggi
S6	114	sangat tinggi
S7	95	tinggi
S8	79	sedang
S9	90	tinggi
S10	82	sedang
S11	98	tinggi
S12	99	tinggi
S13	94	tinggi
S14	92	tinggi
S15	90	tinggi
S16	85	tinggi
S17	93	tinggi
S18	84	tinggi
S19	86	tinggi
S20	93	tinggi
S21	92	tinggi
S22	96	tinggi
S23	84	tinggi
S24	90	tinggi
S25	89	tinggi
S26	101	tinggi
S27	93	tinggi
S28	87	tinggi
S29	98	tinggi
S30	110	sangat tinggi
S31	96	tinggi
S32	90	tinggi
S33	76	sedang
S34	85	tinggi

Subjek	Total	Kategori
S35	100	tinggi
S36	89	tinggi
S37	91	tinggi
S38	96	tinggi
S39	95	tinggi
S40	103	sangat tinggi
S41	94	tinggi
S42	86	tinggi
S43	93	tinggi
S44	86	tinggi
S45	93	tinggi
S46	102	tinggi
S47	90	tinggi
S48	82	sedang
S49	89	tinggi
S50	88	tinggi
S51	100	tinggi
S52	96	tinggi
S53	90	tinggi
S54	87	tinggi
S55	77	sedang
S56	96	tinggi
S57	94	tinggi
S58	87	tinggi
S59	87	tinggi
S60	96	tinggi
S61	90	tinggi
S62	87	tinggi
S63	86	tinggi
S64	89	tinggi
S65	105	sangat tinggi
S66	88	tinggi
S67	95	tinggi
S68	86	tinggi

Subjek	Total	Kategori
S69	101	tinggi
S70	95	tinggi
S71	85	tinggi
S72	85	tinggi
S73	84	tinggi
S74	86	tinggi
S75	92	tinggi
S76	103	sangat tinggi
S77	100	tinggi
S78	89	tinggi
S79	87	tinggi
S80	96	tinggi
S81	95	tinggi
S82	85	tinggi
S83	94	tinggi
S84	105	sangat tinggi
S85	88	tinggi

No	Kategori	Rumus Prosentase
1	Sangat Rendah	$= \frac{0}{85} \times 100\%$ $= 0 \%$
2	Rendah	$= \frac{0}{85} \times 100\%$ $= 0 \%$
3	Sedang	$= \frac{6}{85} \times 100\%$ $= 7 \%$
4	Tinggi	$= \frac{73}{85} \times 100\%$ $= 86 \%$
5	Sangat Tinggi	$= \frac{6}{85} \times 100\%$ $= 7 \%$

LAMPIRAN 10
INFORMED CONSENT

Setelah membaca dan memahami hal tersebut di atas, maka saya:

Nama (boleh inisial) :
 Jenis kelamin : L / P (*coret salah satu*)
 Usia :
 Pekerjaan :
 Pendapatan per bulan : a. < Rp 500.000
 b. Rp 500.000 – Rp 1.000.000
 c. Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000
 d. Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000
 e. > Rp 2.000.000

Saya pernah membeli produk bermerek tiruan :

Ya ☐ Tidak ☐

Saya membeli produk bermerek tiruan :

☐ 1x ☐ 2x ☐ 3x ☐ >3x

Menyatakan bersedia untuk mengisi kuesioner ini dengan sukarela dan penuh kesadaran akan memberikan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Yogyakarta, April 2013

Subjek

()

LAMPIRAN 11

SURAT PENGGANTI KETERANGAN

SELESAI PENELITIAN

Setelah membaca dan memahami hal tersebut di atas,
maka saya:

Nama (boleh inisial) : M
Jenis kelamin : ~~E~~ / P (*coret salah satu*)
Usia : 21
Pekerjaan : SWASTA
Pendapatan per bulan : a. < Rp 500.000
b. Rp 500.000 – Rp 1.000.000
☒ c. Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000
d. Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000
e. > Rp 2.000.000

Saya pernah membeli produk bermerek tiruan :

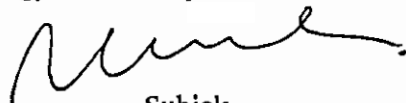
☒ Ya ☐ Tidak

Saya membeli produk bermerek tiruan :

☐ 1x ☐ 2x ☒ 3x ☐ >3x

Menyatakan bersedia untuk mengisi kuesioner ini dengan sukarela dan penuh kesadaran akan memberikan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Yogyakarta, April 2013



Subjek

()

Berikut ini akan diajukan sejumlah pernyataan. Baca dan pahami baik-baik. Untuk menjawab pernyataan berikut ini anda cukup memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia dengan cara memberi tanda silang (x) atau (v) pada jawaban dengan pilihan berikut:

SS : Sangat Sesuai, apabila Saudara/i merasa sangat sesuai dengan pernyataan tersebut

S : Sesuai, apabila Saudara/i merasa sesuai dengan pernyataan tersebut

TS : Tidak Sesuai, apabila Saudara/i merasa tidak sesuai dengan pernyataan tersebut

STS : Sangat Tidak Sesuai, apabila Saudara/i merasa sangat tidak sesuai dengan pernyataan tersebut

Apabila saudara ingin mengganti jawaban, cukup beri tanda (=) pada jawaban sebelumnya. Contoh .

SS	S	TS	STS
X			X

Bacalah setiap pernyataan dengan baik sebelum Saudara/i menjawab dan mohon untuk tidak terlewatkan satu nomor pun.

“SELAMAT MENGERJAKAN”

Setelah membaca dan memahami hal tersebut di atas,
maka saya:

Nama (boleh inisial) : *Obrin Trianda*
Jenis kelamin : *X/P (coret salah satu)*
Usia : *26 thn*
Pekerjaan : *Siswa*
Pendapatan per bulan : a. < Rp 500.000
b. Rp 500.000 – Rp 1.000.000
c. Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000
d. Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000
e. > Rp 2.000.000

Saya pernah membeli produk bermerek tiruan :

☒ Ya ☐ Tidak

Saya membeli produk bermerek tiruan :

☐ 1x ☐ 2x ☐ 3x ☒ >3x

Menyatakan bersedia untuk mengisi kuesioner ini dengan sukarela dan penuh kesadaran akan memberikan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Yogyakarta, April 2013



Subjek

(Obrin Trianda)

Berikut ini akan diajukan sejumlah pernyataan. Baca dan pahami baik-baik. Untuk menjawab pernyataan berikut ini anda cukup memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia dengan cara memberi tanda silang (x) atau (v) pada jawaban dengan pilihan berikut:

SS : Sangat Sesuai, apabila Saudara/i merasa sangat sesuai dengan pernyataan tersebut

S : Sesuai, apabila Saudara/i merasa sesuai dengan pernyataan tersebut

TS : Tidak Sesuai, apabila Saudara/i merasa tidak sesuai dengan pernyataan tersebut

STS : Sangat Tidak Sesuai, apabila Saudara/i merasa sangat tidak sesuai dengan pernyataan tersebut

Apabila saudara ingin mengganti jawaban, cukup beri tanda (=) pada jawaban sebelumnya. Contoh :

SS	S	TS	STS
X			X

Bacalah setiap pernyataan dengan baik sebelum Saudara/i menjawab dan mohon untuk tidak terlewatkan satu nomor pun.

“SELAMAT MENGERJAKAN”

Setelah membaca dan memahami hal tersebut di atas,
maka saya:

Nama (boleh inisial) : Lisa
Jenis kelamin : ~~M~~ / P (coret salah satu)
Usia : 25
Pekerjaan : Apoteker
Pendapatan per bulan : a. < Rp 500.000
b. Rp 500.000 – Rp 1.000.000
c. Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000
d. Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000
e. > Rp 2.000.000

Saya pernah membeli produk bermerek tiruan :

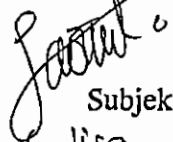
☒ Ya ☐ Tidak

Saya membeli produk bermerek tiruan :

☐ 1x ☐ 2x ☐ 3x ☒ >3x

Menyatakan bersedia untuk mengisi kuesioner ini dengan sukarela dan penuh kesadaran akan memberikan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Yogyakarta, April 2013


Subjek
(Lisa)

Berikut ini akan diajukan sejumlah pernyataan. Baca dan pahami baik-baik. Untuk menjawab pernyataan berikut ini anda cukup memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia dengan cara memberi tanda silang (x) atau (√) pada jawaban dengan pilihan berikut:

SS : Sangat Sesuai, apabila Saudara/i merasa sangat sesuai dengan pernyataan tersebut

S : Sesuai, apabila Saudara/i merasa sesuai dengan pernyataan tersebut

TS : Tidak Sesuai, apabila Saudara/i merasa tidak sesuai dengan pernyataan tersebut

STS : Sangat Tidak Sesuai, apabila Saudara/i merasa sangat tidak sesuai dengan pernyataan tersebut

Apabila saudara ingin mengganti jawaban, cukup beri tanda (=) pada jawaban sebelumnya. Contoh :

SS	S	TS	STS
X			X

Bacalah setiap pernyataan dengan baik sebelum Saudara/i menjawab dan mohon untuk tidak terlewatkan satu nomor pun.

“SELAMAT MENGERJAKAN”

Setelah membaca dan memahami hal tersebut di atas,
maka saya:

Nama (boleh inisial) : UR
Jenis kelamin : ~~M~~/ P (*coret salah satu*)
Usia : 25 tahun
Pekerjaan : Pekerja Swasta / Pegawai Swasta
Pendapatan per bulan : a. < Rp 500.000
b. Rp 500.000 – Rp 1.000.000
c. Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000
d. Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000
~~e.~~ > Rp 2.000.000

Saya pernah membeli produk bermerek tiruan :

☒ Ya ☐ Tidak

Saya membeli produk bermerek tiruan :

☐ 1x ☒ 2x ☐ 3x ☐ >3x

Menyatakan bersedia untuk mengisi kuesioner ini dengan sukarela dan penuh kesadaran akan memberikan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Yogyakarta, April 2013



Subjek

(UR)

Berikut ini akan diajukan sejumlah pernyataan. Baca dan pahami baik-baik. Untuk menjawab pernyataan berikut ini anda cukup memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia dengan cara memberi tanda silang (x) atau (v) pada jawaban dengan pilihan berikut:

SS : Sangat Sesuai, apabila Saudara/i merasa sangat sesuai dengan pernyataan tersebut

S : Sesuai, apabila Saudara/i merasa sesuai dengan pernyataan tersebut

TS : Tidak Sesuai, apabila Saudara/i merasa tidak sesuai dengan pernyataan tersebut

STS : Sangat Tidak Sesuai, apabila Saudara/i merasa sangat tidak sesuai dengan pernyataan tersebut

Apabila saudara ingin mengganti jawaban, cukup beri tanda (=) pada jawaban sebelumnya. Contoh :

SS	S	TS	STS
X			X

Bacalah setiap pernyataan dengan baik sebelum Saudara/i menjawab dan mohon untuk tidak terlewatkan satu nomor pun.

“SELAMAT MENGERJAKAN”