

**PENGARUH HARGA DIRI TERHADAP KEPUTUSAN
MEMBELI PRODUK IPHONE PADA KALANGAN ANAK
REMAJA LHOKNGA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian
Syarat Memperoleh Gelar Derajat
Sarjana S-1 Psikologi



Oleh:

**MIFTHAHUL JANNAH
2009110055**

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**PENGARUH HARGA DIRI TERHADAP KEPUTUSAN
MEMBELI PRODUK IPHONE PADA KALANGAN ANAK
REMAJA LHOKNGA**

Diajukan Oleh:

Mifthahul Jannah
2009110055

Telah Disetujui Oleh:

Fakultas Psikologi
Universitas Muhammadiyah Aceh

Tanggal Persetujuan

Pembimbing I


(Sriana Septiawati, S.Psi., M.Si)

22 / 01 / 2025

Pembimbing II


(Sukri Karim, S.Psi., M.Si)

22 / 01 / 2025

PENGESAHAN

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh
Dan Diterima Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi

Pada Tanggal

30 JAN 2025

MENGESAHKAN

Fakultas Psikologi
Universitas Muhammadiyah Aceh



Dekan,

(Hanna Amalia, S.Psi., M.Psi., Psikolog)

Dewan Penguji

Tanda Tangan

(Sriana Septiawati, S.Psi., M.Si)

(Nur Hasmalawati, S.Psi., M.Si)

(Rizka Dara Vonna, S.Psi., M.Si., Psikolog)

(Sukri Karim, S.Psi., M.Si)

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mifthahul Jannah

NIM : 2009110055

Fakultas : Psikologi

Menyatakan Skripsi yang saya susun dengan judul “Pengaruh Harga Diri Terhadap Keputusan Membeli Produk Iphone Pada Kalangan Anak Remaja Lhoknga” ini, secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya, kecuali pada bagian yang dirujuk sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika kemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya sanggup menerima segala sanksi sesuai dengan peraturan dan undang-undang yang berlaku.

Banda Aceh, 17 Januari 2025

Yang Menyatakan,



Mifthahul Jannah
NPM: 2009110055

MOTO

"Lebih baik terlambat daripada tidak sama sekali, karena keberhasilan bukan diukur dari waktu, melainkan dari keberanian untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai."

-Miftha-

PERSEMBAHAN

"Segala puji syukur kupanjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan, kekuatan, dan keberkahan dalam menyelesaikan skripsi ini. Kepada Sang Pencipta yang selalu memberikan jalan, bahkan di tengah kebingungan dan keputusasaan. Persembahan ini kupersembahkan sebagai bukti kecil dari usahaku menjalani karunia hidup yang telah Engkau berikan."

"Dengan penuh rasa syukur, Skripsi ini kupersembahkan kepada kedua orang tuaku bapak samsul bahri dan ibu suryana tercinta, yang tak pernah lelah memberikan doa, kasih sayang, dan dukungan tanpa batas. Kepada seluruh keluargaku yang selalu menjadi tempatku pulang dan sumber semangat di setiap langkah. Perjuangan ini tak akan pernah selesai tanpa cinta dan pengorbanan kalian. Terima kasih telah menjadi alas yang kukenakan untuk melangkah menuju mimpi-mimpiku."

"Untuk diriku sendiri, yang pernah ragu, pernah lelah, dan bahkan hampir menyerah. Skripsi ini adalah bukti bahwa aku mampu bertahan melewati badai. Terima kasih telah terus berusaha dan percaya bahwa setiap langkah, sekecil apa pun, akan membawamu menuju titik ini. Skripsi ini adalah hadiah untuk keberanian dan keteguhan hatimu."

"Skripsi ini kupersembahkan kepada sahabatku dhea lavianti yang selalu hadir di saat senang maupun sulit, yang tak bosan mendengar keluh kesahku, dan yang tetap mendorongku maju ketika aku hampir menyerah. Kamu adalah keluarga yang aku temukan dalam perjalanan ini, dan keberhasilan ini tidak mungkin kuraih tanpa kehadiran dan dukungan dirimu."

"Skripsi ini kupersembahkan kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kepada dosen pembimbing yang dengan sabar membimbing, kepada teman-teman seperjuangan yang selalu berbagi motivasi, dan kepada semua individu yang mungkin tak kusadari telah memberikan energi positif dalam perjalanan panjang ini. Terima kasih telah menjadi bagian dari kisah ini."

KATA PENGANTAR



Assalamu'laikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal yang merupakan salah satu persyaratan syarat Program Studi SI Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh. Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan proposal ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Hanna Amalia, S.Psi., M.Psi., Psikolog selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh.
2. Bapak Sukri Karim, S.Psi., M.Si, selaku wakil dekan Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh dan sekaligus dosen pembimbing II penulis yang telah mendampingi, menuntun, membimbing dan mendengar keluhan penulis dalam penyusunan Skripsi ini. Terimakasih bapak atas dukungan, motivasi dan bantuannya hingga saya bisa mencapai titik ini. Rasa hormat dan bangga bisa berkesempatan menjadi mahasiswa bimbingan bapak.
3. Ibu Nur Hasmalawati, S.Psi., M.Si., Selaku Ketua Program Studi S1 Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh.
4. Ibu Sriana Septiawati, S.Psi., M.Si., selaku dosen pembimbing I penulis sedari proses bimbingan proposal hingga ke proses bimbingan Skripsi. Terimakasih

Ibu yang telah rela mengorbankan waktu dan tenaganya dalam memberikan bimbingan serta dukungan berupa semangat mulai dari awal hingga terselesaikannya skripsi ini. Rasa hormat dan bangga bisa berkesempatan menjadi mahasiswa bimbingan Ibu.

5. Kepada seluruh Dosen dan Staf Akademik Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh yang telah mendidik dan memberikan ilmu yang sangat berguna bagi penulis selama mengikuti perkuliahan di Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh.
6. Kepada Bapak Mukhtar Jakub, S.Sos selaku Camat dan seluruh staf dikecamatan Lhoknga yang telah memberikan informasi kepada penulis dan memberikan izin untuk melakukan penelitian sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Kepada bapak tercinta, yang selalu memberikan nasihat bijak, semangat, dan doa tanpa henti. Kehadiran bapak menjadi inspirasi terbesar dalam setiap langkah yang saya ambil.
8. Kepada mamak tersayang, yang selalu menyertai saya dengan doa di setiap waktu, memberikan kasih sayang, dan dukungan moral yang tak pernah pudar. Tanpa mamak, perjalanan ini tentu tidak akan terasa seimbang dan penuh kehangatan.
9. Kepada ketiga adikku tersayang, Muhammad Raffasya, Reza Fathira, dan Ahmad Fahrezi. Terima kasih telah menjadi sumber semangat dan penghibur di setiap proses perjalanan pendidikan ini.

10. Kepada Qurratan A'yun, terima kasih yang tak terhingga atas segala perhatian, semangat, dan kesabaranmu selama proses penyusunan skripsi ini. Kehadiranmu menjadi sumber kekuatan yang membuatku tetap bertahan di saat-saat paling melelahkan. Terima kasih telah percaya, mendukung, dan menemani langkahku hingga titik ini.
11. Semua Pihak yang telah banyak membantu dan memberikan bimbingan kepada penulis selama menyusun Skripsi dan juga membantu penulis dalam usaha memperoleh data yang penulis perlukan.

Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena sesungguhnya kesempurnaan hanyalah milik Allah SWT. Penulis mengharap kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak yang membaca, semoga penulisan skripsi ini mendapatkan berkah dan ridha dari Allah SWT.

Banda Aceh, 17 Januari 2025

Penulis,



Mifthahul Jannah
NPM: 2009110055

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	iv
HALAMAN MOTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Keaslian Penelitian	11
D. Tujuan penelitian	13
E. Manfaat Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
A. Harga Diri	15
1. Definisi Harga Diri.....	15
2. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Harga Diri	16
3. Aspek-Aspek Harga Diri.....	20
4. Indikator Harga Diri.....	23
B. Keputusan Membeli	26
1. Definisi Keputusan Membeli	26
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli	28
3. Aspek-Aspek Keputusan Membeli	32

4. Indikator Keputusan Membeli.....	34
C. Remaja	37
1. Pengertian Remaja	37
2. Ciri-ciri remaja	39
3. Karakteristik remaja	41
D. Pengaruh Harga Diri Terhadap Keputusan Membeli.....	42
E. Hipotesis	42
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	44
A. Identifikasi Variabel	44
B. Definisi Operasional	44
C. Populasi dan Sampel.....	45
1. Populasi	45
2. Sampel.....	46
D. Metode Pengumpulan Data	46
E. Validitas dan Reliabilitas.....	49
1. Validitas	49
2. Reliabilitas.....	49
F. Analisa Data	50
1. Uji Asumsi Syarat	50
2. Uji Hipotesis.....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
A. Orientasi Kancan Penelitian.....	52
B. Persiapan Penelitian	53
C. Pelaksanaan Penelitian.....	54
D. Hasil Analisa Data Penelitian	54
1. Uji Instrumen	54
a. Uji Validitas	54
b. Diskriminasi Aitem Uji Coba.....	55
c. Uji Reliabilitas.....	56

E. Deskripsi Subjek dan Penelitian	58
1. Deskripsi Subjek Penelitian	58
2. Deskripsi Data Penelitian.....	59
3. Uji Asumsi	61
a. Uji Normalitas.....	62
b. Uji Linearitas.....	62
4. Uji Hipotesis.....	63
a. Uji Regresi	63
F. Pembahasan.....	65
BAB V PENUTUP.....	69
A. Kesimpulan	69
B. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN.....	75

DAFTAR TABEL

1. Tabel 1	Bobot Penilaian Pernyataan <i>Favorable</i> Dan <i>Unfavorable</i>	47
2. Tabel 2	<i>BluePrint</i> Skala Harga Diri	48
3. Tabel 3	<i>BluePrint</i> Skala Keputusan Membeli	48
4. Tabel 4	Skala Harga Diri Sebelum Aitem Gugur Dibuang	55
5. Tabel 5	Skala Harga Diri Setelah Aitem Gugur Dibuang	55
6. Tabel 6	Skala Keputusan Membeli Sebelum Aitem Gugur Dibuang	56
7. Tabel 7	Skala Keputusan Membeli Setelah Aitem Gugur Dibuang	56
8. Tabel 8	Hasil Uji Reliabilitas Skala Harga Diri Sebelum Aitem Gugur Dibuang	57
9. Tabel 9	Hasil Uji Reliabilitas Skala Harga Diri Setelah Aitem Gugur Dibuang	57
10. Tabel 10	Hasil Uji Reliabilitas Skala Keputusan Membeli Sebelum Aitem Gugur Dibuang	57
11. Tabel 11	Hasil Uji Reliabilitas Skala Keputusan Membeli Setelah Aitem Gugur Dibuang	58
12. Tabel 12	Karakteristik Subjek Berdasarkan Usia	59
13. Tabel 13	Deskriptif Statistik	59
14. Tabel 14	Rumus Kategori (Azwar,2010)	60
15. Tabel 15	Deskripsi Data Penelitian	61
16. Tabel 16	Hasil Uji Normalitas	62
17. Tabel 17	Hasil Uji Linearitas	63
18. Tabel 18	Persamaan Regresi	64

DAFTAR GAMBAR

1. Perusahaan Dengan Merek Tertinggi 2023.....	9
--	---

DAFTAR LAMPIRAN

1. Skala Harga Diri.....	76
2. Skala Keputusan Membeli	78
3. Tabulasi Data <i>Tryout</i> Skala Harga Diri.....	82
4. Tabulasi Data <i>Tryout</i> Skala Keputusan Membeli	84
5. Uji Reliabilitas Skala Harga Diri	86
6. Uji Reliabilitas Skala Keputusan Membeli	89
7. Uji Normalitas	92
8. Uji Linearitas.....	93
9. Uji Regresi.....	94
10. Sk Pembimbing	95
11. Surat Izin Penelitian	96
12. Surat Keterangan Selesai Penelitian.....	97
13. Biodata Penulis.....	98

PENGARUH HARGA DIRI TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK IPHONE PADA KALANGAN ANAK REMAJA LHOKNGA

Mifthahul Jannah

Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh
Jl. Muhammadiyah N0, 91, Batoh, Lueng Bata, Banda Aceh
Mifthahuljannah5678@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi mengubah gaya hidup, termasuk penggunaan *smartphone*. *Iphone*, sebagai produk premium, dianggap simbol status dan prestise, khususnya bagi remaja. Lingkungan, media sosial, serta motivasi dan harga diri memengaruhi keputusan mereka memilih *Iphone* untuk meningkatkan citra diri. Di Indonesia, *Iphone* dikenal sebagai produk mewah yang meningkatkan gengsi dan tren. Di Lhoknga, interaksi dengan turis turut mendorong remaja membeli *Iphone* demi menunjukkan status sosial. Penelitian ini mengkaji pengaruh harga diri terhadap keputusan membeli *Iphone* di kalangan remaja Lhoknga. Metode dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan teknik analisa data regresi linier sederhana. Populasi dalam penelitian yaitu remaja yang memiliki *Iphone* dan berada diwilayah Lhoknga serta menjadi responden dalam penelitian ini berjumlah 49 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling, khususnya total sampling, yang tidak memberikan peluang sama kepada setiap individu dalam populasi. Teknik pengambilan data dengan menggunakan skala harga diri dan keputusan membeli yang diukur menggunakan skala likert. Analisis data menggunakan regresi linier sederhana dengan bantuan SPSS 26.0 for Windows. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh harga diri terhadap keputusan membeli remaja Lhoknga dengan nilai Sig 0,000, dan nilai R Square 0,871. Besarnya pengaruh harga diri terhadap keputusan membeli sebesar 87,1% sementara sisanya 12,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Harga Diri, Keputusan Membeli, Iphone

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan teknologi, gaya hidup manusia pun dipaksa untuk mengikuti perkembangannya. Hal tersebut juga berlaku untuk alat komunikasi yang semakin berkembang. Dulu, kita hanya mengenal *handphone* yang hanya digunakan untuk menelepon dan mengirim pesan singkat (SMS), namun kini hadir dengan beragam fitur yang sangat memudahkan kita dalam segalanya. *Handphone* tersebut pun berubah menjadi *Smartphone*.

Menurut Utomo (2012) *Smartphone* adalah perangkat telepon seluler yang tidak hanya dapat digunakan untuk berkomunikasi dasar tetapi juga dapat digunakan sebagai PDA (*Personal Digital Assistant*), seperti *personal scheduler*, kalender, *phone book*, dan fitur lainnya seperti koneksi internet, Wi-Fi, GPS, dan lain-lain. Saat ini ada dua jenis sistem operasi *Smartphone* yang umum dikenal adalah android. Android ditawarkan oleh beberapa merek *Smartphone* seperti samsung, vivo, oppo, xiaomi, dan infinix. Serta ada iOS yang dalam hal ini hanya diterapkan oleh brand dari *Apple*.

Heriyanto (2012) mengatakan bahwa *Iphone* kini semakin banyak digunakan tak hanya dari kalangan pekerja kantoran, pekerja IT, penggila gadget namun dari kalangan anak remaja pun juga ada. Berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh *securEnvovy* yaitu sebuah perusahaan berbasis teknologi di Inggris

tahun 2012 menyatakan bahwa usia 12-21 tahun merupakan rentan usia yang sangat tergantung dengan *smartphone* (www.seccerunvovy.com). Siswa SMA merupakan sekumpulan remaja usia antara 15-18 tahun yang mengkonsumsi produk-produk yang ada di pasaran. Remaja merupakan perkembangan manusia yang ditandai dengan masa transisi dari anak-anak menuju dewasa. Masa ini remaja biasanya dimulai pada sekitar usia 12 tahun dan berakhir pada usia 18-21 tahun (Azhar El Hami, 2017).

Pada masa remaja, individu berada dalam fase perkembangan yang kompleks, ditandai dengan peralihan dari masa kanak-kanak menuju dewasa. Umumnya, masa remaja dimulai pada usia sekitar 12 tahun dan berakhir pada rentang usia 18 hingga 21 tahun. Siswa SMA yang berusia antara 15 hingga 18 tahun termasuk ke dalam kelompok ini. Pada fase ini, remaja cenderung mengalami perubahan emosional dan sosial yang signifikan, serta mulai membentuk identitas diri, termasuk melalui konsumsi barang-barang yang ada di pasaran.

Remaja tidak hanya membeli barang berdasarkan kebutuhan fungsional, tetapi juga karena adanya pengaruh lingkungan, media sosial, dan tekanan kelompok sebaya. Mereka sering kali mengidentifikasi diri melalui kepemilikan barang bermerek, seperti iPhone, yang dianggap sebagai simbol status sosial dan eksistensi diri.

Salah satu contoh nyata yang menggambarkan kondisi ini terjadi di Taiyuan, Provinsi Shanxi, China, pada tanggal 4 Mei 2024. Dalam peristiwa tersebut, seorang remaja perempuan memarahi ayahnya di tempat umum karena tidak dibelikan iPhone. Ia mengungkapkan kemarahannya dengan berkata bahwa orang

tua teman-temannya mampu membelikan iPhone, sementara ayahnya tidak bisa. Situasi ini menjadi emosional ketika sang ayah, merasa bersalah dan tertekan, berlutut di hadapan putrinya sebagai bentuk permintaan maaf karena tidak mampu memenuhi keinginan anaknya.

Peristiwa ini direkam oleh seorang pejalan kaki dan kemudian menyebar luas di media sosial Tiongkok, seperti Weibo dan Douyin, dengan jutaan penayangan. Masyarakat memberikan beragam tanggapan, sebagian besar mengecam perilaku sang remaja dan menganggapnya sebagai bentuk konsumerisme yang berlebihan serta kurangnya penghargaan terhadap pengorbanan orang tua. Kasus ini menjadi sorotan media internasional, termasuk diberitakan oleh *Kompas.com* dan *Liputan6.com* pada Mei 2024.

Kejadian tersebut mencerminkan dinamika psikososial remaja yang sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan standar gaya hidup modern. Marah kepada orang tua karena tidak mampu membelikan barang mahal bukanlah hal baru, namun kejadian ini menggarisbawahi pentingnya pendidikan emosional dan nilai moral pada usia remaja. Tanpa adanya kontrol diri dan bimbingan yang memadai, tekanan sosial dapat mendorong remaja untuk bertindak impulsif dan tidak mempertimbangkan perasaan orang lain, termasuk orang tuanya sendiri.

Remaja menyatakan bahwa mereka sangat puas dengan dirinya sendiri yang merupakan tanda bahwa mereka memiliki harga diri dan kepercayaan diri yang tinggi. Oleh karena itu, hal ini mempengaruhi perilaku dalam mengambil keputusan membeli. Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian konsumen adalah bagian dari perilaku konsumen, yaitu bagaimana individu, kelompok, dan

organisasi memilih, membeli, dan menggunakan produk, layanan, dan ide atau pengalaman yang memuaskan kebutuhan mereka yang diinginkan. Remaja cenderung mencari, menggunakan produk atau barang yang sesuai dengan pandangannya, dapat mencerminkan dirinya sendiri, dapat meningkatkan citra dirinya, membuat dirinya lebih menonjol dari yang orang lain.

Dalam proses pengambilan keputusan membeli, remaja cenderung melihat teman-teman dan keluarga sebagai kelompok referensi utama yang sangat berpengaruh. Namun, selain itu mereka juga terpengaruh oleh faktor eksternal, seperti orang asing yang mereka lihat menggunakan produk tertentu seperti *Iphone*. Orang asing yang mereka temui di media sosial, selebritas, atau bahkan orang di lingkungan sekitar yang dapat mempengaruhi persepsi mereka tentang suatu produk. Selama proses keputusan pembelian, konsumen cenderung percaya diri untuk membeli *Iphone* karena mereka yakin *Iphone* dapat memenuhi kebutuhan dan meningkatkan reputasi serta harga diri mereka.

Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli adalah proses yang mencakup aktivitas seperti pencarian, penelitian, dan evaluasi produk yang dilakukan oleh konsumen untuk menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dalam hal ini salah satu yang dikatakan konsumen ialah remaja, yang sangat berperan dalam mempengaruhi keputusan membeli. Remaja sering kali lebih selektif, berhati-hati, dan penuh pertimbangan saat membeli sebuah produk terutama yang sesuai dengan gaya hidup dan tren yang sedang populer. Oleh karena itu, salah satu produk adalah *Iphone*, dengan memilikinya remaja akan merasa mengikuti perkembangan zaman dan lebih *up-to-date*. Dengan demikian, remaja

merasa bahwa kepemilikan *Iphone* dapat meningkatkan atau mencerminkan harga diri mereka lebih tinggi karena memilih produk tersebut meskipun harganya lebih mahal dibandingkan merek lain.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli pada remaja salah satunya adalah adanya faktor internal yang berasal dari dalam diri remaja sendiri yang meliputi : motivasi dan *self-esteem* (harga diri), pengamatan dan proses belajar, kepribadian dan konsep diri (Azhar El Hami, 2017). Dengan membeli, memiliki, dan menggunakan suatu produk, remaja tidak hanya menggunakannya untuk fungsi utamanya, tetapi juga untuk menunjukkan sesuatu yang dalam seperti status, identitas, atau gaya hidup yang ingin mereka perlihatkan (Sirgy, 1982). Perilaku pengambilan keputusan membeli dapat mencerminkan harga diri remaja yang menunjukkan bagaimana remaja ingin dilihat oleh orang lain, serta bagaimana remaja membangun hubungan dengan orang lain. Dalam hal ini, keputusan seseorang untuk membeli *Iphone* di daerah tertentu dapat mencerminkan identitas dan status sosial yang remaja inginkan.

Seorang remaja yang membeli *Iphone* akan melakukan tidak hanya karena remaja membutuhkan ponsel, tetapi juga karena *Iphone* dianggap sebagai simbol status dan prestise di kalangan teman-temannya. Dengan memiliki *Iphone*, mereka berusaha menunjukkan bahwa mereka *up-to-date* dengan tren teknologi dan memiliki kemampuan finansial untuk membeli produk yang eksklusif. Penggunaan *Iphone* ini kemudian bisa meningkatkan citra diri mereka di mata teman-temannya, serta memberikan rasa kebanggaan atau percaya diri.

Peneliti melakukan wawancara awal terhadap 3 responden pengguna *Iphone*

dan menanyakan karakteristik pribadi mereka, pendapat mengenai produk, dan alasan mereka memilih *Iphone* sebagai produk *Smartphone* mereka. Dari hasil proses wawancara, bersama (NM, 16 tahun) dilakukan pada tanggal 1 Desember 2023, yaitu

“Saya menggunakan Iphone merasakan kepuasan yang waw dalam diri saya dan saya merasa bangga sudah memiliki produk Iphone. Namun, terkadang ada rasa menyesalnya dikarenakan untuk penggunaan Iphone susah dalam mengikuti ujian dan membuka web seperti mengisi form itu susah dalam dunia pertemanan pun kalau saya ada Iphone akan lebih banyak kawan yang dekat dengan saya. Di handphone merek Iphone itu hanya menang di video saja dan hasil foto yang bagus tetapi itu masuk ke tipe hp yang tinggi. Banyak fitur yang ada di Iphone tetapi di android tidak ada. Saya diberi kesempatan untuk memiliki hp Iphone saya merasa paling beruntung tetapi harus menggunakan 2 hp karena saya takut misalnya pas ujian ga bisa buka link, nanti pas kuliah sulit mendaftarnya. Saya mengetahui Iphone ini dari orang-orang artis, selebgram dan lainnya. Karena hp ini sangat bagus kamera jadi saya memilih membelinya dan fitur-fitur yang sangat bagus.”

Hasil wawancara bersama (NR, 16 tahun) yang merupakan pengguna *Iphone* mengatakan bahwa :

“Merasa senang, happy, dan Bahagia. Subjek memilih membeli produk Iphone dikarenakan melihat lingkungan sekitarnya yang hampir rata-rata menggunakan produk Iphone. Oleh karena itu subjek merasa sangat puas pada dirinya tersebut karena berhasil membeli produk Iphone. Didalam kesehariannya pun saya merasa Bahagia dan dipandang atau disukai banyak teman. Namun Iphone ni cepat kali habis batre hpnya jadi menurut saya itu aja sih kekukarangan nya. Tapi saya sangat bangga bisa menggunakan Iphone. Saya mengetahui merek Iphone ini dari teman teman saya yang menggunakan merek tersebut dan saya membeli hp tersebut dengan meminta pada orang tua saya.

Sedangkan menurut (AS, 17 tahun) mengatakan bahwa :

“Subjek adalah seorang remaja umur 17 tahun yang akhirnya beli iPhone setelah nabung sendiri selama kurang lebih dua tahun. Dia bilang salah satu alasan dia milih iPhone itu karena hampir semua anggota keluarganya juga pakai iPhone. Jadi, dia ngerasa lebih nyaman dan percaya diri aja gitu kalau pakai iPhone daripada Android. Selain karena faktor keluarga, dia juga ngerasa iPhone lebih aman buat data pribadi. Katanya, kalau pakai

Android sering banget muncul iklan yang ganggu, dan itu bikin dia kurang nyaman. Sedangkan iPhone menurut dia lebih bersih, nggak banyak gangguan, jadi kelihatan lebih eksklusif dan aman. Dia juga cerita kalau dia bangga banget bisa beli iPhone dari hasil nabung sendiri. Buat dia, punya iPhone itu nggak cuma soal bisa dipakai buat komunikasi atau gaya-gayaan, tapi juga jadi semacam bukti kalau dia bisa berusaha dan hasilnya nyata. Punya iPhone bikin dia merasa lebih pede dan dihargai di lingkungan sekitarnya.”

Dari hasil wawancara awal tersebut menunjukkan tentang memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian *Iphone* di Lhoknga. Dari wawancara di atas terlihat bahwa remaja yang membeli *Iphone* dipengaruhi oleh faktor lingkungan. Lingkungan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan membeli *Iphone* pada remaja. Lingkungan ini mencakup berbagai aspek sosial yang ada di sekitar remaja, seperti teman sebaya, keluarga, dan media sosial. Remaja merasa puas memiliki *Iphone* karena sering dikaitkan dengan peningkatan harga diri remaja dan membuat mereka merasa lebih percaya diri.

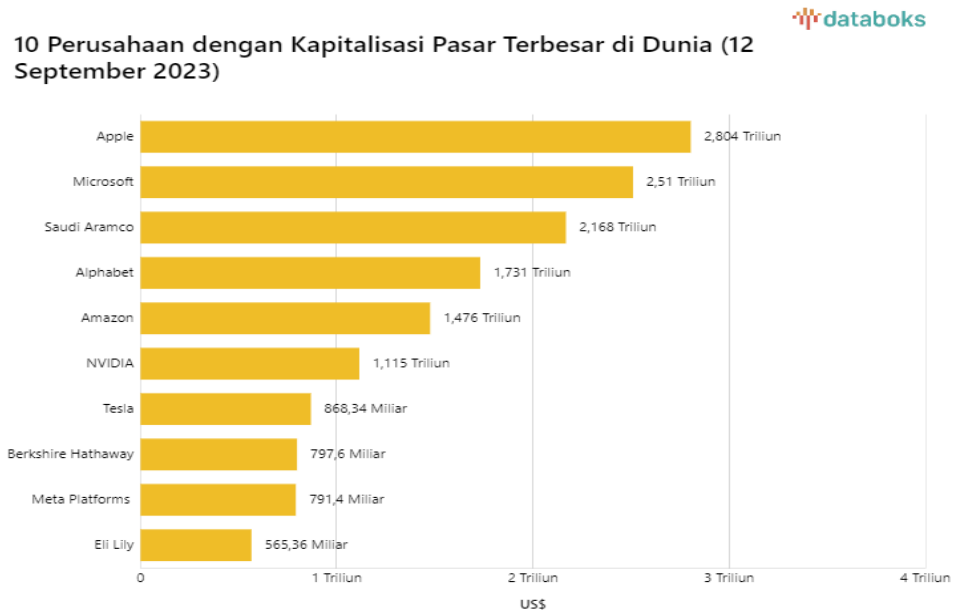
Remaja yang menggunakan *Iphone* merasa harga dirinya akan menjadi lebih meningkat, akan mudah bergaul, merasa lebih diterima oleh orang yang ada dilingkungan pergaulannya (Hami & Sidik, 2017). Remaja yang menggunakan *Iphone* bertujuan agar mendapatkan pengakuan dan dipandang modis oleh teman-teman disekitarnya, hal ini dapat meningkatkan harga diri penilaian terhadap diri sendiri, dan beranggapan sebagai alat ukur bagaimana individu menerima dan menghargai dirinya sendiri (Kevin Bornica & Fauziah, 2018). Sebahagian remaja dalam memilih barang, para remaja juga memperhatikan nilai simbolik yang ingin ditampilkan. Simbol-simbol tersebut memberikan dampak tertentu terhadap harga diri pada remaja (Hami & Sidik, 2017).

Prioritas utama yang diperhatikan remaja adalah penampilan. Faktanya, banyak orang yang ingin membeli produk dari merek tertentu hanya untuk meningkatkan harga diri dan menambah rasa percaya diri. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penampilan fisik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan diri remaja (Lautster, 2016). Gengsi yang dimiliki membuat mereka akan melakukan berbagai cara agar bisa mewujudkan keinginannya untuk memenuhi gengsinya dan memiliki citra diri yang baik dalam lingkungannya (Shaffatallah, 2012). Salah satu bentuk perilaku remaja untuk meningkatkan penampilan di mata kelompoknya adalah dengan mengikuti mode yang diminati oleh kelompok teman sebayanya. Salah satu hal yang dapat mewujudkan semua itu adalah dengan adanya *Iphone* pada remaja.

Apple Iphone merupakan *Smartphone* yang diproduksi oleh *Apple* inc, yaitu perusahaan yang meluncurkan *Smartphone* pertama kali pada tahun 2007. *Apple* inc. menjadi produsen *Smartphone* yang mendominasi dunia (*Apple.com*). *Iphone* terus menginovasi produknya dengan spesifikasi yang berbeda dengan merek lain sehingga membuatnya unggul dibandingkan dengan merek lain yang menjadi kompetitor *Iphone*. Di Indonesia, *Iphone* mempunyai brand image yang tertanam kuat di benak masyarakat sebagai produk komunikasi yang berkelas, mewah, dan mahal. Dalam kondisi seperti ini, remaja percaya bahwa memiliki *Iphone* akan meningkatkan harga diri dan membuat mereka lebih percaya diri.

Produk *Apple* masuk dalam 10 besar perusahaan termahal di dunia sebagaimana dapat dilihat pada data sebagai berikut:

Gambar 1
10 Perusahaan Dengan Merek Tertinggi 2023



Sumber:
Companies Market Cap

Informasi Lain:

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id,2023>

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa perusahaan atau produk *Apple* merupakan merek yang paling mahal di dunia. Setiap produk yang dikeluarkan *Apple* termasuk *iPhone*, selalu ditunggu-tunggu dan diikuti oleh konsumen setianya. Sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa semua seri *iPhone Apple* selalu menarik perhatian konsumen. Kekuatan merek *Apple* yang dikaitkan dengan *iPhone* menjadikannya sebagai *Smartphone* idaman yang dinilai berkualitas di mata konsumen. Hal ini dibuktikan dengan fitur dan spesifikasi yang terdapat pada setiap seri *iPhone* terus diperbarui dan dikembangkan untuk menjaga standar sebagai *Smartphone* tercanggih guna memuaskan konsumen.

Remaja yang menggunakan *iPhone* karena merasa bahwa mereka yang cukup senang bergaul atau berteman dengan banyak orang bahkan terkenal dalam

kalangan pertemanannya dengan demikian para pengguna *Iphone* ini memiliki keyakinan untuk menjalin hubungan dengan orang lain (Hami & Sidik, 2017). Pada kalangan remaja seseorang yang menggunakan *Iphone* maka dia akan dipandang keren dan secara tidak langsung membuat remaja akan lebih modis dan percaya diri (Sabila et al, 2022). Apalagi pada kalangan remaja yang memiliki rasa gengsi yang tinggi dan citra diri yang tinggi. Dari perilaku yang terjadi pada remaja ini akan menimbulkan sebuah sikap positif atau negatif bagaimana individu menilai dirinya sendiri (Hami & Sidik, 2017).

Fenomena produk apple seperti *Iphone* yang kerap dianggap dapat mempengaruhi harga diri karena dianggap barang mewah, sehingga banyak remaja ingin memilikinya. Fenomena tersebut juga terjadi pada kecamatan Lhoknga yang merupakan salah satu tempat wisata di aceh yang sangat favorit sehingga banyak dikunjungi oleh wisatawan/turis lokal dan internasional. Sebahagian turis tersebut ada yang menetap di *homestay* yang berada di Lhoknga. Turis yang berdatangan dari negara-negara maju sering dianggap sebagai representasi gaya hidup yang modern. Remaja melihat turis yang menggunakan *Iphone*, mereka menganggap bahwa memiliki *Iphone* adalah bahagian dari harga diri yang tinggi sehingga mendorong keinginan untuk memiliki *Iphone* demi menjadi bagian dari kelompok yang memiliki status sosial yang tinggi. Jadi, keputusan membeli *Iphone* tidak semata-mata karena kebutuhan tetapi juga karena ingin terlihat seperti memiliki status yang sama dengan orang-orang yang berkehidupan mewah.

Dari fenomena diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian ini untuk menguji dugaan yang dimiliki peneliti yaitu dengan melihat apakah terdapat

pengaruh harga diri terhadap keputusan membeli dengan judul yang diusulkan adalah “***Pengaruh Harga Diri Terhadap Keputusan Membeli Produk Iphone Pada Kalangan Anak Remaja Lhoknga***”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penelitian ini bertujuan pada latar belakang diatas. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah keputusan membeli produk *Iphone* dapat mempengaruhi harga diri seseorang ?

C. Keaslian Penelitian

1. Penelitian yang dilakukan oleh M. Irpan (2018) “Tentang Pengaruh Harga Diri dan Kelompok Referensi Terhadap Proses Keputusan Pembelian *Iphone*” (Survei Pengguna *Iphone* di FEB Unpas Bandung). Hasil survei menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap ketiga variabel survei mengenai mahasiswa FEB Unpas Bandung masuk dalam kategori “baik”. Variabel harga diri dan kelompok referensi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel proses keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,966. Artinya ada hubungan yang kuat di antara mereka. Variabel harga diri dan kelompok referensi mempengaruhi variabel proses keputusan pembelian sebesar 87,2%, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini yaitu sebesar 12,8%.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Dita Anugrah Wardani (2019) tentang pengaruh konformitas dan harga diri terhadap perilaku pembelian kompulsif kosmetik Wardah. Hasil analisis linier berganda menunjukkan bahwa

kesesuaian berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian kompulsif, dan harga diri berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku pembelian kompulsif. Hal ini menunjukkan bahwa konformitas dan harga diri mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian kompulsif.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Rahmadhani dan Resekiani Mas Bakar (2023) tentang pengaruh harga diri terhadap perilaku pembelian impulsif wanita pengguna kosmetik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga diri mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif wanita saat menggunakan kosmetik. Harga diri berpengaruh negatif terhadap perilaku pembelian impulsif. Semakin tinggi harga diri maka semakin rendah perilaku pembelian impulsif, begitu pula sebaliknya semakin rendah harga diri maka semakin tinggi pula perilaku pembelian impulsif. Pengguna kosmetik wanita dalam penelitian ini ditemukan memiliki kontribusi harga diri efektif sebesar 10,2% dalam hal pembelian impulsif. Berdasarkan hasil klasifikasi, pembelian impulsif responden sebagian besar berada pada kategori bernilai rendah (yaitu 56%), dan harga diri responden sebagian besar berada pada kategori sedang (63%).

Perbedaan penelitian saya dengan penelitian sebelumnya adalah perbedaan dari segi variable, lokasi penelitian, tahun penelitian dan teknis analisis data sehingga hasil penelitian saya berbeda dengan penelitian sebelumnya.

D. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh harga diri terhadap keputusan membeli produk *Iphone* pada kalangan anak remaja Lhoknga.

E. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini semoga bermanfaat bagi berbagai pemangku kepentingan, antara lain :

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini dapat memperdalam pengetahuan terkait harga diri yang mempengaruhi perilaku keputusan membeli
- b. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan dan referensi bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana bermanfaat dalam mengimplementasikan ilmu selama perkuliahan serta menambah ilmu pengetahuan tentang harga diri dan keputusan membeli yang bermanfaat bagi masyarakat.

b. Bagi Remaja Pengguna *Iphone*

Hasil penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan kualitas harga diri untuk menganalisis tentang psikologi konsumen yang mampu meningkatkan keputusan membeli terutama pada produk *Iphone*.

c. Bagi Akademisi

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan untuk peneliti selanjutnya dalam menemukan faktor-faktor lain tentang harga diri dan keputusan membeli produk *Iphone*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Harga Diri

1. Definisi Harga Diri

Harga diri merupakan suatu evaluasi terhadap diri sendiri, yang akan menentukan seberapa jauh seseorang menyukai dirinya (Setiady, dkk, 2015). Menurut Susanto (2018) harga diri merupakan evaluasi yang dibuat atas dasar kebiasaan dalam memandang diri sendiri, mengenai sikap penerimaan dan penolakan, dan merupakan besarnya kepercayaan terhadap kemampuan, keberartian, kesuksesan dan keberhargaan.

Harga diri ialah penilaian individu terhadap hasil yang dicapai dengan melihat ke ideal diri mereka dari seberapa jauh perilakunya untuk memenuhi itu (Yunita S., 2015). Hidayat & Bashori (2016) menyatakan bahwa harga diri merupakan hasil evaluasi individu terhadap dirinya sendiri dan diekspresikan dalam sikap terhadap diri sendiri. Evaluasi ini menyatakan suatu sikap yang berupa penerimaan atau penolakan dan menunjukkan seberapa besar individu itu percaya bahwa dirinya mampu, berarti, berhasil dan berharga menurut keahlian dan nilai pribadinya.

Harga diri merupakan hasil penilaian dari orang lain terhadap diri sendiri sebagai bentuk meningkatkan kepercayaan diri dan membuat perasaan individu terhadap diri mereka sendiri menjadi lebih baik (Setiono & Dwiyanti, 2020). Harga diri bersifat situasional atau dapat berubah berdasarkan pengalaman dan situasi yang ada. Individu yang memiliki harga diri tinggi menunjukkan dirinya sebagai

pribadi yang optimis, bangga dan puas akan dirinya sendiri (Multasih & Suryadi, 2019).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa harga diri adalah evaluasi diri yang mencerminkan seberapa besar seseorang menerima, menghargai, dan percaya pada dirinya sendiri. Harga diri dipengaruhi oleh pandangan pribadi terhadap kemampuan dan kesuksesan, serta penilaian dari orang lain yang dapat membentuk kepercayaan diri. Harga diri bersifat dinamis dan dapat berubah berdasarkan situasi dan pengalaman individu. Seseorang dengan harga diri tinggi umumnya menunjukkan sikap optimis, bangga, dan puas dengan dirinya sendiri.

2. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Harga Diri

Menurut Coopersmith (2016) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pembentukan harga diri seseorang, yaitu:

- a. Keberartian individu, berkaitan dengan seberapa besar individu percaya bahwa dirinya mampu, berarti dan berharga menurut standar serta nilai pribadi. penghargaan dalam hal ini dimaksud dengan keberartian diri.
- b. Keberhasilan seseorang, berhubungan dengan kekuatan atau kemampuan individu dalam mempengaruhi dan mengendalikan diri sendiri maupun orang lain merupakan suatu keberhasilan yang berpengaruh terhadap pembentukan harga diri individu.
- c. Kekuatan individu, ini berkaitan dengan aturan, norma dan ketentuan yang ada dalam masyarakat. semakin taat suatu individu terhadap berbagai hal yang telah ditetapkan dalam masyarakat, maka semakin besar kemampuannya untuk dapat dianggap sebagai panutan masyarakat. dengan demikian, penerimaan

masyarakat terhadap individu tersebut semakin tinggi dan hal ini mendorong harga diri yang tinggi.

- d. Performansi individu yang sesuai dalam mencapai prestasi yang diharapkan. apabila individu mengalami kegagalan, maka harga dirinya akan rendah. apabila performansi seseorang sesuai dengan tuntutan dan harapan, maka akan mendorong pembentukan harga diri yang tinggi.

Berdasarkan pernyataan Ghufroon dan Risnawita (2016), harga diri seseorang terbentuk berdasarkan hasil interaksi individu dengan lingkungan dan atas penghargaan, penerimaan, dan pengertian orang lain akan dirinya. Beberapa faktor yang mempengaruhi harga diri, yaitu:

- a. Jenis Kelamin

Wanita selalu merasa memiliki harga diri yang rendah dibandingkan pria, seperti merasa kurang mampu, kurang percaya diri, atau merasa dirinya harus dilindungi. Hal ini terjadi mungkin disebabkan oleh peran orang tua dan harapan masyarakat yang berbeda baik pada pria maupun wanita.

- b. Intelegensi

Individu dengan harga diri yang tinggi akan mencapai prestasi akademik yang tinggi dibandingkan individu dengan harga diri rendah. Individu dengan harga diri yang tinggi memiliki skor intelegensi yang lebih baik, selalu berusaha, dan memiliki taraf aspirasi yang lebih baik.

c. Kondisi Fisik

Hubungan yang konsisten antara daya tarik fisik dan tinggi badan dengan harga diri. Individu dengan kondisi fisik yang menarik cenderung memiliki harga diri yang lebih baik dibandingkan dengan yang kurang menarik.

d. Lingkungan Keluarga

Keluarga merupakan sumber pertama di mana seorang anak untuk pertama kalinya mengenal orangtua yang mendidik dan membesarkannya, serta merupakan dasar dalam melakukan sosialisasi dalam lingkungan yang lebih luas. Perilaku adil, memberikan kesempatan untuk aktif, dan mendidik dengan demokratis akan membuat anak memperoleh harga diri yang tinggi. Orang tua yang sering menghukum dan melarang anak tanpa alasan akan dapat menyebabkan anak merasa tidak berharga.

e. Lingkungan Sosial

Harga diri dibentuk ketika seseorang menyadari dirinya berharga atau tidak. Hal ini merupakan hasil dari proses lingkungan, penghargaan, penerimaan, dan perlakuan orang lain terhadapnya. Beberapa perubahan dalam harga diri dapat dijelaskan melalui konsep kesuksesan, nilai, aspirasi, dan mekanisme pertahanan diri. Kesuksesan dapat timbul melalui pengalaman dalam lingkungan, kesuksesan dalam bidang tertentu, kompetisi, dan nilai kebaikan.

Dalam harga diri memiliki beberapa faktor yang dapat memengaruhi harga diri individu. Hidayat & Bashori (2016), mengungkapkan bahwa terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi harga diri individu, yaitu:

a. Penerimaan dan Penghinaan Terhadap Diri

Individu yang merasa bahwa dirinya adalah seorang yang berharga akan memiliki penilaian yang positif terhadap dirinya, sedangkan individu yang merasa dirinya kurang berharga akan memiliki penilaian negatif terhadap dirinya sendiri. Individu dengan harga diri yang baik akan dapat menghargai dirinya, menerima diri, dan tidak rendah diri. ia mampu mengenali keterbatasan pada dirinya sendiri dan memiliki harapan untuk maju dengan memahami potensi yang dimiliki. Namun. Apabila individu tersebut memiliki harga diri yang rendah pada umumnya akan menghindari persahabatan, cenderung menyendiri, dan tidak puas akan dirinya sendiri, individu yang memiliki harga diri rendah sebenarnya membutuhkan dukungan dari orang lain.

b. Kepemimpinan atau Popularitas

Individu mendapatkan penilaian atau keberartian dirinya ketika individu tersebut menunjukkan perilaku yang sesuai dengan tuntutan sosial atau ekspektasi dari lingkungannya. Hal tersebut dilakukan untuk memberikan tanda adanya perbedaan antara dirinya dengan individu lain dan untuk membuktikan seberapa besar kepopulerannya di lingkungan tersebut.

c. Keluarga dan Orang Tua

Keluarga dan orang tua merupakan bagian penting dalam mempengaruhi perkembangan harga diri individu. Hal tersebut dikarenakan keluarga dan orang tua adalah sebuah model dalam proses imitasi, pemberian penilaian anak terhadap dirinya sendiri sebagaimana orang tua menilai dirinya dalam jangka waktu yang relatif lama.

d. Keterbukaan dan Kecemasan

Individu akan bersikap terbuka dalam menerima keyakinan, nilai, sikap, maupun moral dari orang atau lingkungan lain apabila individu tersebut diterima dan dihargai oleh lingkungan tersebut. Individu akan merasa kecewa apabila lingkungannya tidak menerimanya.

3. Aspek-Aspek Harga Diri

Menurut Hidayat & Bashori (2016) terdapat empat aspek yang terkandung dalam harga diri yaitu:

a. Kekuasaan (*Power*)

Power atau kekuasaan adalah menunjukkan suatu kemampuan untuk dapat mengatur dan mengontrol perilaku orang lain berdasarkan pengakuan dan rasa hormat yang diterima individu dari orang lain. Kekuatan meliputi penerimaan, perhatian, dan perasaan terhadap orang lain. Kontrol diri sebagai suatu kemampuan untuk menyusun, membimbing, mengatur, dan mengarahkan bentuk perilaku yang dapat membawa individu ke arah konsekuensi positif.

b. Keberartian (*Significance*)

Significance adalah keberartian perhatian dan kasih sayang dari orang lain. penerimaan ditandai dengan adanya kehangatan, tanggapan, minat, dan rasa suka terhadap individu sebagaimana individu itu sebenarnya dan popularitas.

Perasaan diterima merupakan perasaan yang dimiliki individu ketika ia dapat diterima sebagai dirinya sendiri oleh suatu kelompok. Ketika seseorang berada pada suatu kelompok dan diperlakukan sebagai bagian dari kelompok tersebut, maka ia akan merasa dirinya diterima serta dihargai oleh anggota

kelompok itu. Misalnya saya senang apabila orang lain memberikan pujian kepada diri saya

c. Kebajikan (*Virtue*)

Virtue ditunjukkan dengan adanya ketaatan untuk mengikuti standar moral, etika, dan agama. Dalam lingkungan masyarakat terutama keluarga menetapkan budaya atau aturan yang membimbing untuk menunjukkan perilaku yang dapat diwujudkan. Pembuatan aturan bertujuan untuk menghindari perilaku tertentu dan untuk mewujudkan perilaku yang diinginkan sesuai dengan norma di lingkungan tersebut. Individu yang mengikuti kode etik dan moral yang telah mereka terima dan terinternalisasi di dalam diri mereka beranggapan bahwa perilaku diri yang positif ditandai dengan keberhasilan memenuhi kode-kode tersebut. Misalnya saya merasa dapat bersikap sesuai norma yang berlaku.

d. Kemampuan (*Competence*)

Competence adalah kemampuan individu untuk melakukan berbagai tugas dalam suatu pekerjaan yang ditentukan oleh dua faktor, yaitu kemampuan intelektual dan kemampuan fisik. *Competence* dalam harga diri merupakan keberhasilan dalam mencapai prestasi yang sesuai dengan tuntutan, baik tujuan ataupun cita-cita, secara pribadi maupun berasal dari lingkungan sosial. Misalnya saya membuat keputusan tanpa mengalami kesulitan.

Dalam harga diri terdapat beberapa aspek. Berikut diantaranya yang dijelaskan oleh Maryam (2015) menyebutkan lima aspek dalam harga diri :

- a. Perasaan ingin dihormati, ingin diterima oleh orang lain, ingin mendapatkan penghargaan atau dihargai, diperhatikan, dan merasa dirinya berguna.

- b. Percaya diri dalam bersosialisasi, mudah beradaptasi.
- c. Sukses dalam kemampuan akademik yang ditandai dengan keberhasilan individu dalam mengerjakan berbagai macam tugas dengan baik dan benar.
- d. Penampilan fisik merupakan kemampuan merasa bahwa individu memiliki kelebihan, merasa bahwa dirinya menarik, dan merasa percaya diri.
- e. Kemampuan fisik, yaitu dapat melakukan sesuatu dalam bentuk aktivitas dan dapat berprestasi dalam hal kemampuan fisik.

Nursyaifuddin (2016) membedakan Harga diri menjadi tiga aspek utama yakni :

a. Harga Diri Kinerja (*Performance self-esteem*)

Mengacu pada kompetensi umum seseorang meliputi kemampuan intelektual, kepercayaan diri, kapasitas diri, *self-agency*, dan *self-efficacy*. Individu yang memiliki *Performance self-esteem* yang tinggi percaya dan mampu mengatasi kekurangannya dengan kemampuan yang di miliki dalam mencari solusi sehingga mereka cukup pintar dalam memecahkan sebuah masalah.

b. Harga Diri Sosial (*Social self-esteem*)

Mengacu pada bagaimana individu mempercayai pandangan orang lain yang ada di sekitarnya tentang diri individu sendiri. Individu percaya bahwa persepsi dari orang lain terutama orang yang berperan penting menghormati dan peduli maka individu akan memiliki *social self-esteem* yang tinggi. Sebaliknya individu dengan *social self-esteem* yang rendah akan merasakan kecemasan sosial, merasakan canggung ketika berada di publik, individu akan memperhatikan citra

diri ataupun *image* dan merasa khawatir tentang bagaimana orang lain memandangnya.

c. Penampilan Harga Diri (*Appearance self-esteem*)

Mengacu pada bagaimana individu memandang fisik yang dimilikinya sendiri, meliputi *skill*, penampilan yang menarik, body image, stigma mengenai ras dan etnis.

4. Indikator Harga Diri

Menurut Hidayat & Bashori (2016), indikator dari harga diri adalah:

a. *Sense Of Securyti* (Rasa Aman)

Rasa aman yang dimiliki seseorang menimbulkan rasa percaya terhadap orang sekitarnya. Orang yang aman memandang lingkungannya aman, dapat dipercaya, dan diandalkan.

b. *Sense Of Identity* (Kesadaran Diri)

Rasa identitas melibatkan perasaan diri sebagai individu yang terpisah dari orang lain dan memiliki potensi, minat, kelebihan, dan kelemahan yang berbeda dengan orang lain. Untuk mewujudkan jati dirinya, individu harus diberi kesempatan untuk mengeksplorasi diri dan lingkungannya.

c. *Sense Of Belonging* (Perasaan Menjadi Bagian Dari Dunia)

Rasa memiliki juga mencakup rasa menjadi bagian dari dunia, berada dalam diri sendiri, dan menjadi bagian dari dunia. Orang yang mempunyai rasa memiliki akan merasa bahwa tempatnya didunia adalah maknanya untuk mereka.

d. *Sense Of Purpose* (Perasaan Optimis)

Maksud yang berkaitan dengan perasaan yang optimis tentang penetapan tujuan dan pencapaian. Orang tua dapat membantu anak-anak mengembangkan tujuan dengan menetapkan harapan dan mendorong mereka untuk menetapkan harapan dan mendorong mereka untuk menetapkan tujuan individu dan mencapai tujuan yang tinggi.

e. *Sense Of Personal Competence* (Perasaan Bangga Terhadap Kompetensi)

Pemahaman ini dikaitkan dengan rasa bangga, rasa mampu dalam diri sendiri, dan rasa mampu dalam menghadapi tantangan hidup. Hal ini membantu individu memiliki kepercayaan diri dalam kehidupan masa depan mereka. Orang yang kurang memiliki kapasitas pribadi akan merasa sangat tidak berdaya.

Maroqi (2018) menyebutkan beberapa indikator harga diri, yaitu:

- a. Penilaian individu yang mampu melakukan hal-hal sebaik yang orang lain lakukan
- b. Perasaan individu mengenai kualitas diri mereka yang baik
- c. Penilaian individu bahwa ia memiliki banyak hal yang dapat dibanggakan pada dirinya
- d. Perasaan individu yang merasa puas dengan dirinya
- e. Sikap individu yang dapat menghargai dirinya
- f. Perasaan individu yang merasa dirinya berharga
- g. Perasaan individu yang merasa dirinya orang yang baik
- h. Perasaan individu sebagai orang yang berguna setidaknya sama seperti orang lain

- i. Perasaan individu sebagai orang yang berhasil
- j. Sikap positif individu terhadap dirinya.

Murk (2013), menjelaskan ciri-ciri individu berdasarkan tingkat harga dirinya, yaitu:

a. Harga Diri (*Self-Esteem*) Positif

- 1) Menganggap diri sendiri sebagai orang yang berharga dan sama baiknya dengan orang lain
- 2) Mengontrol diri dan menerima kritikan dengan baik
- 3) Tugas yang baru merupakan tantangan baginya yang harus diselesaikan
- 4) Dapat mencapai keberhasilan, prestasi yang menunjang, dan aktif dalam berbagai hal yang bernilai positif
- 5) Tidak menganggap dirinya sempurna tetapi berusaha menampilkan yang sempurna
- 6) Nilai-nilai dan sikap demokratis serta orientasi realistis yang dimiliki
- 7) Bahagia menghadapi tuntutan lingkungan

b. Harga Diri (*Self-Esteem*) Negatif

- 1) Menganggap dirinya tidak berharga, ketidakpuasan dan penolakan terhadap dirinya, hal ini menyebabkan individu merasa takut dan gagal untuk melakukan hubungan sosial
- 2) Sulit mengontrol diri dan tidak menyukai kritikan
- 3) Tidak menyukai hal baru termasuk tugas dan tantangan sehingga sulit untuk menyelesaikannya

- 4) Tidak yakin akan mencapai keberhasilan sehingga prestasinya kurang dan tidak aktif dalam hal yang positif
- 5) Tidak menganggap dirinya sempurna, walaupun dia telah berusaha keras, namun tidak yakin bisa menampilkan yang sempurna
- 6) Kurang memiliki nilai-nilai dan sikap demokrasi serta orientasi realistis
- 7) Selalu khawatir dalam menghadapi tuntutan lingkungan

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa karakteristik individu yang memiliki harga diri (*self-esteem*) yang positif akan bernilai baik jauh berbeda dengan individu yang memiliki harga diri (*self-esteem*) yang negatif akan bernilai buruk bagi dirinya.

B. Keputusan Membeli

1. Definisi Keputusan Membeli

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian konsumen adalah bagian dari perilaku konsumen, yaitu bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan produk, layanan, dan ide atau pengalaman yang memuaskan kebutuhan mereka yang diinginkan.

Fandy Tjiptono (2019) Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (2016), keputusan pembelian adalah tahapan proses pembelian dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan yang penting karena proses keputusan

pembelian mencakup banyak tahapan berbeda yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan berikutnya.

Menurut Didik (2022) Keputusan Pembelian merupakan suatu aktivitas, Tindakan, dan proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli produk, barang, dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu dan kelompok. Menurut Tanady & Fuad (2020) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan.

Dari penjelasan di atas, keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen dimana konsumen mengambil keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian, dan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan disimpulkan bahwa konsumen perilaku adalah tentang memuaskan kebutuhan dan memuaskan keinginan.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses perilaku konsumen di mana individu, kelompok, atau organisasi memilih, mengevaluasi, dan akhirnya membeli produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini melibatkan penilaian terhadap berbagai alternatif yang dapat menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan konsumen. Keputusan pembelian tidak hanya mencakup tindakan membeli tetapi juga tahapan psikologis dan pertimbangan yang mendasari keputusan tersebut, yang dipengaruhi oleh cara konsumen menilai dan memproses informasi tentang produk atau layanan.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor (Kotler dan Keller, 2016):

a. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Masing-masing budaya terdiri dari sub budaya mencakup kebanggaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Dan ketika sub kultur menjadi cukup besardan cukup makmur, maka perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani konsumen. faktor budaya dibagi menjadi 2, yaitu :

1) Sub budaya

Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok yang lebih kecil atau sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama, yang meliputi: kewarganegaraan, agama, ras dan daerah geografis.

2) Kelas sosial

Hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama. Kelas sosial menunjukkan beberapa pilihan-pilihan produk dan merk dari seperti pakaian, perabotan rumah tangga, mobil dan aktivitas waktu senggang, kelas sosial seseorang dapat dinyatakan dalam beberapa variabel seperti jabatan, pendapatan, kekayaan, pendidikan dan variabel lainnya.

b. Faktor Sosial

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

- 1) Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- 2) Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan yang paling primer yang paling berpengaruh.
- 3) Peran dan status terlihat pada kedudukan orang itu di masing-masing kelompok. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan masing-masing peran menghasilkan status.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi, usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup .

- 1) Dalam usia dan tahap siklus hidup, jenis kebutuhan akan produk akan nampak perbedaan yang disesuaikan dengan umur seseorang dalam memenuhi suatu kebutuhan.
- 2) Pekerjaan dan keadaan ekonomi membuat seseorang mempunyai pola konsumsi yang berbeda.
- 3) Kepribadian dan Konsep diri membuat seseorang mempunyai ciri bawaan psikologis manusia yang mampu mempengaruhi perilaku pembelian.

- 4) Gaya hidup dan nilai merupakan pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat, dan opini.

d. Faktor Psikologis

Sigmund Freud mengansumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia tidak disadari dan bahwa seseorang tidak dapat sepenuhnya memenuhi motivasi dirinya. Empat proses psikologis antara lain, motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.

- 1) Motivasi mampu membuat seseorang untuk bertindak melakukan pembelian. Persepsi merupakan proses yang digunakan untuk menginterpretasikan suatu informasi guna untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
- 2) Persepsi itu bisa mempengaruhi perilaku konsumen secara aktual.
- 3) Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- 4) Proses memori merupakan tindakan mendapatkan kembali ingatan yang merujuk pada bagaimana informasi membangkitkan ingatan kita.

Menurut Tjiptono (2020), ada beberapa faktor yang mempengaruhi memengaruhi keputusan pembelian konsumen:

a. Pilihan Barang

Konsumen dapat menggunakan uangnya untuk keperluan lain atau membeli barang. Dalam situasi seperti ini, perusahaan perlu fokus pada siapa yang berminat membeli produknya dan mempertimbangkan opsi lain juga. Misalnya produk, variasinya, kebutuhan kualitas.

b. Keputusan Merek

Keputusan harus mengambil keputusan. Setiap merek mempunyai ciri khasnya masing-masing. Dalam hal ini, perusahaan perlu memahami bagaimana pelanggan memilih merek. Misalnya, kredibilitas atau popularitas merek.

c. Tanggal Pembelian

Konsumen dapat memilih untuk membeli produk secara rutin, seperti sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali, atau bahkan setahun sekali.

d. Jumlah yang Dibeli

Konsumen dapat memilih jumlah produk yang ingin dibeli. Beberapa pembelian mungkin telah dilakukan. Dalam hal ini, perusahaan perlu menyiapkan produk yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda. Misalnya saja permintaan terhadap suatu produk.

e. Sistem Pembayaran

Jika konsumen ingin membeli sesuatu, ia harus membayarnya. Saat ini, konsumen kebanyakan membayar dengan kartu kredit atau uang tunai. Hal ini tergantung pada kesediaan tamu untuk membayar.

Menurut (Didik, 2022) ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain:

- a. Faktor budaya merupakan faktor yang paling besar dalam menentukan terbentuknya keinginan dan perilaku.
- b. Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran sosial dan status mempengaruhi perilaku individu dalam pengambilan keputusan pembelian

- c. Faktor pribadi, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi dari calon pembeli. Penting bagi pemasar untuk memantau secara cermat keinginan konsumen.

3. Aspek-Aspek Keputusan Membeli

Menurut (Kotler 2018), ada lima tahapan atau proses dalam pembelian konsumen, yaitu :

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengidentifikasi suatu masalah atau kebutuhan. Keinginan tersebut dapat disebabkan oleh adanya rangsangan dari dalam maupun dari luar yang menjadi suatu dorongan.

b. Pencairan Informasi

Konsumen didorong untuk mengidentifikasi masalah dan lebih cenderung meminta informasi lebih lanjut. Ada dua tingkat pencarian. Ketika orang lebih waspada dan tingkat pencariannya lebih ringan, mereka lebih mudah menerima informasi tentang suatu produk. Pembayaran kedua diaktifkan Ketika seseorang mencari informasi di internet.

c. Evaluasi Alternatif

Ada beberapa proses evaluasi dan model modern menganggap proses ini berorientasi kognitif, artinya konsumen mengambil keputusan secara sadar dan rasional.

d. Keputusan Membeli

Selama tahap evaluasi, konsumen dapat membentuk preferensi antar merek diantara berbagai pilihan yang tersedia dan juga membentuk niat untuk membeli

produk yang menurut mereka paling sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen memasuki tahap konsumen akhir dalam proses pembelian, dimana mereka mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Rasa puas ini mempengaruhi apakah konsumen akan membeli kembali produk tersebut dan memberikan tanggapan positif atau negatif tentang produk tersebut kepada orang lain. Sedangkan konsumen yang tidak puas dapat mengambil Tindakan masyarakat dengan meninggalkan atau mengembalikan produk dan mengajukan keluhan kepada perusahaan tersebut.

Menurut Rahmah dan Setiowati (2019) menjelaskan bahwa aspek-aspek keputusan pembelian adalah

- a. Respon Reaktif, individu memutuskan membeli tanpa rencana dan secara umum tidak memiliki tujuan yang jelas;
- b. *Little Direct Control*, individu tidak memiliki kontrol terhadap tindakannya dalam memutuskan untuk membeli;
- c. Dapat Dirasakan Secara Fisik, individu dapat merasakan respon fisik yang berupa kegairahan atau keinginan secara tiba-tiba saat melihat barang atau jasa yang akan dibeli;
- d. *Respon To Virtuality Any Type Of Stimulus*, respon perilaku individu dapat memberikan respon terhadap pikiran-pikirannya sendiri;
- e. Respon Afeksi adalah hasil belajar, respon afektifnya dapat melalui proses pengkondisian klasik.

keputusan menyangkut tujuh aspek, menurut Swastha dan Irawan (2013) sebagai berikut :

- a. Jenis produk adalah produk yang dijual perusahaan beraneka ragam sesuai dengan keinginan konsumen.
- b. Bentuk produk adalah produk yang dijual perusahaan dalam kondisi baik dan bergaransi.
- c. Merek adalah produk yang dijual perusahaan merupakan merek yang ternama dan terkenal di masyarakat.
- d. Penjual adalah karyawan yang melayani konsumen memberikan pelayanan yang menyenangkan dengan memberikan perhatian kepada minat konsumen dan memotivasi konsumen untuk membeli.
- e. Jumlah produk adalah terdapat banyak produk yang dijual di perusahaan.
- f. Waktu pembelian adalah waktu untuk membeli produk yang dijual di perusahaan bebas kapan saja.
- g. Cara pembayaran adalah produk yang dijual di perusahaan dapat dibayar secara kredit dan tunai.

4. Indikator Keputusan Membeli

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian mencakup beberapa dimensi sebagai berikut:

a. Pilihan Produk

Konsumen dapat memutuskan apakah akan membeli produk atau menggunakan uangnya untuk keperluan lain. Dalam hal ini, perusahaan perlu fokus

pada masyarakat yang berminat membeli produk dan alternatif yang mereka pertimbangkan.

b. Pilihan Merek

Konsumen perlu memutuskan merek nama yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaannya masing-masing. Dalam hal ini, perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen memilih merek.

c. Pilihan Penyalur

Konsumen harus memutuskan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Konsumen yang berbeda memilih pengecer secara berbeda. Hal ini mungkin disebabkan oleh faktor-faktor seperti kedekatan dengan dealer, keterjangkauan, persediaan besar, kenyamanan berbelanja dan ruang.

d. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen mengenai kapan harus membeli berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, ada yang membeli seminggu sekali, dan ada yang membeli dua minggu sekali.

e. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat memutuskan berapa jumlah yang ingin mereka keluarkan untuk suatu produk pada suatu waktu. Beberapa pembelian mungkin telah dilakukan. Dalam hal ini, perusahaan perlu menyiapkan banyak produk sesuai dengan permintaan yang berbeda-beda.

f. Metode Pembayaran

Konsumen dapat memilih metode pembayaran mana yang akan digunakan. Ketika memutuskan apakah akan menggunakan suatu produk atau layanan.

Keputusan pembelian kini tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan lingkungan dan keluarga, namun juga teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Menurut (Didik, 2022) ada beberapa indikator dalam pengambilan keputusan pembelian :

- a. Penawaran produk yang kami berikan sesuai dengan permintaan sehingga memudahkan calon pembeli dalam mencari produk yang dibutuhkan berdasarkan kebutuhannya.
- b. Mempunyai manfaat, pembeli akan menemukan produk yang berguna dan bermanfaat bagi dirinya sendiri.
- c. Ketepatan pembelian produk, pembeli mengetahui kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan
- d. Dalam kasus pembelian berulang, calon pembeli merasa puas dengan transaksi sebelumnya dan akan terus berbisnis dengan mereka dimasa akan mendatang.

Menurut Kotler (2018), indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah:

- a. Kemantapan pada sebuah produk merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.

- d. Melakukan pembelian ulang merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

C. Remaja

1. Pengertian Remaja

Masa remaja hingga dewasa adalah individu yang sering melakukan pembelian impulsif di era modern ini, karena mereka pada dasarnya lebih mementingkan penampilan untuk terlihat trendi atau menarik serta kurang melihat kebutuhan dan lebih melihat (Kim dan Kim, 2017). Masa remaja merupakan salah satu masa transisi perkembangan yang mempengaruhi perubahan harga diri remaja (Cieciuch et al, 2019). Yuliantari dan Herdiyanto (2015) mengatakan di dalam penelitiannya bahwa, kepercayaan diri seseorang akan meningkat ketika menggunakan barang mahal serta kekinian agar tidak dianggap ketinggalan zaman.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, remaja adalah muda atau mulai beranjak dewasa. Tahap pasca masa kanak-kanak ditandai dengan pertumbuhan pesat yang terjadi secara eksternal dan internal pada tubuh. Menurut Jannah (2016), masa remaja merupakan masa kritis dalam kehidupan seseorang, menentukan peralihan dari masa kanak-kanak ke masa remaja dan pendewasaan menuju masa dewasa. Remaja biasanya bersekolah di sekolah menengah pertama (SMP), sekolah menengah atas (SMA), atau tahap awal perguruan tinggi.

Masa remaja merupakan salah satu proses perkembangan seseorang. Menurut Fitri, Zola, & Ifdil (2018), masa remaja merupakan bagian dari perkembangan seseorang yang meliputi pematangan mental, emosional, sosial dan fisik serta peralihan dari masa kanak-kanak ke masa dewasa. Masa remaja

merupakan masa pertumbuhan dan perkembangan yang pesat, baik secara fisik, psikis, maupun intelektual. Ciri khas pada remaja adalah memiliki rasa ingin tahu yang besar, rasa petualangan, dan rasa tantangan, serta memiliki kecenderungan berani mengambil risiko atas tindakannya tanpa berpikir matang (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2015).

Menurut Papalia, Feldman, dan Martorell (2014), masa remaja adalah masa perkembangan yang terjadi antara usia 11 dan 19 atau 20 tahun, dan ditandai dengan perubahan fisik, kognitif, emosional, dan melibatkan perubahan sosial.

Masa remaja merupakan masa peralihan dari masa kanak-kanak yang dimulai pada usia 11, tahun menuju masa dewasa yaitu hingga mencapai usia 19 tahun. Peralihan ini ditandai dengan berbagai perubahan fisik, sosial dan psikologis. Lebih lanjut menurut Yannizon (2016), orang menyelesaikan tugas-tugas perkembangan pada masa remajanya, memperoleh kemandirian emosional, mengembangkan komunikasi interpersonal, belajar bergaul dengan teman sebaya, dan mengembangkan keterampilan sosial, bertanggung jawab dan mempunyai pengendalian diri yang baik.

Menurut Santrock (2007), Batasan rentang waktu usia remaja terbagi 3 yaitu:

- a. Masa remaja awal (berusia 12-15 tahun)
- b. Masa remaja madya atau pertengahan (berusia 15-18 tahun)
- c. Masa remaja akhir (berusia 18-21 tahun)

Remaja yang selalu sadar akan produk-produk baru dan bermerk cenderung membuat remaja meniru gaya-gaya baru yang ada. Penelitian Susanto (2013)

menyatakan bahwa gaya hidup menjadi salah satu hal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dimana gaya hidup menunjukkan kehidupan seseorang di lingkungan sekitarnya. Remaja membuat gaya hidupnya menjadi lebih mewah sebagai upaya dalam mencari perhatian dan pengakuan lingkungan sekitarnya dengan membeli suatu produk yang membuat citra dirinya terangkat (Prasetyaningtyas & Indrawati, 2015).

Pernyataan itu sesuai dengan hasil penelitian dari Biolcati (2017) yang menunjukkan bahwa individu yang mendasarkan harga diri sebagai pembanding dirinya sendiri dengan orang lain dapat memunculkan adanya perilaku konsumtif yang dijadikan sebagai solusi sementara atas permasalahan-permasalahan dirinya. Hal ini dapat dikatakan bahwa, individu akan menjadikan perilaku konsumtif sebagai penyelesaian sementara atas permasalahan yang ada dan meraih pengakuan dari orang lain untuk meningkatkan harga diri.

2. Ciri-ciri remaja

Ciri-ciri remaja menurut (Putro, 2017), yaitu:

a. Masa remaja sebagai periode yang penting

Pada periode remaja, baik akibat langsung maupun akibat jangka panjang tetaplah penting.

b. Masa remaja sebagai periode peralihan

Pada fase ini, remaja bukan lagi seorang anak dan bukan juga orang dewasa.

c. Masa remaja sebagai periode perubahan.

Tingkat perubahan dalam sikap dan perilaku selama masa remaja sejajar dengan tingkat perubahan fisik.

d. Masa remaja sebagai usia bermasalah.

Setiap periode perkembangan mempunyai masalahnya sendiri-sendiri, namun masalah masa remaja sering menjadi persoalan yang sulit diatasi baik oleh anak laki-laki maupun anak perempuan.

e. Masa remaja sebagai masa mencari identitas.

Pada tahun-tahun awal masa remaja, penyesuaian diri terhadap kelompok masih tetap penting bagi anak laki-laki dan perempuan.

f. Masa remaja sebagai usia yang menimbulkan ketakutan.

Anggapan *stereotip* budaya bahwa remaja suka berbuat semaunya sendiri, yang tidak dapat dipercaya dan cenderung berperilaku merusak, menyebabkan orang dewasa yang harus membimbing dan mengawasi kehidupan remaja yang takut bertanggung jawab dan bersikap tidak simpatik terhadap perilaku remaja yang normal.

g. Masa remaja sebagai masa yang tidak *realistic*.

Masa remaja cenderung memandang kehidupan melalui kaca mata berwarna merah jambu. Ia melihat dirinya sendiri dan orang lain sebagaimana yang ia inginkan dan bukan sebagaimana adanya, terlebih dalam hal harapan dan cita-cita.

h. Masa remaja sebagai ambang masa dewasa.

Semakin mendekatnya usia kematangan yang sah, para remaja menjadi gelisah untuk meninggalkan stereotip belasan tahun dan untuk memberikan kesan bahwa mereka sudah hampir dewasa.

3. Karakteristik remaja

Menurut Titisari dan Utami (2017) karakteristik perilaku dan pribadi pada masa remaja meliputi aspek:

- a. Perkembangan fisik-seksual laju perkembangan secara umum berlangsung pesat, dan munculnya ciri-ciri seks sekunder dan seks primer
- b. Psikososial dalam perkembangan sosial remaja mulai memisahkan diri dari orangtua memperluas hubungan dengan teman sebayanya.
- c. Perkembangan kognitif ditinjau dari perkembangan kognitif, remaja secara mental telah berpikir logis tentang berbagai gagasan yang abstrak.
- d. Perkembangan emosional masa remaja merupakan puncak emosionalitas, yaitu perkembangan emosi yang tinggi. pertumbuhan fisik, terutama organ-organ seksual mempengaruhi berkembangnya emosi atau perasaan-perasaan dan dorongan-dorongan baru yang dialami sebelumnya seperti perasaan cinta, rindu, dan keinginan untuk berkenalan lebih intim dengan lawan jenis
- e. Perkembangan moral remaja berada dalam tahap berperilaku sesuai dengan tuntutan dan harapan kelompok dan loyalitas terhadap norma atau peraturan yang berlaku yang diyakininya maka tidak heranlah jika diantara remaja masih banyak yang melakukan pelecehan terhadap nilai-nilai seperti tawuran, minum minuman keras dan hubungan seksual diluar nikah.
- f. Perkembangan kepribadian fase remaja merupakan saat yang paling penting bagi perkembangan dan integrasi kepribadian.

D. Pengaruh Harga Diri Terhadap Keputusan Membeli

Keputusan pembelian konsumen adalah proses dimana individu terlibat dalam penerapan produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keterlibatan pribadi ini menimbulkan respon kognitif, yaitu mengetahui dan mengetahui, respon emosional, yaitu menyukai dan seleksi, dan respon positif, yaitu niat dan tindakan pembelian. Keputusan pembelian diketahui dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi, termasuk konsep diri. Salah satu ciri konsep diri seseorang adalah harga diri.

Harga diri mempunyai dampak yang sangat besar terhadap kehidupan seseorang karena mempengaruhi proses berpikir, emosi, dan pengambilan keputusan. Harga diri yang tinggi dikaitkan dengan kecenderungan untuk mengaitkan kegagalan dengan penyebab eksternal daripada internal, yang mengarah pada peningkatan kinerja setelah kegagalan atau kesuksesan.

Tinggi rendahnya harga diri juga berkaitan dengan cara berpikir seseorang, dan segala sesuatu yang dipikirkan seseorang tentang dirinya dapat mempengaruhi cara berpikirnya. Dapat dikatakan bahwa untuk memilih produk yang tepat, anda perlu menciptakan persepsi dan pemikiran positif tentang diri anda. Oleh karena itu, terdapat pengaruh positif antara harga diri terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi harga diri seseorang maka akan semakin rasional pula keputusannya dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

E. Hipotesis

Ho : tidak ada pengaruh antara harga diri dengan keputusan membeli produk *Iphone*.

Ha : ada pengaruh antara harga diri dengan keputusan membeli produk *Iphone*.

Maksud dari hipotesis penelitian ini adalah apabila hasil nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 berarti signifikan maka Ha diterima dan Ho. Namun jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak yang berarti tidak signifikan.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel

Setiap penelitian harus memutuskan variabel mana yang akan dipertimbangkan dalam penelitian ini. Variabel-variabel ini harus ditentukan dan diidentifikasi terlebih dahulu. Variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel bebas (X) = harga diri
2. Variabel tergantung (Y) = keputusan membeli produk *Iphone*

B. Definisi Operasional

Berdasarkan kedua variabel di atas, masing-masing mempunyai definisi operasionalnya sendiri:

1. Harga Diri

Hidayat & Bashori (2016) menyatakan bahwa harga diri merupakan hasil evaluasi individu terhadap dirinya sendiri dan diekspresikan dalam sikap terhadap diri sendiri. Evaluasi ini menyatakan suatu sikap yang berupa penerimaan atau penolakan dan menunjukkan seberapa besar individu itu percaya bahwa dirinya mampu, berarti, berhasil dan berharga menurut keahlian dan nilai pribadinya. Hidayat & Bashori (2016) menyatakan terdapat beberapa indikator diantaranya *Sense Of Security* (Rasa Aman), *Sense Of Identity* (Kesadaran Diri), *Sense Of Belonging* (Perasaan Menjadi Bagian Dari Dunia), *Sense Of Purpose* (Perasaan Optimis) dan *Sense Of Personal Competence* (Perasaan Bangga Terhadap Kompetensi).

2. keputusan membeli produk *Iphone*

Menurut Kotler & Armstrong (2016), keputusan pembelian adalah tahapan proses pembelian dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan yang penting karena proses keputusan pembelian mencakup banyak tahapan berbeda yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan berikutnya.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian mencakup beberapa dimensi yaitu: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini merujuk pada seluruh kelompok remaja yang menjadi sasaran atau bahan pembahasan, khususnya mereka yang menggunakan iPhone di wilayah Kecamatan Lhoknga. Secara umum, populasi dapat dipahami sebagai jumlah seluruh objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam konteks ini, karakteristik yang dimaksud adalah remaja berusia antara 15 hingga 18 tahun yang menggunakan iPhone. Berdasarkan data yang dikumpulkan dari setiap gampong di Kecamatan Lhoknga, diperoleh informasi bahwa total jumlah remaja pengguna iPhone sebanyak 49 orang. Jumlah ini tersebar di berbagai gampong, dengan beberapa gampong seperti Tanjong, Lamkrut, Lampaya, dan Weu Raya memiliki jumlah pengguna yang lebih tinggi, masing-masing sebanyak 4 orang. Sementara itu, terdapat pula beberapa gampong

yang tidak memiliki remaja pengguna iPhone sama sekali, seperti Meunasah Lamgirek, Meunasah Karieng, Meunasah Manyang, Meunasah Cut, dan Meunasah Lambaro. Data ini menjadi dasar bagi peneliti dalam menentukan sampel dan arah penelitian selanjutnya.

2. Sampel

Menurut Kurniawan dan Puspitaningtyas (2016), sampel adalah sebagian kecil yang diambil dari populasi dengan menggunakan prosedur tertentu, sehingga dapat mewakili populasi tersebut berdasarkan jumlah dan karakteristik yang ada di dalamnya. Sampel yang diambil harus benar-benar representatif (sampel yang dipilih mewakili populasi baik dari karakteristik maupun jumlahnya). Adapun sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 49 remaja madya di Lhoknga.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap komponen populasi atau individu. Metode *nonprobability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *random sampling*. Menurut Sugiyono (2020), *random sampling* merupakan teknik pengambilan sampel secara acak di mana setiap individu dalam populasi memiliki kemungkinan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Teknik ini digunakan untuk menghindari bias dalam pemilihan sampel, sehingga hasil penelitian dapat mencerminkan kondisi populasi secara objektif.

D. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik skala. Skala merupakan alat ukur yang dirancang secara sistematis untuk mengumpulkan data subjektif. Menurut Arikunto (2021), skala dapat memberikan

informasi yang relevan mengenai individu atau program tertentu. Dalam penggunaannya, subjek diminta untuk merespons sejumlah pernyataan yang disesuaikan dengan kondisi atau keadaan dirinya.

Bentuk skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert yang telah dimodifikasi menjadi empat pilihan jawaban, tanpa menyediakan opsi netral atau ragu-ragu. Skala Likert merupakan alat ukur yang digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2014). Pernyataan dalam skala ini disusun dalam dua bentuk, yaitu *favorable* dan *unfavorable* :

Tabel 1
Bobot Penilaian Pernyataan Favorable Dan Unfavorable

No.	Alternatif Jawaban	Pernyataan	
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
1.	Sangat setuju (SS)	4	1
2.	Setuju (S)	3	2
3.	Tidak setuju (TS)	2	3
4.	Sangat tidak setuju (STS)	1	4

Skala ukur yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari harga diri dan skala keputusan pembelian produk.

1. Skala Harga Diri

Harga diri dalam penelitian ini adalah menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Hidayat & Bashori (2016) yaitu *Sense Of Securyti* (Rasa Aman), *Sense Of Identity* (Kesadaran Diri), *Sense Of Belonging* (Perasaan Menjadi Bagian Dari Dunia), *Sense Of Purpose* (Perasaan Optimis) dan *Sense Of Personal Competence* (Perasaan Bangga Terhadap Kompetensi). Skala persepsi harga produk yang disusun dalam penelitian ini terdiri dari 40 item, dengan pembagian 20 item

bersifat *favorable* dan 20 item bersifat *unfavorable*. Adapun kerangka acuan (*blueprint*) untuk skala harga diri adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Blue Print Skala harga diri

No	Indikator	Penomoran Aitem		Jumlah	Bobot
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>		
1.	Rasa Aman	6, 16, 26,31	8, 11,23,40	8	20%
2.	Kesadaran Diri	4,12, 27,33	9,17,24,38	8	20%
3.	Perasaan Menjadi Bagian Dari Dunia	3,20,25,35	7,13, 30,36	8	20%
4.	Perasaan Optimis	2,14,21,37	5,18, 29,34	8	20%
5.	Perasaan Bangga Terhadap Kompetensi	1,19,22, 39	10,15, 28,32	8	20%
Total				40	100%

2. Skala Keputusan Membeli

Keputusan membeli dalam penelitian ini dapat diukur menggunakan indikator yang dikemukakan Kotler & Armstrong (2016) yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur. waktu pembelian. jumlah pembelian dan metode pembayaran. Aitem dalam skala keputusan membeli yang disusun dalam penelitian ini terdiri 48 aitem yaitu 24 aitem *favorable* dan 24 aitem *unfavorable*. *Blue print* keputusan pembelian produk sebagai berikut :

Tabel 3
Blue Print Skala Keputusan Membeli

No	Indikator	Jumlah Aitem		Total	Bobot
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>		
1.	Pilihan Produk	1, 18,21,37	7, 13, 25,44	8	16,666%
2.	Pilihan Merek	2, 26, 30,41	8, 15, 28,39	8	16,666%
3.	Pilihan Penyalur	3,22,31,48	9, 17,34,42	8	16,666%
4.	Waktu Pembelian	4, 20, 27,40	10, 23, 29,48	8	16,666%
5.	Jumlah Pembelian	5, 16,32,43	11, 24,36,47	8	16,666%
6.	Metode Pembayaran	6, 14,35,46	12, 19,33,38	8	16,666%
Total				48	100%

E. Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Validitas mengacu pada ketepatan dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan tugas mengukur sesuatu. Suatu alat ukur mempunyai validitas yang tinggi apabila dapat memberikan hasil yang sesuai dengan tujuan pengukuran. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas isi dan pemilihan aitem. Untuk memenuhi validitas isi, suatu skala harus komprehensif dari segi isi, hanya mencakup isi yang relevan dan tidak boleh melebihi batas tujuan pengukuran.

Oleh karena itu, desain skala yang memberikan gambaran umum tentang isi skala dan berfungsi sebagai referensi dan panduan untuk mempertahankan cakupan yang sesuai jika diikuti dengan benar akan mendukung validitas isi skala.

2. Reliabilitas

Reliable artinya dapat dipercaya, sehingga dapat dipercaya. Uji reliabilitas merupakan suatu alat ukur yang mempunyai keandalan yang tinggi sehingga dapat digunakan sebagai alat pengumpul data. Keandalan mengacu pada stabilitas, konsistensi, prediktabilitas, dan keakuratan peralatan uji selama pengukuran. Keandalan mengacu pada stabilitas, konsistensi, prediktabilitas, dan keakuratan peralatan uji selama pengukuran.

Reliabilitas mengacu pada konsistensi atau keandalan hasil pengukuran dan mengacu pada keakuratan pengukuran. Pengukuran yang tidak dapat diandalkan menyebabkan hasil yang tidak dapat diandalkan karena perbedaan penilaian antar individu ditentukan oleh faktor kesalahan dan bukan faktor perbedaan sebenarnya.

Jika beberapa pengukuran pada kelompok subjek yang sama menunjukkan angka yang relatif sama, anda dapat mempercayai hasilnya.

F. Analisa Data

1. Uji Asumsi Syarat

a. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menentukan apakah data yang telah dikumpulkan memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Kolmogorof Smirnov Test* dengan bantuan fasilitas komputer yaitu SPSS (*Statistic Program for Social Sience*) versi 26.0 *for windows*. Kaidah yang digunakan untuk menyetujui normalitas sebaran data adalah jika signifikansi $p > 0,05$ maka data berdistribusi normal, sebaliknya jika signifikansi $p < 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal (Sugiyono, 2015).

b. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh antara variabel bebas seperti harga diri dan variabel terikat yakni keputusan membeli. Dua variabel dikatakan mempunyai pengaruh yang linier apabila nilai $p < 0,05$, tetapi jika $p > 0,05$ maka pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat tidak linier (Sugiyono, 2015). Untuk mengetahui kedua variabel mempunyai pengaruh yang linear, peneliti akan menggunakan *Test for Linearity* dengan bantuan fasilitas komputer yaitu program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 26.0 *for Windows*.

2. Uji Hipotesis

a. Regresi

Uji regresi merupakan analisis yang digunakan untuk melihat pengaruh antar variabel. Variabel yang diukur pada uji regresi ini adalah penggunaan harga diri dan keputusan membeli dengan menggunakan teknik regresi linier sederhana. Tujuannya untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel harga diri (X) terhadap variabel keputusan membeli (Y) dengan menggunakan bantuan program SPSS (*Statistic Program for Social Science*) versi 26.0 for windows.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Orientasi Kancan Penelitian

Tahap orientasi kancan memiliki tahapan dilalui untuk mendapatkan pengenalan yang lebih jauh mengenai area penelitian yang spesifik dan mempersiapkan segala sesuatu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan mengenai fenomena permasalahan yang akan diteliti. Penelitian yang akan dilakukan pada kesempatan ini adalah mengenai tentang Pengaruh harga diri terhadap keputusan membeli *Iphone* pada kalangan remaja Lhoknga. Dalam penelitian ini peneliti memfokuskan pada remaja yang usia 15 sampai dengan 18 tahun, memiliki *Iphone*, dan tinggal di Lhoknga.

Sesuai dengan judul yang peneliti angkat, penelitian ini dilakukan di kecamatan Lhoknga yang terdiri 28 gampong. Penelitian ini diawali dengan peneliti yang melakukan koordinasi data dengan sekaligus melakukan permohonan izin untuk melakukan penelitian di kecamatan dan ke keuchik-keuchik gampong yang berada di wilayah kecamatan Lhoknga.

Remaja yang memenuhi karakteristik populasi yang akan diteliti adalah sebanyak 49 remaja Lhoknga. Penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner dalam bentuk *google form* yang dikirimkan melalui aplikasi *WhatsApp* sejumlah remaja dengan karakteristik tersebut. Penelitian ini dimulai pada tanggal 13 November 2024 hingga 16 November 2024.

B. Persiapan Penelitian

Persiapan peneliti yang pertama kali adalah mempersiapkan diri dengan baik untuk meminimalisir kesalahan yang tidak diingkan selama proses penelitian. Persiapan penelitian dimulai dengan melakukan observasi dan wawancara kepada 3 subjek yang menjadi sasarannya di lokasi penelitian yang akan dilakukan. Setelah melakukan observasi dan wawancara awal, peneliti menyusun instrumen pengukuran yang akan digunakan dalam mengumpulkan data penelitian, serta mengurus surat izin untuk melakukan uji coba (*try out*) instrumen pengukuran dan izin untuk melakukan penelitian. Setelah itu, peneliti akan melakukan proses penelitian hingga selesai.

1. Penyusunan Alat Ukur

Penelitian ini, menggunakan skala likert sebagai alat ukur untuk mengukur harga diri dan keputusan membeli. Skala harga diri disusun berdasarkan indikator harga diri dari teori Hidayat & Bashori (2016) dengan jumlah aitem sebelum melakukan *tryout* adalah 40 aitem pernyataan. Berikutnya, skala tentang keputusan membeli juga disusun berdasarkan indikator-indikator dari teori Kotler & Armstrong (2016) dengan jumlah item sebanyak 48 aitem. Penelitian ini diberikan dengan menggunakan 48 pilihan jawaban yaitu Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS).

2. Pengurusan Surat Izin Penelitian

Peneliti mengirimkan surat izin permohonan penelitian kepada akademik Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh pada tanggal 8 November 2024. Peneliti memperoleh izin peneliti memperoleh izin melakukan penelitian yang dikeluarkan oleh Dekan Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh dengan

nomor surat 630/UM.M6/F/2024 pada tanggal 12 November 2024 kepada camat Lhoknga.

C. Pelaksanaan Penelitian

Pelaksanaan penelitian akan diawali dengan peneliti yang melakukan koordinasi dan permohonan izin yang bertujuan untuk melakukan penelitian ke kecamatan Lhoknga. Pengumpulan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini diperoleh dari jumlah remaja yang berusia 15 sampai 18 tahun, memiliki *Iphone* dan tinggal dikecamatan lhoknga. Penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner penelitian yang dikirimkan melalui aplikasi *WhatsApp* kepada 49 remaja yang sudah melengkapi kriteria penelitian.

Hambatan yang peneliti temukan dalam melakukan penelitian adalah hanya saja ada beberapa subjek yang sedikit keberatan mengisi kuesioner yang diberikan melalui aplikasi tersebut oleh peneliti. Beberapa subjek juga mengulur waktu untuk mengisinya sehingga ketika peneliti kembali menanyakan tentang pengisian kuesioner subjek mengatakan lupa atau belum sempat mengisinya kuesioner tersebut. Hal ini membuat waktu atau durasi penelitian akan bertambah semakin lama.

D. Hasil Analisa Data Penelitian

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengevaluasi kesesuaian dan ketepatan suatu aitem dalam pengukuran. Dalam penelitian ini, validitas akan diuji melalui penilaian oleh ahli, yaitu dosen pembimbing, yang memiliki peran penting dalam mengevaluasi dan memberikan masukan terhadap aitem-aitem penelitian. Dosen pembimbing akan

menilai apakah aitem-aitem tersebut sesuai atau tidak, serta memberikan perspektif yang beragam agar hasil penilaian lebih komprehensif. Setelah peneliti menyusun dan merevisi aitem-aitem berdasarkan masukan yang diberikan, dosen pembimbing akan memberikan keputusan mengenai validitas dari setiap aitem pada variabel yang diteliti. Jika aitem-aitem dinyatakan valid, penelitian dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

b. Diskriminasi Aitem Uji Coba

Mengevaluasi aitem yang cocok, dilakukan diskriminasi item dengan memeriksa nilai *Item-Total Correlation* yang kurang dari $< 0,3$. Penelitian ini, aitem-aitem yang memiliki nilai *Item-Total Correlation* lebih besar dari $> 0,3$ dianggap cocok untuk digunakan pada penelitian selanjutnya, sesuai dengan Azwar (2011).

Setelah dilakukan analisis uji coba, ditemukan bahwa sebanyak 38 aitem dari 40 aitem pada skala harga diri terdapat 2 aitem yang tidak dapat digunakan. Hasil analisis item skala content marketing dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4
Skala Harga Diri Sebelum Aitem Gugur Dibuang

No	Indikator	Jumlah Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Rasa Aman	6, 16, 26,31	8, 11,23,40	8
2.	Kesadaran Diri	4,12, 27,33	9,17,24,38	8
3.	Perasaan Menjadi Bagian Dari Dunia	3,20,25,35	7,13, 30,36	8
4.	Perasaan Optimis	2,14,21,37	5,18, 29,34	8
5.	Perasaan Bangga Terhadap Kompetensi	1,19,22, 39	10,15, 28,32	8
Total				40

Keterangan: nomor bercetak tebal adalah item yang gugur

Tabel 5
Skala Harga Diri Setelah Aitem Gugur Dibuang

No	Indikator	Jumlah Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Rasa Aman	6, 16, 26,31	8, 11,23,40	8
2.	Kesadaran Diri	4,12, 27,33	9,17,24,38	8
3.	Perasaan Menjadi Bagian	3,20,25,35	7,13, 30,36	8

	Dari Dunia			
4.	Perasaan Optimis	14,21,37	5,18, 29,34	7
5.	Perasaan Bangga Terhadap Kompetensi	19,22, 39	10,15, 28,32	7
Total				38

Sementara itu, untuk skala keputusan membeli memiliki total jumlah aitem yang layak untuk dianalisis sebanyak 48 aitem, dengan jumlah aitem yang gugur sebanyak 45 aitem.

Tabel 6
Skala Keputusan Membeli Sebelum Aitem Gugur Dibuang

No	Indikator	Penomoran Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Pilihan Produk	1, 18,21,37	7, 13, 25,44	8
2.	Pilihan Merek	2, 26, 30.41	8, 15, 28,39	8
3.	Pilihan Penyalur	3,22,31, 45	9, 17,34,42	8
4.	Waktu Pembelian	4, 20, 27,40	10, 23, 29,48	8
5.	Jumlah Pembelian	5, 16,32,43	11, 24,36,47	8
6.	Metode Pembayaran	6, 14,35,46	12, 19,33.38	8
Total				48

Keterangan : Nomor Yang Dicitak Tebal Merupakan Aitem Gugur

Tabel 7
Skala Keputusan Membeli Setelah Aitem Gugur Dibuang

No	Indikator	Penomoran Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Pilihan Produk	1, 18,21,37	7, 13, 25,44	8
2.	Pilihan Merek	2, 26, 30.41	8, 15, 28,39	8
3.	Pilihan Penyalur	3,22,31	9, 17,34,42	7
4.	Waktu Pembelian	4, 20, 27,40	10, 23, 29,48	8
5.	Jumlah Pembelian	5, 16,32,43	11, 24,36,47	8
6.	Metode Pembayaran	14,46	12, 19,33.38	6
Total				45

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* untuk menilai konsistensi internal skala. Pada skala harga diri yang terdiri dari 40 aitem, uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar

0,942, yang menandakan bahwa skala tersebut memiliki reliabilitas yang baik. Setelah dilakukan analisis diskriminasi terhadap aitem-aitem yang tidak memenuhi kriteria, sebanyak 2 aitem dinyatakan gugur. Dengan demikian, sisa 38 aitem yang valid memiliki nilai reliabilitas Cronbach's Alpha yang meningkat menjadi 0,943. Hasil ini menunjukkan bahwa skala harga diri tersebut semakin konsisten dan reliabel setelah penghapusan item yang tidak memenuhi kriteria.

Tabel 8
Hasil Uji Reliabilitas Skala Harga Diri Sebelum Aitem Gugur Dibuang

Skala	Formula Cronbach's Alpha	Jumlah Aitem
Harga Diri	0,942	40

Sumber : Olah Data SPSS 26.0 For Windows, Tahun 2024

Tabel 9
Hasil Uji Reliabilitas Skala Harga Diri Sesudah Aitem Gugur Dibuang

Skala	Formula Cronbach's Alpha	Jumlah Aitem
Harga Diri	0,943	38

Sumber : Olah Data SPSS 26.0 For Windows, Tahun 2024

Berikutnya, uji reliabilitas ini juga dilakukan pada skala keputusan membeli yang terdiri dari 48 aitem dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,952. Kemudian, setelah dilakukannya diskriminasi aitem gugur sebanyak 3 aitem, nilai *Cronbach's Alpha* pada skala harga diri menjadi 0,953 dengan sisa aitem valid sebanyak 45 aitem.

Tabel 10
Hasil Uji Reliabilitas Skala Keputusan Membeli Sebelum Aitem Gugur Dibuang

Skala	Formula Cronbach's Alpha	Jumlah Aitem
Keputusan Membeli	0,952	48

Sumber : Olah Data SPSS 26.0 For Windows, Tahun 2024

Tabel 11
Hasil Uji Reliabilitas Skala Keputusan Membeli Setelah Aitem Gugur
Dibuang

Skala	Formula Cronbach's Alpha	Jumlah Aitem
Keputusan Membeli	0,953	45

Sumber : Olah Data SPSS 21.0 For Windows, Tahun 2024

E. Deskripsi Subjek dan Penelitian

1. Deskripsi Subjek Penelitian

a. Karakteristik Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah individu yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan dalam populasi target oleh peneliti. Populasi tersebut mencakup remaja dengan karakteristik spesifik, yaitu berusia antara 15 sampai 18 tahun, berdomisili di wilayah Lhoknga dan memiliki *Iphone*. Dengan kriteria tersebut, peneliti dapat memastikan bahwa subjek penelitian sesuai dengan kebutuhan dan tujuan penelitian yang ditetapkan. Berdasarkan proses seleksi yang telah dilakukan, sebanyak 49 orang remaja berhasil memenuhi kriteria yang ditentukan dan dijadikan sebagai subjek penelitian ini. Jumlah ini diharapkan cukup representatif untuk menggambarkan karakteristik populasi yang diinginkan, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih akurat dan relevan terkait variabel yang diteliti.

b. Karakteristik Subjek Berdasarkan Usia

Subjek dalam penelitian ini berasal dari kelompok individu dengan karakteristik usia yang beragam. Perbedaan usia tersebut mencerminkan adanya variasi dalam pengalaman, kematangan, dan perspektif masing-masing individu, yang diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap hasil penelitian. Peneliti mengidentifikasi dan menetapkan kriteria usia tertentu untuk memastikan bahwa

subjek yang dipilih sesuai dengan tujuan penelitian dan relevan dengan variabel yang diteliti. Adapun karakteristik subjek penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 12
Karakteristik Subjek Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
15 Tahun	4	8,2%
16 Tahun	7	14,3%
17 Tahun	17	34,7%
18 Tahun	21	42,8%
Total	49	100%

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa sebanyak 4 orang dengan persentase 8,2% subjek berusia 15 tahun, kemudian sebanyak 7 orang dengan persentase 14,3% subjek berusia 16 tahun, seterusnya 17 orang dengan persentase 34,7% subjek berusia 17 tahun, dan 21 orang dengan persentase 42,8% subjek berusia 18 tahun. Hal ini mengatakan bahwa sebagian besar remaja yang menggunakan *Iphone* berusia 18 tahun.

2. Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik utama dari data yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Peneliti membagi variabel harga diri dan keputusan membeli ke dalam tiga kategori, yaitu rendah, sedang, dan tinggi, untuk mempermudah pemahaman mengenai tingkat kedua variabel tersebut di antara responden. Statistik deskriptif untuk variabel harga diri dan keputusan membeli disajikan sebagai berikut:

Tabel 13
Deskriptif Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga Diri	49	76	150	111,59	20,087
Keputusan Membeli	49	96	180	134,43	23,770

Sumber : Olah Data SPSS 26.0 For Windows, Tahun 2024

Skor pada variabel harga diri dan keputusan membeli dikelompokkan ke dalam tiga kategori, yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Pembagian kategori ini dilakukan menggunakan rumus yang diadaptasi dari Azwar (2010). Pendekatan ini digunakan untuk menentukan batasan pada masing-masing kategori secara sistematis. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 14
Rumus Kategori (Azwar, 2010)

Kategori	Rentang Skor
Rendah	$X < (\bar{X} - 1.SD)$
Sedang	$X < (\bar{X} - 1.SD) \leq X (\bar{X} + 1.SD)$
Tinggi	$(\bar{X} + 1.SD) \leq X$

a. Harga diri

$$\text{Rendah} = X < (111,59 - 20,08)$$

$$= X < 91,51$$

$$\text{Sedang} = 91,51 \leq X (111,59 + 20,08)$$

$$= 91,51 \leq X 131,67$$

$$\text{Tinggi} = (111,59 + 20,08) \leq X$$

$$= 131,67 \leq X$$

b. Keputusan membeli

$$\text{Rendah} = X < (134,43 - 23,77)$$

$$= X < 110,66$$

$$\text{Sedang} = 110,66 \leq X \leq (134,43 + 23,77)$$

$$= 110,66 \leq 158,2$$

$$\text{Tinggi} = (134,43 + 23,77)$$

$$= 158,2 \leq X$$

Tabel 15
Deskripsi Data Penelitian

Harga Diri			Keputusan Membeli		
Interval	Frekuensi	Persentase	Interval	Frekuensi	Persentase
< 91	7	14,3 %	<110	6	12,2%
91,51 -131	29	59,2 %	110,66 - 158	32	65,3%
131,67	13	26,5 %	158,2	11	22,4%

Berdasarkan hasil deskriptif statistic variabel harga diri diatas dari 49 subjek remaja yang diteliti didapatkan 7 orang dengan kategori rendah dengan jumlah persentase 14,3% kemudian untuk kategori sedang berjumlah 29 remaja dengan jumlah persentase 59,2% dan untuk kategori tinggi berjumlah 13 remaja dengan jumlah persentase 26,5%. Adapun berdasarkan hasil dari deskriptif statistik variabel keputusan membeli terdapat 6 remaja dengan kategori rendah jumlah persentase sebesar 12,2% kemudian untuk kategori sedang berjumlah 32 orang dengan jumlah persentase 65,3% adapun dengan kategori tinggi berjumlah 11 orang dengan persentase 22,4%. Hal ini menunjukkan bahwa harga diri terhadap keputusan membeli berada dalam kategori sedang atau tidak terlalu tinggi maupun terlalu rendah.

3. Uji Asumsi

Uji asumsi dalam penelitian ini dilakukan melalui dua tahap penting, yaitu uji normalitas dan uji linearitas, yang merupakan prasyarat utama sebelum melanjutkan ke tahap analisis data utama. Uji normalitas bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh mengikuti distribusi normal, sehingga analisis statistik yang digunakan dapat menghasilkan interpretasi yang valid. Sementara itu, uji linearitas dilakukan untuk mengevaluasi hubungan linier antara variabel bebas dan variabel terikat, yang merupakan syarat dasar dalam analisis regresi.

a. Uji Normalitas

Pada penelitian ini, dilakukan pengujian normalitas menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov Test* untuk mengevaluasi sebaran data dalam suatu kelompok dan menentukan apakah distribusinya bersifat normal atau tidak. Untuk menentukan apakah data berdistribusi normal, digunakan nilai $p < 0,05$ sebagai batas. Jika nilai $p > 0,05$, maka data dianggap berdistribusi normal, sedangkan jika nilai $p < 0,05$, maka data dianggap tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas penelitian ini dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 16
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov Smirnov Test	Sig (p)	Keterangan
Harga Diri	0,335	1,000	Normal
Keputusan Membeli			

Sumber : Olah Data SPSS 26.0 For Windows, Tahun 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas yang disajikan dalam tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa data dari variabel harga diri dan keputusan membeli memiliki nilai signifikansi (p) sebesar 1,000, yang berada di atas batas ketentuan 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data dari kedua variabel tersebut mengikuti distribusi normal. Dengan demikian, uji asumsi pertama, yaitu uji normalitas, telah terpenuhi. Pemenuhan asumsi normalitas ini penting untuk memastikan bahwa data layak digunakan dalam analisis statistik lanjutan, sehingga hasil penelitian dapat lebih valid dan dapat diandalkan.

b. Uji Linearitas

Dalam penelitian ini, uji linearitas dilakukan menggunakan metode *Test for Linearity* untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan linier yang signifikan antara

dua variabel yang diteliti. Hubungan antara kedua variabel dikategorikan sebagai linier apabila nilai signifikansi (p) $< 0,05$. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (p) $> 0,05$, hubungan antara variabel tersebut dianggap tidak linier. Hasil dari uji linearitas dalam penelitian ini disajikan secara rinci pada tabel berikut:

Tabel 17
Hasil Uji Linearitas

Variabel	F	Sig (p)	Keterangan
Harga diri	273,109	0,000	Linear
Keputusan membeli			

Sumber : Olah Data SPSS 26.0 For Windows, Tahun 2024

Berdasarkan tabel hasil uji linearitas di atas, terlihat bahwa kedua variabel memiliki nilai F sebesar 273,109 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hasil ini menunjukkan adanya hubungan linier yang signifikan antara kedua variabel yang diteliti. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier yang signifikan antara variabel harga diri dan keputusan membeli. Hal ini memenuhi salah satu syarat untuk melanjutkan analisis statistik lebih lanjut.

4. Uji Hipotesis

Setelah prasyarat penelitian terpenuhi, langkah berikutnya adalah pengujian hipotesis melalui uji regresi. Analisis ini digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen serta menguji signifikansi hubungan di antaranya. Dengan memenuhi asumsi statistik, hasil pengujian diharapkan valid, reliabel, dan mampu memberikan gambaran akurat mengenai fenomena yang diteliti.

a. Uji Regresi

Setelah memenuhi semua uji asumsi, peneliti melanjutkan analisis data dengan melakukan uji regresi linear sederhana. Uji ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel harga diri memberikan pengaruh terhadap variabel keputusan membeli.

Melalui uji regresi ini, peneliti dapat menentukan besarnya kontribusi harga diri dalam memengaruhi perilaku keputusan membeli pada responden, serta mengidentifikasi hubungan sebab-akibat di antara kedua variabel. Hasil dari uji ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai keterkaitan kedua variabel, yang selanjutnya menjadi dasar dalam menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Tabel 18
Persamaan Regresi

Variabel	R Square	Sig (<i>p</i>)
Harga Diri	0,871	0,000
Keputusan Membeli		

Sumber : Olah Data SPSS 26.0 For Windows, Tahun 2024

Berdasarkan hasil analisis yang ditampilkan pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi adalah 0,000, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga diri memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan membeli. Kontribusi variabel harga diri terhadap keputusan membeli dapat dilihat dari nilai *R Square* sebesar 0,871. Nilai ini mengindikasikan bahwa sebesar 87,1% variasi atau perubahan dalam keputusan membeli dapat dijelaskan oleh variabel harga diri. Dengan kata lain, harga diri memberikan sumbangan yang cukup besar terhadap keputusan membeli.

Sebesar 12,9% dari hasil penelitian menunjukkan pengaruh variabel lain di luar fokus penelitian. Variabel-variabel tersebut dapat berasal dari faktor eksternal maupun internal yang belum dianalisis atau diidentifikasi dalam penelitian ini. Nilai ini mengindikasikan bahwa harga diri bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi keputusan membeli. Terdapat faktor lain yang juga turut berperan dalam membentuk perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

F. Pembahasan

Hasil analisis penelitian ini meliputi beberapa aspek utama. Uji validitas menunjukkan bahwa 38 dari 40 item skala harga diri dan 45 dari 48 item skala keputusan membeli dinyatakan valid berdasarkan masukan dosen pembimbing. Uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,943 untuk skala harga diri dan 0,953 untuk skala keputusan membeli, yang menunjukkan konsistensi internal sangat baik setelah penghapusan aitem tidak valid. Subjek penelitian terdiri dari 49 remaja berusia 15–18 tahun, dengan mayoritas berusia 18 tahun (42,8%). Sebagian besar responden memiliki harga diri dan keputusan membeli dalam kategori sedang, masing-masing sebesar 59,2% dan 65,3%.

Berdasarkan uji asumsi menunjukkan bahwa data berdistribusi normal ($p=1,000$) dan hubungan antara harga diri dan keputusan membeli bersifat linier ($p=0,000$). Analisis regresi linear sederhana mengungkapkan bahwa harga diri berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli ($p=0,000$), dengan nilai R Square sebesar 0,871. Hal ini berarti 87,1% variasi dalam harga diri dapat dijelaskan oleh keputusan membeli, sedangkan sisanya sebesar 12,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini seperti kondisi ekonomi, preferensi pribadi, pengaruh sosial, strategi pemasaran, kualitas produk, dan pengalaman konsumen sebelumnya..

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa harga diri berpengaruh terhadap keputusan membeli pada remaja di Kecamatan Lhoknga. Hal ini sesuai dengan teori Hidayat & Bashori (2016) yang menyatakan bahwa individu dengan harga diri tinggi cenderung lebih selektif dan percaya diri dalam membuat keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian ini juga menemukan bahwa mayoritas responden memiliki

kategori harga diri dan keputusan membeli pada tingkat sedang. Kondisi ini dapat dijelaskan oleh karakteristik usia remaja yang masih berada dalam tahap eksplorasi identitas, sebagaimana dijelaskan oleh Erikson (1968). Selain itu, hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Kotler & Armstrong (2016), yang menyatakan bahwa keputusan membeli remaja sering dipengaruhi oleh tren sosial dan pengaruh kelompok sebaya. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel yang kecil, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh populasi.

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti adanya pengaruh antara harga diri terhadap keputusan membeli *Iphone* pada remaja Lhoknga. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis nihil (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Artinya, penelitian ini menemukan bahwa ada hubungan signifikan antara harga diri dan keputusan membeli *iPhone* pada remaja di Lhoknga. Besarnya sumbangan variabel persepsi harga produk terhadap variabel keputusan pembelian produk yaitu 87,1%, sementara sisanya 12,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pada penelitian ini, diketahui bahwa harga diri memiliki probabilitas signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji *t*, ditemukan bahwa keputusan membeli berpengaruh signifikan terhadap harga diri. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Ernita (2009), yang menyatakan terdapat hubungan positif antara harga diri dengan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori yang menyebutkan bahwa individu dengan harga diri tinggi memiliki penilaian positif terhadap dirinya sendiri, disertai kepuasan, kepercayaan diri, dan kebanggaan terhadap diri sendiri. Pemakaian suatu produk yang dapat meningkatkan harga diri dan kepercayaan diri

seseorang cenderung menjadi pilihan konsumen. Dengan demikian, terdapat hubungan positif yang menunjukkan bahwa semakin tinggi harga diri seseorang, semakin tinggi pula kecenderungan untuk melakukan keputusan pembelian.

Ayuningtyas (2015) menyatakan keputusan membeli pada seorang pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas produk secara positif. Biasanya konsumen akan tertarik apabila produk tersebut memiliki kualitas produk yang nyaman, memiliki keistimewaan produk dibandingkan produk lainnya, keindahan tampilan produk, dan memiliki desain produk yang menarik, sehingga konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga sejalan dari hasil penelitian Calista dan Suparna (2015) yang menyatakan bahwa harga diri berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone*. Hasil analisis menunjukkan bahwa motivasi rasional memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam memengaruhi harga diri, yang secara signifikan berdampak pada keputusan pembelian. Mahasiswa cenderung lebih mempertimbangkan aspek rasional, seperti spesifikasi, kualitas, harga, dan manfaat praktis, daripada hanya mengikuti citra merek atau tren sosial. Oleh karena itu, pengaruh harga diri memainkan peran penting dalam hal ini, di mana semakin tinggi harga diri seseorang, semakin besar kecenderungan untuk mengambil keputusan membeli produk *Iphone*. Sebaliknya, mahasiswa dengan harga diri rendah cenderung memiliki keputusan pembelian yang lebih kecil terhadap produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa harga diri menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Salah satu teori yang relevan adalah Teori Hierarki Kebutuhan Maslow (1943), khususnya pada tingkat *esteem needs* (kebutuhan harga diri). Maslow berpendapat bahwa manusia memiliki kebutuhan untuk merasa dihargai, dihormati, dan memiliki rasa percaya diri. Kebutuhan ini dapat dipenuhi melalui pencapaian pribadi, pengakuan sosial, atau kepemilikan barang yang mencerminkan status dan harga diri.

Dalam konteks keputusan pembelian, Maslow menunjukkan bahwa individu dengan harga diri yang tinggi cenderung memilih produk yang dapat meningkatkan rasa percaya diri mereka atau memberikan citra positif di mata orang lain. Sebagai contoh, konsumen dengan harga diri tinggi lebih termotivasi untuk membeli produk premium, seperti *Iphone*, karena produk tersebut dianggap dapat mencerminkan status, prestise, dan identitas pribadi mereka. Teori ini menjelaskan mengapa harga diri memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama dalam hal produk yang memiliki nilai simbolis dan sosial yang tinggi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya harga diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Iphone* pada remaja Lhoknga. Artinya, semakin baik harga diri maka semakin tinggi keputusan pembelian *Iphone* dan begitupun sebaliknya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis nihil (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Besarnya sumbangan variabel persepsi harga produk terhadap variabel keputusan pembelian produk sebanyak 87,1%, sementara sisanya 12,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, maka disarankan beberapa hal yang terkait dengan penelitian, yaitu:

1. Bagi remaja

Remaja sebaiknya fokus pada pembangunan harga diri yang sehat dan positif, yang tidak hanya bergantung pada status sosial atau barang yang dimiliki. Harga diri yang tinggi seharusnya berasal dari prestasi, keterampilan, dan hubungan yang baik, bukan hanya dari kepemilikan barang-barang tertentu. Memiliki kepercayaan diri yang sehat akan membantu membuat keputusan pembelian yang lebih rasional, bukan hanya berdasarkan tren atau pengaruh orang lain.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas variabel yang diteliti dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan membeli, seperti pengaruh media sosial, iklan, atau faktor ekonomi (pendapatan, harga produk). Hal ini akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen, khususnya di kalangan remaja yang terpapar kuat oleh pengaruh media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayuningtyas, L. (2015). Pengaruh harga, promosi, merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian jilbab elzatta di royal plaza surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*.
- Arikunto, S. (2021). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Aneka Cipta.
- Azhar El Hami dan Asep Ahmad Sidik. 2017. Studi Komparasi *Self-Esteem* Pengguna Iphone Dan Bukan Pengguna Iphone Pada Remaja, *Jurnal Psikologi*, Vol. 2, No. 5, Halaman 183-187, diakses 5 November 2017
- Azwar, S. (2010). *Reliabilitas dan validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2014). *Metode penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Biolcati, R. (2017). *The role of self-esteem and fear of negative evaluation in compulsive buying*. *Frontiers in psychiatry*, 8, 74.
- Calista, I. G. A. A., & Suparna, G. (2015). Pengaruh motivasi rasional, motivasi emosional dan harga diri terhadap keputusan pembelian smartphone pada mahasiswa Universitas Udayana dimoderasi oleh gender *Doctoral dissertation*, Udayana University.
- Coopersmith, S. 1967. *The Antecedents of self-esteem*. W. H. Freeman and Company: San francisco.
- Didik, G. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. B. Nasution ed; Pertama. Tebing Tinggi: PT Inovasi Pratama Internasional.
- El Hami, A., & Sidik, A. A. (2017). Studi Komparasi Self-Esteem Pengguna Iphone dan Bukan Pengguna Iphone pada Remaja. *Psymphatic: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 4(2), 183-192.
- Ernita Herawati, 2009. Hubungan antara harga diri dengan keputusan pembelian. *Skripsi psikologi*.
- Fandy Tjiptono, (2019). *Strategi Pemasaran Edisi III*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Fitri, E., Zola, N., & Ifdil, I. (2018). Profil Kepercayaan Diri Remaja Serta FaktorFaktor Yang Mempengaruhi. *Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia*, 1-5.
- Ghufron, N. M., & Risnawita, R. (2016). *Teoriteori Psikologi*. Ar-Ruzz Media.
- Hadi, S. 2000. *Panduan Manual Program Statistik (SPS) 2000*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Heriyanto, Trisno. (2012). *Android Tekuk Blackberry di Indonesia*. Diakses dari inet.detik.com pada tanggal 5 Oktober 2012

- Hidayat, K., & Bashori, K. (2016). *Psikologi Sosial*. Jakarta: Erlangga.
- <https://databoks.katadata.co.id>, 2023
- Irpan, M. (2018). “Pengaruh Harga Diri (*Self-Esteem*) Dan Kelompok Acuan (*Reference Group*) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Iphone”(Survei Pada Pengguna Iphone di FEB Unpas Bandung). *Doctoral dissertation*, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas).
- Jannah, M. (2016). Remaja Dan Tugas-Tugas Perkembangannya Dalam Islam. *Jurnal Psikoislamedia*, 1, Volume 1.
- Kevin Bornica, & Fauziah, N. (2018). *Hubungan Antara Konformitas Terhadap Teman Sebaya Dengan Intensi Membeli Iphone Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro*. 7(Nomor 4), 6–12.
- Kim, J. E., & Kim, J. H. (2017). *Consumer Socialization on Adolescent Impulsive Buying Behavior through School and Parents: A Random Effects Model*. *Family and Environment Research*, 54(4), 385–395.
- Kotler, P. (2012). *Marketing an introduction*. 14th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip and Garry Armstrong (2016). *Principles of marketing*. New Jersey: Person education Limited.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, In
- Kurniawan, A. W. dan Puspitaningtyas, Z. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Griya Pandiva.
- Lauster, N. (2016). *The Death and Life of the Single-Family House: Lessons from Vancouver on building a livable city*. Temple University Press.
- Maroqi, N. (2018). Uji validitas konstruk pada instrumen Rosenberg *self-esteem* scale dengan metode confirmatory factor analysis (CFA). *Jurnal Pengukuran Psikologi dan Pendidikan Indonesia*, 7(2), 93-96.
- Maryam, A. (2015). Asuhan Keperawatan Pada Klien Harga Diri Rendah Dengan Penerapan Terapi Kognitif, *Doctoral dissertation*, STKes Muhammadiyah Ciamis.
- Multasih, E., & Suryadi, B. (2019). Pengaruh *self-esteem* dan dukungan sosial terhadap optimisme masa depan anak jalanan di rumah singgah Jakarta Selatan. *Tazkiya journal of psychology*, 1(1).
- Murk, J. C. (2013). *Self-Esteem and Positive Psychology*. New York. Springer Publishing Company.

- Nursyaifuddin, M. (2016). Pengaruh perbandingan sosial, *self-esteem*, dan thin ideal internalization terhadap *body dissatisfaction* pada ibu di Jakarta Selatan (*Bachelor's thesis*, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: Fakultas Psikologi, 2016).
- Papalia, E. D., & Feldman, R. T. (2014). Menyelami Perkembangan Manusia: *Experience Human Development*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Prasetyaningtyas, K., & Indrawati, E. S. (2015). Harga diri dan intensi membeli produk fashion pada mahasiswi jurusan manajemen fakultas ekonomika dan bisnis. *Jurnal Empati*, 4(4), 180-185.
- Putro, K.H. (2017). Memahami Ciri dan Tugas Perkembangan Masa Remaja. *Jurnal Aplikasi Ilmu-ilmu Agama*. 17(1): 26
- Rahmadhani, N., & Bakar, R. M. (2023). Pengaruh *Self-Esteem* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Wanita Pengguna Produk Kosmetik. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 2(4), 554-562.
- Rahmah, A. N., & Setiowati, E. A. (2019). Hubungan antara penyesuaian sosial dengan keputusan pembelian barang bermerek pada remaja putri di Semarang. *Proyeksi: Jurnal Psikologi*, 14(1), 94-103.
- Rogoza, R., & Cieciuch, J. (2019). *Structural investigation of the Short Dark Triad questionnaire in Polish population*. *Current Psychology*, 38(3), 756-763.
- Sabila, T. M., Hutahaean, E. S. H., & Fahrudin, A. (2022). Self-Esteem and Stockholm Syndrome in Dating Violence Victims. *Asian Social Work Journal*, 7(3), 12-16
- Santrock, J. W. (2007b). Remaja; Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Setiady, D.A., Srisayekti, W., & Sanitoso, R.B. 2015. Harga Diri (*Self Esteem*) Terancam dan Perilaku Menghindar. *Jurnal Psikologi*. Universitas Gajah Mada.
- Setiono, D. P., & Dwiyantri, R. (2020). *The effect of self esteem towards consumptive behaviour in x university students*. *Psycho Idea*, 18(2), 190–196.
- Shaffatallah, A. Z. D. U. A. (2012). Hubungan kepercayaan diri mahasiswa baru dengan perilaku konsumtif remaja di Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. *Doctoral dissertation*, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Sirgy, M. J. (1982). *Self-concept in consumer behavior: A critical review*. *Journal of consumer research*, 9(3), 287-300.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Susanto, A. (2018). *Bimbingan dan Konseling di Sekolah: Konsep, Teori, dan Aplikasinya*. Jakarta: Kencana.
- Susanto, Y. K. (2013). Pengaruh pengungkapan sustainability report terhadap profitabilitas perusahaan. *Doctoral dissertation*, Petra Christian University).
- Swastha dan Irawan (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Yogyakarta: *Liberty Offset*.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2).
- Titisari, I., & Utami, E. S. (2017). Hubungan Pengetahuan Remaja Usia 17-20 Tahun Tentang Kesehatan Reproduksi Terhadap Sikap Berpacaran Sehat Di Kelas III SMK 2 Pawyatan Dhaha Kediri. *Jurnal Ilmu Kesehatan*, 2(1), 47-60.
- Utomo, H., D. (2012). *Pengertian Smartphone dan Ciri-cirinya*. Diakses dari www.tahuinfo.com pada tanggal 5 Oktober 2012.
- Wardani, D. A. (2019). Pengaruh Konformitas Dan Harga Diri Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Produk Kosmetik Wardah. *VOLATILITAS*, 1(2).
- Yanizon, A. (2016). Description Of The Social Adjustment Of Students In Madrasah Aliyah 1 Curup. *Jurnal Kopasta*, 1,1-8.
- Yuliantari, M. I., & Herdiyanto, Y. K. (2015). Hubungan konformitas dan harga diri dengan perilaku konsumtif pada remaja putri di kota Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 2(1), 89-99.
- Yunita S., M. (2015). Hubungan Antara *Self Esteem* dengan *Lifestyling* dalam Konteks Penggunaan Barang KW Pada Kalangan Dewasa Awal. *Psychology Binus*.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

Skala Tryout Terpakai Harga Diri Terhadap Keputusan Membeli Produk Iphone

1. Skala harga diri

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya merasa bangga dapat membeli Iphone dengan hasil usaha dan kerja keras saya.				
2.	Saya merasa membeli Iphone adalah langkah yang selaras dengan tujuan pribadi dan aspirasi saya.				
3.	Saya merasa membeli Iphone membuat saya lebih terhubung dengan teman-teman dan lingkungan sosial saya.				
4.	Saya memilih untuk membeli Iphone karena produk ini mencerminkan siapa diri saya dan nilai-nilai yang saya anut.				
5.	Saya membeli Iphone tanpa mempertimbangkan bagaimana keputusan itu berhubungan dengan tujuan dan impian saya.				
6.	Saya merasa aman dan percaya diri saat membeli Iphone karena saya yakin akan kualitas produk tersebut.				
7.	Saya membeli Iphone hanya untuk diterima oleh kelompok sosial saya, tanpa mempertimbangkan kebutuhan pribadi.				
8.	Saya merasa ragu untuk membeli Iphone karena kekhawatiran tentang keandalannya.				
9.	Saya membeli Iphone hanya untuk mengikuti tren, tanpa memikirkan apakah itu mencerminkan identitas saya.				
10.	Saya merasa tidak berdaya dalam keputusan membeli Iphone, karena saya ragu apakah saya mampu memenuhi pembayaran dan biaya lainnya.				
11.	Ketidakpastian tentang kualitas produk membuat saya tidak nyaman dalam keputusan untuk membeli Iphone.				
12.	Membeli Iphone membantu saya mengekspresikan kepribadian dan minat saya kepada orang lain.				
13.	Saya merasa tidak nyaman menggunakan Iphone karena saya tidak merasa menjadi bagian dari komunitas yang menghargainya.				
14.	Keputusan untuk membeli Iphone memberi saya motivasi untuk mencapai tujuan yang lebih tinggi dalam hidup saya.				

15.	Keputusan untuk membeli Iphone tidak mencerminkan kemampuan saya, tetapi lebih pada tekanan dari lingkungan				
16.	Rasa aman yang saya miliki membuat saya yakin bahwa keputusan untuk membeli Iphone adalah pilihan yang tepat.				
17.	Saya tidak merasa yakin tentang pilihan saya untuk membeli Iphone karena saya merasa tertekan oleh pendapat orang lain.				
18.	Keputusan untuk membeli Iphone tidak terkait dengan harapan atau aspirasi pribadi saya.				
19.	Keputusan untuk membeli Iphone memberikan saya rasa percaya diri dalam kemampuan saya untuk menghadapi tantangan di masa depan.				
20.	Memiliki Iphone memberi saya rasa memiliki dan menjadikan saya bagian dari komunitas yang lebih luas.				
21.	Saya percaya bahwa memiliki Iphone akan membantu saya dalam mencapai tujuan-tujuan yang telah saya tetapkan				
22.	Saya yakin bahwa membeli Iphone adalah pilihan yang tepat, yang mencerminkan kemampuan saya dalam membuat keputusan membeli yang baik.				
23.	Saya tidak merasa percaya diri saat memilih untuk membeli Iphone karena kurangnya dukungan dari orang di sekitar saya.				
24.	Saya merasa ragu tentang siapa diri saya dan membeli Iphone hanya untuk diterima oleh teman-teman.				
25.	Saya merasa lebih diterima dan dihargai ketika menggunakan Iphone di antara teman-teman saya.				
26.	Ketika membeli Iphone, saya merasa percaya diri karena lingkungan di sekitar saya mendukung keputusan tersebut.				
27.	Keputusan saya untuk membeli Iphone didasarkan pada keinginan untuk menunjukkan identitas diri yang sesuai dengan nilai-nilai pribadi saya.				
28.	Saya merasa bingung saat memilih Iphone, yang mengurangi rasa percaya diri saya dalam membuat keputusan membeli.				
29.	Saya merasa tertekan untuk membeli Iphone hanya karena orang lain melakukannya, bukan karena tujuan saya sendiri.				
30.	Keputusan saya untuk membeli Iphone tidak terkait dengan perasaan saya tentang menjadi bagian dari dunia.				
31.	Kepercayaan diri saya dalam memilih Iphone berasal dari keyakinan bahwa produk tersebut aman dan berkualitas tinggi				

32.	Saya membeli Iphone karena tekanan sosial, bukan karena merasa mampu atau percaya diri dengan keputusan tersebut				
33.	Saya merasa bahwa Iphone mendukung perkembangan jati diri saya dan membantu saya menjelajahi potensi diri saya				
34.	Saya membeli Iphone tanpa memikirkan apakah itu adalah langkah positif dalam mencapai tujuan hidup saya.				
35.	Saya percaya bahwa memiliki Iphone meningkatkan rasa keterhubungan saya dengan orang-orang di sekitar saya.				
36.	Saya tidak merasa memiliki keterhubungan dengan orang lain saat menggunakan Iphone, meskipun saya memilikinya.				
37.	Saya merasa optimis tentang masa depan saya setelah memutuskan untuk membeli Iphone karena itu mencerminkan tujuan dan impian saya.				
38.	Saya tidak mempertimbangkan bagaimana Iphone mencerminkan kepribadian saya ketika membuat keputusan pembelian.				
39.	Membeli Iphone memberi saya rasa percaya diri, karena saya yakin dapat mengelola biaya yang terkait dengan kepemilikan perangkat tersebut.				
40.	Keputusan saya untuk membeli Iphone dipengaruhi oleh rasa tidak aman yang membuat saya bimbang.				

2. Skala Keputusan Membeli

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya merasa yakin untuk memilih membeli Iphone karena saya percaya itu adalah produk berkualitas.				
2.	Saya merasa percaya diri saat memilih Iphone sebagai merek karena reputasinya yang baik di pasaran.				
3.	Saya merasa percaya diri memilih penyalur yang tepat untuk membeli Iphone, karena saya tahu banyak tentang pilihan yang tersedia.				
4.	Saya memilih untuk membeli Iphone pada waktu yang saya rasa paling tepat agar dapat memaksimalkan kepuasan saya.				
5.	Saya merasa percaya diri ketika memutuskan jumlah Iphone yang ingin saya beli sesuai dengan kebutuhan saya.				

6.	Saya merasa lebih percaya diri menggunakan metode pembayaran yang modern dan sesuai dengan gaya hidup saya saat membeli Iphone.				
7.	Saya merasa ragu dan tidak percaya diri saat memilih untuk membeli Iphone dibandingkan produk lain yang lebih terjangkau.				
8.	Saya merasa tidak percaya diri saat memilih Iphone karena merek tersebut dianggap mahal dan melebihi kemampuan saya.				
9.	Saya merasa tidak percaya diri dalam memilih penyalur untuk membeli Iphone karena kurangnya informasi tentang mereka.				
10.	Saya membeli Iphone tanpa mempertimbangkan apakah itu adalah waktu yang tepat untuk keuangan saya.				
11.	Saya membeli Iphone dalam jumlah yang tidak sesuai dengan kebutuhan saya hanya untuk menunjukkan status.				
12.	Saya membeli Iphone tanpa memikirkan metode pembayaran yang paling sesuai untuk diri saya				
13.	Keputusan saya untuk membeli Iphone didorong oleh tekanan dari teman-teman, bukan karena keyakinan pribadi.				
14.	Saya memilih metode pembayaran yang memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam transaksi pembelian Iphone.				
15.	Saya merasa ragu dengan pilihan saya untuk membeli Iphone, karena saya tidak yakin apakah merek tersebut sepadan dengan harganya.				
16.	Saya cenderung membeli lebih dari satu unit Iphone jika saya merasa itu akan meningkatkan kualitas hidup saya.				
17.	Saya merasa bingung memilih penyalur yang tepat, sehingga keputusan untuk membeli Iphone menjadi sulit bagi saya.				
18.	Keputusan untuk membeli Iphone didasarkan pada rasa percaya diri saya dalam menilai produk yang terbaik untuk kebutuhan saya.				
19.	Saya merasa tertekan untuk memilih metode pembayaran yang tidak sesuai dengan kenyamanan saya hanya untuk terlihat lebih modern.				
20.	Saya merasa lebih percaya diri ketika membeli Iphone pada waktu yang sudah saya rencanakan				

21.	Saya merasa bangga dapat memilih Iphone, karena saya yakin itu adalah pilihan yang tepat untuk gaya hidup saya.				
22.	Saya merasa bangga dapat menemukan penyalur Iphone yang menawarkan harga terbaik dan pelayanan yang memuaskan.				
23.	Keputusan untuk membeli Iphone saya ambil secara impulsif tanpa perencanaan waktu.				
24.	Saya tidak mempertimbangkan apakah jumlah Iphone yang saya beli adalah keputusan yang bijaksana.				
25.	Saya bingung dalam memilih antara Iphone dan produk lain, yang membuat saya merasa kurang percaya diri dalam keputusan saya				
26.	Keputusan untuk membeli Iphone mencerminkan kepercayaan diri saya dalam memilih merek yang berkualitas tinggi				
27.	Waktu pembelian Iphone saya tentukan agar sesuai dengan tujuan pribadi dan peningkatan harga diri saya.				
28.	Saya bingung memilih Iphone karena banyaknya pilihan merek lain, yang membuat saya merasa kurang percaya diri dalam keputusan saya.				
29.	Saya merasa keputusan membeli Iphone saya tidak berhubungan dengan harga diri atau kepuasan pribadi saya.				
30.	Saya merasa bangga memiliki Iphone, karena merek tersebut dianggap sebagai simbol status di kalangan teman-teman saya.				
31.	Saya percaya diri untuk memilih penyalur yang menyediakan berbagai pilihan produk, termasuk Iphone.				
32.	Keputusan saya untuk membeli Iphone dalam jumlah tertentu mencerminkan kepercayaan diri saya dalam mengelola keuangan				
33.	Keputusan saya untuk membeli Iphone tidak dipengaruhi oleh kepercayaan diri dalam memilih metode pembayaran yang tepat.				
34.	Saya membeli Iphone dari penyalur yang tidak saya kenal dengan baik, yang membuat saya merasa cemas tentang kualitas produk.				
35.	Saya cenderung menggunakan metode pembayaran yang menunjukkan kemampuan finansial saya saat membeli Iphone				

36.	Keputusan saya untuk membeli Iphone tidak dipengaruhi oleh rasa percaya diri atau harga diri saya.				
37.	Saya merasa bahwa membeli Iphone mencerminkan kepercayaan diri saya dalam memilih produk yang sesuai dengan keinginan saya.				
38.	Saya membeli Iphone tanpa memikirkan apakah metode pembayaran yang saya pilih mencerminkan nilai dan harga diri saya.				
39.	Saya membeli Iphone hanya untuk mengikuti tren, bukan karena kepercayaan diri saya dalam memilih merek yang tepat.				
40.	Saya memilih waktu pembelian Iphone berdasarkan kebutuhan dan keinginan saya, bukan karena dorongan dari orang lain.				
41.	Membeli Iphone menunjukkan bahwa saya memiliki pengetahuan dan kepercayaan diri dalam memilih produk terbaik untuk diri saya				
42.	Tekanan dari teman-teman untuk membeli Iphone di penyalur tertentu membuat saya merasa tidak nyaman dan kurang percaya diri dalam pilihan saya.				
43.	Saya merasa bangga saat membeli Iphone dalam jumlah yang sesuai dengan tujuan dan keinginan saya.				
44.	Saya merasa bahwa membeli Iphone hanya untuk mengikuti tren, bukan karena kepercayaan diri dalam memilih produk yang sesuai untuk diri saya.				
45.	Membeli Iphone dari penyalur yang terpercaya memberikan saya rasa aman dan percaya diri dalam keputusan saya.				
46.	Keputusan saya dalam memilih metode pembayaran untuk Iphone didasarkan pada kepercayaan diri saya dalam mengelola keuangan				
47.	Saya merasa ragu dalam memutuskan jumlah Iphone yang ingin saya beli dan cenderung mengikuti orang lain.				
48.	Saya membeli Iphone karena pengaruh teman, tanpa memikirkan waktu yang tepat untuk diri saya sendiri.				

[illegible]

Tabulasi Data Tryout Terpakai Skala keputusan membeli																																																				
Aitem																																																				
Subjek	Aitem																																																Total			
	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	Y 6	Y 7	Y 8	Y 9	Y 10	Y 11	Y 12	Y 13	Y 14	Y 15	Y 16	Y 17	Y 18	Y 19	Y 20	Y 21	Y 22	Y 23	Y 24	Y 25	Y 26	Y 27	Y 28	Y2 9	Y3 0	Y3 1	Y3 2	Y 33	Y 34	Y 35	Y 36	Y 37	Y 38	Y 39	Y 40	Y 41	Y 42	Y 43	Y 44	Y 45	Y 46	Y 47	Y 48				
1.	4	4	4	3	4	4	3	1	4	4	3	3	2	4	4	4	3	1	3	4	4	4	3	3	1	4	1	3	4	4	2	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	1	2	3	4	4		155		
2.	3	3	3	1	3	4	1	1	4	4	4	4	2	3	4	4	3	4	1	3	1	3	3	3	1	2	3	3	2	1	2	3	3	2	1	3	1	2	4	3	4	3	1	4	1	4	3	3	3		130	
3.	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	1	3	1	4	3	4	4	2	2	3	4	4	1	1	4	4	4	2	1	4	1	4	2	1	4	3	1	3	2	2	2	3	2		126	
4.	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2		120	
5.	2	4	2	4	4	4	1	2	3	3	3	3	3	4	2	3	2	4	3	4	4	4	2	2	2	2	3	4	1	2	4	2	2	2	2	4	1	4	1	2	3	3	2	2	2	2	2	2		126		
6.	4	3	1	3	2	2	4	3	1	2	4	2	3	1	3	2	2	3	1	4	3	2	2	3	3	1	2	2	2	2	2	3	3	3	4	1	3	4	1	3	3	4	3	3	2	3	2	1	1		119	
7.	4	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	4	1	2	3	4	4	2	2	4	1	3	3	4	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	4	4	4	1	3	2	3	2	3	2	2		137	
8.	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2		120		
9.	3	4	3	4	3	4	1	2	2	2	3	1	2	4	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	1	2	2	1	2	3	4	1	4	3		120
10.	1	2	3	3	3	1	4	4	3	3	3	2	2	3	3	1	3	1	4	1	4	2	4	1	4	3	3	4	4	2	4	4	1	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2		126		
11.	4	2	3	2	4	1	1	1	1	3	3	3	4	3	2	2	3	3	2	4	4	1	3	2	2	2	2	1	1	4	3	2	3	1	3	3	3	1	3	3	3	2	3	3	4	3	1	2		119		
12.	2	2	3	2	3	4	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2	2	3	3	1	3	3	2	4	3	1	4	4	2	3	4	2	3	2	1	3	2	2	2	2	3	2		124			
13.	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2		120			
14.	4	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	4	4	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	1	3	4	1	1	2	3	1	1	2	4	3	1	3	3	3	1	4	1	3	2	2	3	3		129		
15.	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	1	1	3	2	2	2	3	2	3	2	1	3	3	4	4	2	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4	3	3	4	4		146		
16.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4		141		
17.	2	2	2	2	2	2	3	1	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	4		122		
18.	4	1	2	1	2	3	1	2	1	2	1	2	3	2	3	4	2	2	3	2	2	4	2	1	2	2	1	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	1	3	1	2	4	3	3	4	1	1	1		106		
19.	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	4	1	4	1	3	1	3	3	2	3	3	4	4	1	4	1	3	4	2	1	4	1	4	1	4	1	1	4	4	1	4	1	4	1	1		121		
20.	1	2	4	4	3	4	3	3	2	3	4	1	4	4	4	2	2	4	2	2	1	3	4	3	1	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	4	4	2	4	1	3	3	4	3	1	3	4	2	1		129	
21.	4	3	4	1	1	1	4	4	1	2	3	4	4	3	2	1	2	3	3	4	3	4	4	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	4	4	1	3	3	3	3	1	3	2	3	3	2	4	3		134
22.	3	4	1	2	1	3	3	1	4	2	2	4	2	2	4	3	1	3	2	2	2	3	3	1	1	4	4	1	1	4	4	1	3	1	3	2	1	2	3	4	2	3	2	3	2	2	3	2		116		
23.	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3		119
24.	3	2	4	2	3	3	1	3	2	1	2	1	4	4	1	4	3	2	2	4	3	2	1	3	1	3	4	3	2	3	4	4	3	1	3	4	4	1	1	2	4	1	3	3	2	4	2	2		124		
25.	4	4	2	2	3	4	1	1	1	1	1	1	1	4	1	4	1	2	2	4	3	3	1	2	2	2	4	1	1	4	4	1	1	4	1	4	1	1	4	4	1	4	1	4	1	4	4	1	1		112	
26.	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	4	2	4	1	2	2	2	2	4	1	2	2	3	3		122	
27.	4	3	4	1	4	1	1	1	1	1	1	2	1	4	2	4	1	4	1	4	2	2	3	3	2	4	4	1	2	4	3	3	2	3	4	1	1	1	1	1	4	3	2	3	3	2	3	1	4		116	
28.	4	3	3	4	4	4	1	3	3	3	2	2	4	1	3	2	2	2	1	4	3	3	2	2	1	3	2	2	1	4	4	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	4	2	2	3	2	2		122		
29.	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	1	1	4	3	3	3	4	3	4		165		
30.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3		152			
31.	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		175		
32.	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		158		
33.	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		155		

34.	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

LAMPIRAN 3

Uji Reliabilitas Skala Harga Diri

1. Uji Reliabilitas Skala Harga Diri **Sebelum** Aitem Tidak Valid Dibuang

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.942	40

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	114.57	404.458	.171	.943
X2	114.57	404.458	.171	.943
X3	114.84	394.806	.524	.941
X4	114.94	392.600	.491	.941
X5	114.63	384.654	.560	.940
X6	114.41	392.372	.384	.942
X7	114.55	385.669	.502	.941
X8	114.69	384.342	.567	.940
X9	114.53	387.213	.538	.941
X10	114.73	378.657	.737	.939
X11	114.65	380.106	.723	.939
X12	114.53	383.171	.609	.940
X13	114.73	384.866	.573	.940
X14	114.47	390.921	.506	.941
X15	114.76	383.814	.504	.941
X16	114.45	386.878	.520	.941
X17	114.55	380.128	.610	.940
X18	114.65	377.481	.691	.939
X19	114.43	387.250	.518	.941
X20	114.51	391.630	.341	.942
X21	114.43	387.333	.550	.941
X22	114.35	383.440	.550	.941
X23	114.67	386.724	.466	.941
X24	114.43	385.750	.532	.941
X25	114.59	383.455	.483	.941
X26	114.71	373.208	.701	.939
X27	114.55	381.919	.620	.940
X28	114.61	390.534	.397	.942
X29	114.67	380.474	.620	.940
X30	114.82	378.403	.619	.940

X31	114.37	388.696	.489	.941
X32	114.67	385.849	.489	.941
X33	114.51	390.922	.403	.942
X34	114.80	385.249	.533	.941
X35	114.63	379.404	.605	.940
X36	114.90	378.427	.661	.940
X37	114.69	380.342	.580	.940
X38	114.73	392.116	.331	.942
X39	114.37	390.321	.400	.942
X40	114.78	382.469	.504	.941

2. Uji Reliabilitas Skala Harga Diri **Sesudah** Aitem Tidak Valid Dibuang

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.943	38

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3	108.88	392.901	.522	.942
X4	108.98	390.770	.487	.942
X5	108.67	382.599	.564	.941
X6	108.45	390.503	.382	.943
X7	108.59	383.622	.505	.942
X8	108.73	382.449	.566	.941
X9	108.57	385.250	.540	.942
X10	108.78	376.761	.737	.940
X11	108.69	378.217	.723	.940
X12	108.57	381.292	.608	.941
X13	108.78	382.969	.572	.941
X14	108.51	389.047	.504	.942
X15	108.80	381.832	.506	.942
X16	108.49	385.005	.518	.942
X17	108.59	378.163	.612	.941
X18	108.69	375.592	.690	.940
X19	108.47	385.379	.517	.942
X20	108.55	389.836	.337	.943
X21	108.47	385.463	.549	.942
X22	108.39	381.576	.548	.942
X23	108.71	384.750	.467	.942

X24	108.47	383.796	.533	.942
X25	108.63	381.654	.481	.942
X26	108.76	371.314	.701	.940
X27	108.59	380.038	.619	.941
X28	108.65	388.565	.398	.943
X29	108.71	378.500	.622	.941
X30	108.86	376.500	.619	.941
X31	108.41	386.747	.490	.942
X32	108.71	383.792	.493	.942
X33	108.55	389.044	.402	.943
X34	108.84	383.264	.535	.942
X35	108.67	377.516	.605	.941
X36	108.94	376.600	.659	.941
X37	108.73	378.449	.580	.941
X38	108.78	390.136	.332	.943
X39	108.41	388.455	.398	.943
X40	108.82	380.486	.506	.942

LAMPIRAN 4

Uji Reliabilitas Skala Keputusan Membeli

1. Uji Reliabilitas Skala Keputusan Membeli **Sebelum** Aitem Tidak Valid Dibuang

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.952	48

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	140.24	588.397	.358	.952
Y2	140.45	584.628	.462	.952
Y3	140.51	587.547	.396	.952
Y4	140.67	583.391	.422	.952
Y5	140.51	583.047	.484	.952
Y6	140.53	590.004	.265	.953
Y7	140.96	562.540	.729	.950
Y8	140.92	567.368	.666	.950
Y9	140.84	568.431	.662	.951
Y10	140.71	571.708	.659	.951
Y11	140.67	573.516	.635	.951
Y12	140.80	574.499	.585	.951
Y13	140.71	582.333	.458	.952
Y14	140.43	585.083	.431	.952
Y15	140.80	575.041	.587	.951
Y16	140.55	584.378	.418	.952
Y17	141.00	568.583	.767	.950
Y18	140.67	586.058	.394	.952
Y19	140.92	571.993	.623	.951
Y20	140.41	588.497	.331	.952
Y21	140.65	581.606	.514	.951
Y22	140.61	582.534	.493	.951
Y23	140.82	577.320	.573	.951
Y24	140.90	578.927	.618	.951
Y25	140.94	570.225	.643	.951
Y26	140.59	583.955	.437	.952
Y27	140.57	588.208	.329	.952
Y28	141.10	575.927	.582	.951

Y29	140.98	564.270	.761	.950
Y30	140.59	584.997	.350	.952
Y31	140.47	584.171	.479	.952
Y32	140.65	580.898	.516	.951
Y33	140.80	578.832	.544	.951
Y34	140.88	574.360	.568	.951
Y35	140.67	588.849	.288	.953
Y36	140.92	571.202	.626	.951
Y37	140.51	585.463	.384	.952
Y38	141.04	563.707	.721	.950
Y39	140.92	575.868	.540	.951
Y40	140.57	588.750	.326	.952
Y41	140.69	583.009	.436	.952
Y42	140.90	565.760	.702	.950
Y43	140.59	587.663	.370	.952
Y44	140.94	571.809	.652	.951
Y45	140.65	591.106	.294	.952
Y46	140.65	578.606	.591	.951
Y47	140.84	566.473	.732	.950
Y48	140.82	567.611	.713	.950

2. Uji Reliabilitas Skala Keputusan Membeli **Sesudah** Aitem Tidak Valid Dibuang

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.953	45

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	130.96	551.457	.347	.953
Y2	131.16	548.223	.440	.953
Y3	131.22	550.344	.393	.953
Y4	131.39	546.659	.411	.953
Y5	131.22	546.553	.466	.953
Y7	131.67	524.808	.753	.951
Y8	131.63	529.779	.685	.951
Y9	131.55	531.794	.661	.952
Y10	131.43	534.667	.664	.952
Y11	131.39	536.076	.648	.952
Y12	131.51	536.797	.603	.952
Y13	131.43	544.333	.479	.953

Y14	131.14	548.708	.408	.953
Y15	131.51	537.630	.598	.952
Y16	131.27	548.449	.385	.953
Y17	131.71	531.625	.773	.951
Y18	131.39	548.909	.391	.953
Y19	131.63	535.029	.627	.952
Y20	131.12	551.693	.317	.953
Y21	131.37	544.862	.504	.952
Y22	131.33	545.974	.477	.953
Y23	131.53	539.713	.588	.952
Y24	131.61	542.117	.612	.952
Y25	131.65	533.273	.647	.952
Y26	131.31	547.175	.426	.953
Y27	131.29	551.708	.308	.953
Y28	131.82	538.486	.593	.952
Y29	131.69	527.675	.761	.951
Y30	131.31	548.134	.342	.953
Y31	131.18	547.278	.470	.953
Y32	131.37	544.279	.503	.952
Y33	131.51	541.213	.558	.952
Y34	131.59	536.455	.590	.952
Y36	131.63	533.737	.641	.952
Y37	131.22	548.844	.369	.953
Y38	131.76	526.772	.728	.951
Y39	131.63	538.279	.555	.952
Y40	131.29	551.708	.318	.953
Y41	131.41	546.455	.421	.953
Y42	131.61	528.492	.716	.951
Y43	131.31	550.925	.354	.953
Y44	131.65	534.231	.670	.951
Y46	131.37	541.987	.580	.952
Y47	131.55	529.544	.738	.951
Y48	131.53	530.546	.722	.951

LAMPIRAN 5

Tabel Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		49
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	8,52817135
	Absolute	,048
Most Extreme Differences	Positive	,048
	Negative	-,046
Kolmogorov-Smirnov Z		,335
Asymp. Sig. (2-tailed)		1,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

LAMPIRAN 6

Tabel Uji Linearitas

ANOVA Tabel

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X	Between Groups	(Combined)	25562.667	30	852.089	9.849	.000
		Linearity	23628.974	1	23628.974	273.109	.000
		Deviation from Linearity	1933.693	29	66.679	.771	.741
	Within Groups		1557.333	18	86.519		
	Total		27120.000	48			

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
keputusan membeli * harga diri	49	100.0%	0	0.0%	49	100.0%

Measures of Association				
	R	R Squared	Eta	Eta Squared
keputusan membeli * harga diri	.933	.871	.971	.943

LAMPIRAN 8

SK Pembimbing



**SURAT KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
NOMOR: 011/UM.M6/KEP/F/2024**

TENTANG

**PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI TAHUN AKADEMIK 2023-2024
FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH**

DEKAN FAKULTAS PSIKOLOGI

- Menimbang** : 1. Bahwa untuk kelancaran bimbingan skripsi mahasiswa pada Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh, maka dipandang perlu menunjuk pembimbing Skripsi Mahasiswa Tahun Akademik 2023-2024;
2. Bahwa namanya yang tercantum dalam surat keputusan ini dianggap cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan pembimbing Skripsi Mahasiswa.
- Mengingat** : 1. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2012, Tentang Pendidikan Tinggi;
2. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2012 Tentang Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia;
3. Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2015, Tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi;
4. Surat Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional Republik Indonesia No. 6007/SK/BAN-PT/Ak-PPJ/S/VI/2021 Menyatakan Bahwa Program Studi Sarjana Psikologi Unmuha Terakreditasi Dengan Peringkat B;
5. Surat Keputusan Rektor Unmuha Nomor : 494/UM.M/KEP/D/2020 Tanggal 29 Rabiul Akhir 1442 H/ 14 Desember 2020 M Tentang Pengangkatan Dekan Fakultas Psikologi Unmuha Masa Jabatan 2020-2024.
- Memperhatikan** Keputusan tim penguji proposal skripsi mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh pada bulan Januari 2024

MEMUTUSKAN

**Menetapkan
Pertama**

Menunjuk Saudara;

Sriana Septiawati, M.Si

Sukri Karim, M.Si

Untuk Membimbing Skripsi:

Nama : Mifthahul Jannah

NPM : 2009110055

Prodi : Psikologi

Judul : Pengaruh Harga Diri terhadap Keputusan Membeli Produk *Iphone* pada Kalangan Anak Remaja Lhoknga

- Kedua** : Kepada pembimbing yang tercantum di atas berwenang untuk membimbing Skripsi Mahasiswa dan diberi honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku;
- Ketiga** : Surat Keputusan pembimbing ini berlaku hanya satu tahun, terhitung sejak tanggal ditetapkan.
- Keempat** : Segala sesuatu akan diperbaiki dan ditetapkan kembali apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan di dalam keputusan ini.

Ditetapkan di : Banda Aceh,
Pada Tanggal : 17 Sya'ban 1445 H
27 Februari 2024 M

Dekan,



Bar m a w i, M.Si

NIK: 19700103 200609 1 001

Tembusan:
1. Biro Keuangan & Bendahara
2. Mahasiswa yang bersangkutan
3. Arsip

LAMPIRAN 9

Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS PSIKOLOGI

Status Akreditasi "B" No. 6007/SK/BAN-PT/Ak-PPJ/S/VI/2021

Jl. Muhammadiyah No. 91 Batoh, Lueng Bata

Telp. 085225961113, Banda Aceh - 23245

Email : psikologi@unmuha.ac.id | Homepage : www.psikologi.unmuha.ac.id

Nomor : 630/UM.Me/F/2024
Lampiran : -
Hal : Izin Penelitian

Kepada Yth,
Bapak Camat Lhoknga
Di -
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,

Berdasarkan surat permohonan tanggal 09 November 2024, atas nama :

Nama : Mifthahul Jannah
NPM : 2009110055
Semester : IX (sembilan)
Judul Skripsi : Pengaruh Harga Diri Terhadap Keputusan Membeli Produk Iphone
Pada Kalangan Anak Remaja Lhoknga

Dengan ini kami sampaikan bahwa yang bersangkutan benar sedang dalam proses penyusunan Skripsi di Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh. Untuk itu, melalui surat ini kami mohon agar diberikan kesempatan kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk memperoleh data di Instansi yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian surat permohonan ini kami buat, atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Banda Aceh, 10 Jumadil awwal 1446 H
12 November 2024 M

Wakil Dekan,

Sukri Karim, M.Si

LAMPIRAN 11

Surat Keterangan Selesai Penelitian



**PEMERINTAH KABUPATEN ACEH BESAR
KECAMATAN LHOKNGA**

Alamat : Jalan Banda Aceh - Calang KM 14 Kode Pos 23353
Telp 0651-7550053, Email kecamatan.lhoknga24@gmail.com

Lhoknga, 18 November 2024

Nomor : 076/REK//XI/2024
Lampiran : -
Perihal : Telah Melakukan Penelitian

Yth. Wakil Dekan Fakultas Psikologi
Universitas Muhammadiyah Aceh

Di tempat

Sehubungan dengan surat dari Wakil Dekan Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh Nomor : 630/UM.M6/F/2024 tanggal 12 November 2024 Perihal Izin Melakukam Penelitian, atas Nama :

Nama : Miftahul Jannah
NPM : 2009110055
Semester : IX (Sembilan)
Judul Skripsi : Pengaruh Harga Diri Terhadap Keputusan Membeli Produk Iphone Pada Kalangan Anak Remaja Lhoknga.

Benar yang bersangkutan telah melakukan Penelitian di Wilayah Kecamatan Lhoknga dengan Judul Pengaruh Harga Diri Terhadap Keputusan Membeli Produk Iphone Pada Kalangan Anak Remaja Lhoknga.

Demikian untuk dimaklumi dan dilaksanakan sebagaimana mestinya, atas bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Kecamatan Lhoknga
Sekolah

Nurul Afdar, BA
Pembina

Nip. 19680323 198810 2 002

BIODATA PENULIS**A. Penulis**

Nama : Mifthahul Jannah
Tempat/Tanggal Lahir : Lambaro Kueh, 22 September 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Email : mifthahuljannah5678@gmail.com
Pekerjaan : Mahasiswa

B. Orang Tua/Wali

Nama Ayah : Samsul Bahri
Pekerjaan : Wiraswasta
Nama Ibu : Suryana
Pekerjaan : IRT
Alamat : Gampong Lambaro Kueh, Kecamatan Lhoknga,
Kabupaten Aceh Besar

C. Riwayat Pendidikan

SD/MIN : SD Negeri Kulam Data (2008-2014)
SMP/MTsN : SMP Negeri 1 Lhoknga (2014-2017)
SMA/SMK : SMK-SMTI Banda Aceh (2017-2020)

Banda Aceh, 17 Januari 2025
Penulis,

Mifthahul Jannah
NPM: 2009110055