MINAT MEMBELI TELEPON GENGGAM DI KAWASAN PLASA SIMPANG LIMA DITINJAU DARI HARGA DIRI DAN PENDIDIKAN

SKRIPSI

Oleh:

ELVIZA MARLIA
07990023

FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG

2004

H320/C, 13-4-04 —— Elviza Maulia (F.Psi), 12-04-2004

HUBUNGAN ANTARA MINAT MEMBELI TELPON GENGGAM DI KAWASAN PLASA SIMPANG LIMA DITINJAU DARI HARGA DIRI DAN PENDIDIKAN

SKRIPSI

Diajukam kepada Fakultas Psikologi
Universitas Islam Sultan Agung untuk Memenuhi
Sebagian dari Syarat - Syarat
Guna mamperoleh Derajat Sarjana S - 1
Psikologi

Oleh:

ELVIZA MARLIA
07990023

FAKULTASPSIKOLOGI

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

SEMARANG

2004

HALAMAN PENGESAHAN

MINAT MEMBELI TELEPON GENGGAM DI KAWASAN PLASA SIMPANG LIMA DITINJAU DARI HARGA DIRI DAN PENDIDIKAN

Yang telah dipersiapkan dan disusun oleh

EL VIZA MARLIA

07.990023/99.6101.18000.50023

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal:

28 Maret 2004

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

	Dewan Penguji	Tanda Tangan
1.	Dra. Hj. Fadhilah Taher	
2.	Drs. Achmad Mutho' M. Rois, M.Si	
3.	Drs. M. Bachroni, SU	

Semarang, Maret 2004

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Fakultas Psikologi

Dekan

Dra. Hj. Fadhilah Taher

MOTTO

Janganlaah kamu bersikap lemah, dan janganlah (pula) kamu bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi (derajatnya), jika kamu orang-orang yang beriman

(Q.S. ALI 'IMRAN ayat 139)

Jika anda sedang bersama seseorang yang peduli dengan apa yang Anda lakukan, Anda sedang bersama seorang teman

Orang pintar karena hasil pendidikan. Orang cerdas tahu kapan menunjukkan kepintarannya. Orang bijak menghargai orang lain tidak dari kepintaran dan kecerdasannya, tapi dari mereka apa adanya

(Helmy Yahya)

PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan untuk Ayah, Mama dan manggala yang kusayangi serta Ras dan sahabat-sahabatku yang kukasihi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT tang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayahnya sehingga dalam penulisan skripsi yang berjudul Hubungan Antara Minat Membeli Telepon Genggam di Kawasan Plasa Simpang Lima Ditinajau Dari Harga Diri dan Pendidikan, dapat selesai dengan baik.

Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis mengalami hambatan, namun berkat bantuan dan dorongan semangat dari berbagai pihak maka hambatan tersebut dapat diatasi. Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan tulus ikhlas, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Ibu Dra. Hj. Fadillah Taher selaku Dekan fakultas Psikologi UNISSULA Semarang, yang telah memberikan dorongan dan semangat bagi penulis untuk menyelesaikan studi di Fakultas Psikologi UNISSULA Semarang
2. Bapak Drs. M. Bachroni, SU. , selaku dosen pembimbing utama, yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam proses penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.
3. Bapak Ruseno Arjanggi, S. Psi, Psi. , selaku Dosen Pembimbing Kedua, yang telah bersedia memberikan dukungan, pengarahan dan dorongan selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Drs. Chrisna Suhendi, MBA. , yang telah bersedia membantu, masukan dan dorongan selama proses belajar di Fakultas Psikologi Unissula.

5. Bapak Ir. B. Chris Saputro, Selaku Direktur Plasa Simapang Lima yang telah memberikan izln penulis melakukan penelitian di Plasa Simpang Lima Semarang.
6. Bapak Drs. Bhre Maharsa Quartaris, Selaku Sekretaris Plasa Simpang Lima yang membantu penulis melakukan penelitian di Plasa Simpamg Lima Semarang.
7. Seluruh Dosen, Karyawan dan Staf Fakultas Psikologi Unissula Semarang yang selalu siap membantu penulis selama menuntut ilmu di Fakultas Psikologi Unissula Semarang.
8. Seluruh Karyawan Perpustakaan Unissula Semarang, yang banyak memberikan bantuan peminjaman buku - buku pada penulis selama ini.
9. Mama dan Ayah yang selalu memberikan doa, ketulusan kasih sayang, dan sebagai pendorong dalam kehidupanku sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
10. Manggala yang setia memberikan perhatian serta kasih sayang dan mendorongku agar tetap semangat.
11. Untuk semua saudaraku yang berada di Medan yang selalu setia mendoakanku.
12. Sahabatku Wulan yang telah banyak memberikan semangat, dukungan dan tempat berbagi suka dan duka yang bersedia membantuku kapanpun aku membutuhkannya.

13. Sahabatku Ulfia, terima kasih karena di detik-detik terakhir pengumpulan skripsi kamu mau membantuku.
14. Sahabatku Dessy dan Dina, teman berbagi saat mengerjakan skripsi.
15. Sahabatku Sari, kamu tau aja kalau aku sedang sedih, terima kasih atas perhatiannya selama ini.
16. Atiek, terima kasih kalian memang teman yang asyik buat senang-senang.
17. Ras, terima kasih karena mau menemaniku sampai larut malam menyelesaikan skripsi ini.
18. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.

Akhir kata penulis memohon kepada Allah SWT agar berkenan membalas segala ketulusan hati semua pihak yang telah memberikan jasa - jasanya kepada penulis, dan berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca semua, khususnya rekan- rekan di Fakultas Psikologi Unissula Semarang.

Semarang, 24 Februari 2004

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN i

HALAMAN JUDUL ii

HALAMAN PENGESAHAN iii

HALAMAN MOTTO iv

HALAMAN PERSEMBAHAN v

UCAPAN TERIMA KASIH vi

DAFTAR ISI ix

DAFTAR TABEL xii

DAFTAR LAMPIRAN xiii

ABSTRAKSI xiv

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Tujuan Penelitian 8

C. Manfaat Penelitian 8

1. Manfaat Teoritis 8

2. Manfaat Praktis 8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 9

A. Minat Membeli Telepon Genggam 9

1. Pengertian Minat 9

2. Pengertian Membeli 10

3. Pengertian Minat Membeli Telepon Genggam 10

4. Aspek-aspek Minat Membeli Telepon Gengam 11

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

5. Jenis-jenis Minat 13
6. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Membeli Telepon Genggam 13
7. Pengukuran Minat Membeli Telepon Genggam 16
B. Harga Diri 17
1. Pengertian Harga Diri 17
2. Aspek-aspek Harga Diri 18
3. Karakteristik Harga Diri 19
4. Pengukuran Harga Diri 20
C. Pendidikan 21
1. Pengertian Pendidikan 21
2. Pengukuran Pendidikan 21
D. Hubungan Antara Minat Membeli Telepon Genggam dengan Harga Diri dan Pendidikan 22
E. Hipotesis 24
BAB III METODE PENELITIAN 26
A. Identifikasi Variabel Penelitian 26
B. Definisi Operasional Variabel Penelitian 26
C. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel 28
1. Populasi 28
2. Teknik Pengambilan Sampel 28
D. Metode Pengumpulan Data 29
E. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur 34

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

1. Validitas Alat Ukur 34
2. Reliabilitas 35
F. Metode Analisa Data 35
BAB IV PERSIAPAN, PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN 37
A. Orientasi Kancah dan Persiapan Penelitian 37
1. Orientasi Kancah 37
2. Persiapan Penelitian 40
B. Pelaksanaan Penelitian 46
C. Hasil Analisis Data dan Hasil Penelitian 46
1. Uji Asumsi 47
a. Uji Normalitas Sebaran 47
b. Uji Linieritas 48
2. Uji Hipotesis 48
D. Pembahasan 51
BAB V PENUTUP 54
A. Kesimpulan 54
B. Saran 54
DAFTAR PUSTAKA 56
LAMPIRAN 59

DAFTAR TABEL

1. Blue Print Skala Minat Membeli Telepon Genggam..... 31
2. Blue Print Skala Harga Diri..... 33
3. Sebaran Nomor Aitem Skala Minat Membeli Telepon Genggam..... 41
4. Sebaran Nomor Aitem Skala Harga Diri..... 42
5. Rincian Aitem yang Valid dan Gugur Skala Minat Membeli Telepon Genggam..... 44
6. Rincian Aitem yang Valid dan Gugur Skala Harga Diri..... 44
7. Rincian Nomor Baru Skala Minat Membeli Telepon Genggam..... 45
8. Rincian Nomor Baru Skala Harga Diri..... 46

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

HUBUNGAN ANTARA MINAT MEMBELI TELEPON GENGGAM DI KAWASAN PLASA SIMPANGLIMA DITINJAU DARI HARGA DIRI DAN PENDIDIKAN

ABSTRAKSI

Minat membeli telepon genggam adalah timbulnya rasa ketertarikan yang lebih dari individu terhadap telepon genggam yang menimbulkan kinginan untuk memilikinya dengan membayar atau menukar dengan uang. Untuk mencapai minat membeli ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi, dalam penelitian ini minat membeli hanya dibatasi pada faktor harga diri dan pendidikan. Semakin tinggi harga diri dan pendidikan seseorang maka akan semakin tinggi minat meembeli telepon genggamnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara harga diri dan pendidikan dengan minat membeli telepon genggam. subyek penelitian ini yaitu pengunjung Plasa Simpanglima Semarang yang berpendidikan SLTA dan mahasiswa dengan teknik *Insidental Random Sampling*. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik *Multiple Reggression* dengan bantuan Komputer Program SPSS. For Windows Release 10.0 Versi tahun 1999.

Untuk skala minat membeli terdiri dari 30 aitem dengan r_{xy} berkisar antara 0,3225 – 0,7929 dan $\alpha = 0,9156$ dan skala harga diri terdiri 29 aitem dengan r_{xy} antara 0,3087 – 0,7086 dan $\alpha = 0,8925$.

Berdasarkan hasil analisi data dengan bantuan komputer program SPSS *For Windows Release* 10.0 Versi tahun 1999 diperoleh besarnya korelasi antara minat membeli dengan harga diri adalah sebesar $r_{xy} = 0,545$. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara minat membeli dengan harga diri yang tergolong kuat, positif dan sangat signifikan ($p<0,01$). Besarnya korelasi antara minat membeli dengan pendidikan adalah sebesar $r_{xy} = 0,562$. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara minat membeli dengan pendidikan yang tergolong kuat, positif dan sangat signifikan ($p<0,01$). Besarnya korelasi antara harga diri dan pendidikan dengan minat membeli sebesar $R = 0,653$. hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara harga diri dan pendidikan dengan minat membeli yang tergolong kuat, positif dan sangat signifikan ($p<0,01$). Hasil analisis ini menunjukkan bahwa ketiga hipotesisi ini telah terbukti kebenarannya. Semakin tinggi harga diri dan pendidikannya maka semakin tinggi pula minat membeli telepon genggamnya.

Berdasrkan hasil Multiple Reggression diperoleh besarnya koefisien determinasi sebesar $R^2 = 0,426$ atau sebanyak 42,6 %. Koefisien determinasi 42,6 tersebut sekaligus menunjukkan besarnya sumbangan efektif variabel harga diri dan pendidikan. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain misalnya kelas sosial, model iklan, usia, gaya hidup, kelompok referensi, jenis kelamin.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Memasuki zaman yang modern ini salah satu alat komunikasi yang dibutuhkan adalah telepon genggam, baik disektor bisnis maupun non bisnis. Telepon genggam disebut juga *hand phone* (HP) dan memiliki banyak manfaat dan fasilitas, maka yang menggunakannya berbagai kalangan orang tidak melihat segi usia, baik tua maupun muda, dan status sosial individu dari kalangan kelas tinggi maupun rendah.

Keberadaan telepon genggam memang telah menjadi salah satu kebutuhan hidup dalam era sekarang ini. Bagi individu yang telah memiliki telepon genggam akan merasa tidak nyaman saat ponselnya tertinggal, individu merasa dengan adanya telepon genggam komunikasi dengan seseorang tidak akan mengalami hambatan.

Telepon genggam diaktifkan dengan sebuah kartu berukuran kecil yang dipancarkan melalui satelit. Karenanya tidak memerlukan kabel untuk menghubungkan satu sama lainnya, dan tidak memerlukan tempat yang khusus sehingga mudah dibawa kemanapun.

Individu memilih telepon genggam selain dilihat dari segi kepraktisannya yang dapat digunakan dalam berbagai situasi juga disebabkan karena tambahan yang diberikan oleh telepon genggam seperti :

1. Phone Book

Dengan adanya *phone book* ini kita dapat menyimpan nama dan nomor telepon yang kita inginkan, tanpa mencatatnya lagi kesebuah buku.

2. Short Message Service (SMS)

Fungsinya adalah untuk mengirim dan menerima pesan secara langsung kapanpun dan dimanapun kita berada.

3. Register

Register ini untuk mengetahui adanya telepon yang masuk, telepon yang keluar dan telepon yang tidak terjawab.

4. Kalender

Dengan adanya kalender tersebut individu dapat mengetahui tanggal berapa sekarang dan dapat mencatat tanggal-tanggal yang dianggap penting bagi pemiliknya.

5. Permainan (Games)

Disini ada beberapa macam yang disediakan sehingga kita bebas untuk memilih permainan mana yang kita inginkan dengan begitu kita dapat menghilangkan waktu yang jenuh sesaat.

6. Kalkulator

Dengan adanya kalkulator ini dapat membantu kita untuk menghitung segala sesuatu yang kita kehendaki.

7. Vibrating

Munculnya suatu getaran yang menandakan adanya telepon atau pesan (SMS) yang masuk dan tidak mengeluarkan suara.

8. Kamera

Dengan adanya vasilitas kamera pada suatu ponsel dapat menyimpan foto dan dapat diabadikan.

9. Inframerah

Berfungi untuk mengirimkan logo, nada dering, maupun foto tanpa harus mengurangi pulsa kita.

Banyaknya fungsi tambahan yang ditawarkan menyebabkan perkembangan telepon genggam terus bermunculan. Produk telepon genggam terbaru yang teknologinya kian canggih, ada yang dilengkapi kamera digital, bahkan ada telepon genggam yang dilengkapi dengan kamera video.

Semakin lengkapnya fasilitas dan semakin tingginya kualitas yang ditawarkan dari telepon genggam, maka akan semakin tinggi pula harga yang ditawarkan pada satu telepon genggam tersebut. Keadaan ini juga akan menimbulkan nilai *prestisius* yang tinggi pada pemilikinya, sehingga minat untuk membeli telepon genggam akan semakin tinggi.

Respon masyarakat terhadap munculnya berbagai macam telepon genggam cukup besar, ini terbukti dari semakin banyaknya pemakai telepon genggam dan selalu ramainya toko penjual telepon genggam salah satunya adalah yang berada dikawasan Plasa Simpang Lima Semarang, hal ini mengindikasikan bahwa minat membeli telepon genggam tidak terbatas hanya pada kalangan tertentu saja.

Hampir setiap kalangan baik itu kalangan atas maupun menengah cenderung memiliki minat membeli yang tinggi pada telepon genggam. Hal ini terbukti pada

konsumen Plasa Simpang Llma Semarang yang merasa bahwa telepon genggam saat ini bukan lagi hanya dapat digunakan untuk kalangan atas tetapi kalangan menengah sekarang banyak yang menggunakan telepon genggam. Ini disebabkan karena kebutuhan yang mengharuskan individu tersebut menggunakan telepon genggam, tetapi ada juga lndividu yang menggunakan telepon genggam disebabkan karena gengsi ataupun karena tren saja. Seseorang akan merasa dapat meningkatkan harga diri atau gengslnya dengan cara membeli telepon genggam, dengan begitu individu akan merasa dihargai dan dihormati lingkungan tempat tinggalnya yang menggunakan telepon genggam.

Menurut As'ad (1998, h. 6) mlnat merupakan sikap yang membuat orang senang akan objek sltuasi atau ide-ide tertentu. Sedangkan membeli menurut Salim dan Salim (1997, h. 172) adalah sebagai memperoleh suatu dengan menukar atau membayar dengan sejumlah uang. Jadi mlnat membeli adalah sikap yang membuat orang senang akan objek atau ide-ide tertentu dan memperoleh sesuatu dengan menukar atau membayar dengan sejumlah uang.

Konsumen yang berminat membell telepon genggam, menujukkan bahwa pada individu tersebut terdapat perhatian, rasa senang dan tertarik, sehingga timbul keinginan dan kenyakinan yang tinggi untuk memilikl, yang kemudian pada tahap berikutnya timbul keputusan untuk membeli telepon genggam. Artinya konsumen yang membeli telepon genggam pasti akan mencari informasi selengkap-lengkapnya tentang telepon genggam yang dikehendaki baru kemudian memutuskan untuk membeli atau tidak.

Minat membeli telepon genggam pada seorang konsumen selain dipengaruhi oleh produk itu juga dipengaruhi oleh individu itu sendiri dan lingkungan sekitarnya. Seorang konsumen akan merasa dihargai dan lebih percaya diri apabila individu tersebut telah menggunakan telepon genggam, ini dikarenakan lingkungan sekitarnya menggunakan telepon genggam. Tetapi ada juga individu yang menggunakan telepon genggam disebabkan karena kebutuhan yang mengharuskan individu membeli telepon genggam. Beberapa faktor yang mempengaruhi minat membeli adalah harga diri, usia, pendidikan, kelas sosial, model iklan, gaya hidup, dan kelompok referensi.

Selain faktor diatas, model dan fasilitas yang diberikan telepon genggam juga sering menjadikan calon pembeli atau konsumen untuk menentukan apakah akan membeli atau tidak. Model dan fasilitas telepon genggam akan mempengaruhi gengsi seseorang. Ada individu yang merasa dengan menggunakan telepon genggam yang model terbaru dan fasilitas yang lengkap akan merasa lebih diperhatikan dan dihargai oleh orang lain, hal ini menimbulkan kebanggaan tersendiri bagi individu itu sendiri tetapi dilain pihak dapat menimbulkan kecemburuan sosial.

Faktor yang mempengaruhi minat membeli adalah harga diri menurut Coopersmith (1967, h. 4) harga diri adalah sebuah penilaian yang dilakukan individu terhadap dirinya sendiri yang ditampilkan dalam perilakunya. Harga diri yang tinggi ditandai dengan percaya akan diri sendiri, sering mengalami kesuksesan, tidak takut terhadap lika-liku hidup, populer dalam hidupnya dan kelompoknya, mudah dicari, lebih mudah mencari teman, aktif dalam kelompok, realistik, mudah menerima kelebihan dan kekurangan. Sebaliknya harga diri yang rendah ditandai dengan kurang

percaya akan diri sendiri, sering mengalami kegagalan, takut terhadap kritik, tidak populer dalam kelompok, sukar mencari teman, tidak aktif dan kreatif, tidak realistik, tidak mampu menerima kelebihan dan kekurangan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa setiap konsumen dalam membeli suatu produk mempunyai perilaku yang berbeda antara satu dengan yang lain. Perilaku yang berbeda antara konsumen satu dengan yang lain inilah yang menurut penulis sangat tertarik untuk diteliti, karena mempunyai ciri-ciri tertentu yang dapat menimbulkan problem-problem yang kompleks. Perilaku konsumen ini antara lain terlihat pada waktu mengkonsumsi sebuah produk yaitu dijumpainya konsumen yang tidak lagi membeli sebuah produk berdasarkan kebutuhan tetapi lebih didasarkan pada keinginan atau gengsi hanya demi kepuasan dan harga diri.

Minat membeli seseorang terhadap telepon genggam juga dipengaruhi oleh pendidikan. Pendidikan merupakan kegiatan yang dilakukan manusia dengan lapangan sangat luas, yang mencangkup sebuah pengalaman serta pemikiran manusia tentang pendidikan. Ikhsan (1995, h. 7). Mengatakan pendidikan adalah aktivitas dan usaha manusia untuk meningkatkan kepribadiannya, dengan jalan membina potensi-potensi pribadinya, yaitu rohani (pikir, karsa, rasa, cipta, dan budi nurani). Dan jasmani (panca indera serta ketrampilan).

Pendidikan sebagai suatu proses dalam kehidupan, seperti halnya dengan kegiatan lain seperti kegiatan ekonomi, pendidikan bisa dikaitkan dengan suatu minat untuk membeli. Individu yang mempunyai pendidikan tinggi akan selektif dalam membeli suatu barang.

Tetapi yang terjadi individu berpendidikan tinggi cenderung lebih mengutamakan tren dan cenderung tertarik untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang lebih matang sehingga pembelian ini tidak sesuai dengan fungsi sebenarnya tetapi pembelian telepon genggam ini semata-mata hanya karena gengsi bukan karena kebutuhan. Ini sangatlah mencerminkan sifat konsumtif dari konsumen tersebut.

Dari pembahasan tersebut, tampak bahwa ada perbedaan harapan dan kenyataan individu berbeda. Individu yang pendidikannya yang tinggi cenderung memiliki minat membeli yang tinggi pula tapi kenyataanya individu yang memiliki minat membeli yang rendah cenderung memiliki minat membeli yang rendah pula. Tapi kenyataanya individu yang memiliki pendidikan yang rendah cenderung memiliki minat membeli yang tinggi, hal ini disebabkan karena individu tersebut hanya ingin meningkatkan gengsi atau harga diri semata. Dengan demikian timbul pertanyaan tentang apakah dengan harga diri dan pendidikan yang tinggi akan meningkatkan minat membeli para pemakai telepon genggam khususnya SLTA dan mahasiswa.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul " Minat Membeli Telepon Genggam Dikawasan Plasa Simpang Lima Ditinjau Dari Harga Diri Dan Pendidikan".

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka peneliti tertarik untuk mengetahui dan menguji secara empirik apakah ada hubungan antara harga diri dan pendidikan dengan minat membeli telepon genggam.

C. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfiaat secara teoritis dan praktis.

a. Manfaat secara teoritis

Penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi ilmu pengetahuan dan untuk memperkaya disiplin ilmu psikologi, khususnya bagi psikologi konsumen dalam kaaitannya dengan minat membeli telepon genggam ditinjau dari harga diri dan pendidikan.

b. Manfiaat secara praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfiaat sebagai masukan untuk semua pihak khususnya pihak konsumen, yaitu agar mempertimbangkan dengan matang dalam melakukan pembelian teelepon genggam. Diharapkan konsumen yang berminat membeli telepon genggam tidak semata-mata karena harga diri.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Minat Membeli Telepon Genggam

1. Pengertian Minat

Definisi minat ada bermacam-macam, tetapi pada dasarnya mempunyai makna / pengertian yang sama. Dari bermacam-macam pengertian tersebut maka akan diambil satu kesimpulan.

Hurlock (1999, h. 114) mengatakan bahwa minat adalah sumber motivasi yang diinginkan, bila individu bebas memilih individu cenderung berminat terhadap suatu objek yang dianggap menguntungkan dan bermanfiaat, demikian pula sebaliknya bila kepuasan berkurang maka minatpun akan berkurang. Selain itu minat juga diartikan oleh As'ad (1998, h. 6) yang menyatakan bahwa minat merupakan sikap yang membuat orang senang akan objek situasi atau ide-ide tertentu, hal ini diikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan untuk objek yang disenangi itu.

Dalam kamus umum bahasa Indonesia Poerwadarmintha (2002, h. 650) Mengatakan minat adalah perhatian, kesuksesan (kecenderungan hati) kepada sesuatu keinginan.

Berdasarkan penjelasan dari berbagai ahli maka dapat diketahui pengertian minat adalah pemusatan perhatian terhadap suatu objek yang dilakukan dengan sadar daan diikuti perasaan senang serta adanya usaha individu untuk memperolehnya.

2. Pengertian Membeli

Menurut Poerwadarminta (2002, h. 112) menyatakan bahwa membeli merupakan kegiatan memperoleh sesuatu dengan cara meebukar atau membayar dengan uang. Pendapat ini juga didukung oleh Swastha (1999, h. 70) yang menyatakan bahwa membeli adalah transaksi komersial, dengan adanya kegiatan pertukaran barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan memberikan sejumlah uang sebagai alat ukurnya.

Menurut Salim dan Salim (1997, h. 172) membeli adalah sebagai memperoleh sesuatu dengan menukar / membayar dengan sejumlah uang.

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penggertian membeli adalah suatu kegiatan pertukaran barang atau jasa antara pembeli dan penjual yang berusaha memperoleh atau mendapatkan yang diinginkannya dengan membayar sejumlah uang yang telah ditentukan.

3. Pengertian Minat Membeli Telepon Genggam

Pada dasarnya setiap individu mempunyai dorongan naluriah yaitu mengerti akan sesuatu hal, rasa ketertarikan atau keingintaahuan ini mengakibatkan timbulnya perhatian dan minat pada suatu objek.

Minat merupakan pemusatan perhatian terhadap suatu objek yang dilakukan dengan sadar dan diikuti dengan perasaan senang serta adanya usaha individu untuk memperolehnya.

Membeli dapat dinyatakan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dan barang yaitu antara penjual yang memberikan produknya dengan pembeli yang membayar dengan harga yang telah ditentukan.

Brennan (dalam Susanto, 1997) menyatakan bahwa ada beberapa tahapan secara psikologi terjadinya perilaku membeli. Tahapan tersebut adalah perhatian, minat, keinginan, keputusan dan perilaku membeli. Tahapan yang dikemukakan Brennan dalam menjelaskan perilaku membeli ini dapat pula digunakan untuk menjelaskan terjadinya minat membeli telepon genggam yaitu adanya perhatian ini kemudian menimbulkan minat dan keinginan yang tinggi yaitu pada akhirnya timbul keputusan untuk membeli telepon genggam.

Dengan demikian bahwa minat membeli Telepon genggam adalah adanya rasa ketertarikan dan perkatian yang lebih dari individu terhadap telepon genggam yang kemudian perasaan tersebut menimbulkan keinginan dan kenyakinan yang tinggi untuk memperoleh atau mendapatkan telepon genggam tersebut dengan membayar atau menukar dengan uang.

4. Aspek-aspek Minat Membeli Telepon Genggam

Sistem afeksi dan kognisi konsumen bergerak aktif disetiap lingkungan, tetapi hanya beberapa dari gerakan internal ini yang disaddari, sementara sebagian besar lainnya terjadi tanpa disadari. Gerakan internal itu antara lain, memberikan perhatian, ketertarikan, mengevaluasi, mengingat, menetapkan pilihan dan membuat keputusan (Peter, 2000, h. 37).

Pendapat diatas diduukung oleh Lukas dkk (dalam Retnaningrum 1997, h. 16) aspek-aspek yang terdapat dalam minat membeli antara lain perhatian ketertarikan, keinginan, kenyakinan dan keputusan, dengan perhatian yaitu diawali dengan adanya

Brennan (dalam Susanto, 1997) menyatakan bahwa ada beberapa tahapan secara psikologi terjadinya perilaku membeli. Tahapan tersebut adalah perhatian, minat, keinginan, keputusan dan perilaku membeli. Tahapan yang dikemukakan Brennan dalam menjelaskan perilaku membeli ini dapat pula digunakan untuk menjelaskan terjadinya minat membeli telepon genggam yaitu adanya perhatian ini kemudian menimbulkan minat dan keinginan yang tinggi yaitu pada akhirnya timbul keputusan untuk membeli telepon genggam.

Dengan demikian bahwa minat membeli Telepon genggam adalah adanya rasa ketertarikan dan perkatian yang lebih dari individu terhadap telepon genggam yang kemudian perasaan tersebut menimbulkan keinginan dan kenyakinan yang tinggi untuk memperoleh atau mendapatkan telepon genggam tersebut dengan membayar atau menukar dengan uang.

4. Aspek-aspek Minat Membeli Telepon Genggam

Sistem afeksi dan kognisi konsumen bergerak aktif disetiap lingkungan, tetapi hanya beberapa dari gerakan internal ini yang disaddari, sementara sebagian besar lainnya terjadi tanpa disadari. Gerakan internal itu antara lain, memberikan perhatian, ketertarikan, mengevaluasi, mengingat, menetapkan pilihan dan membuat keputusan (Peter, 2000, h. 37).

Pendapat diatas diduukung oleh Lukas dkk (dalam Retnaningrum 1997, h. 16) aspek-aspek yang terdapat dalam minat membeli antara lain perhatian ketertarikan, keinginan, kenyakinan dan keputusan, dengan perhatian yaitu diawali dengan adanya

perhatian konsumen terhadap barang yang ditawarkan, kemudian ada rasa tertarik yang berlanjut kepada keinginan untuk memiliki. Tahap selanjutnya adalah timbulnya kenyakinan terhadap barang tersebut sehingga mengambil keputusan untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa aspek minat membeli adalah ketertarikan, keinginan dan kenyakinan terhadap suatu benda / objek minatnya.

Menurut Salim dan Salim (1991, h. 548) ketertarikan adalah perasaan senang, menaruh perhatian. Keinginan adalah harapan, hasrat, kehendak untuk memperoleh apa yang diinginkan dan kenyakinan adalah percaya, sungguh-sungguh dan pasti.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan aspek-aspek minat membeli adalah:

a. Ketertarikan (Interest) yaitu perhatian konsumen terhadap suatu produk akan diikuti dengan rasa ketertarikan yang akan mempengaruhi minat membeli.

b. Keinginan (Desire) yaitu konsumen yang tertarik pada suatu objek akan terdorong untuk memilki produk tersebut, dan rasa tertarik itu akan mempengaruhi keinginannya untuk mendapatkan produk tersebut.

c. Kenyakinan (Conviction) yaitu timbul suatu kenyakinan terhadap suatu produk tersebut dengan asumsi bahwa produk tersebut sesuai dengan apa yang diminatti oleh konsumen.

5. Jenis-jenis Minat

Wherington dan Buchori (1985, h. 90) menggolongkan minat menjadi dua golongan, yaitu minat primitif dan minat kultural. Minat primitif atau minat biologis ialah minat yang timbul kareba adanya dorongan untuk memenuhi kebutuhan primernya seperti makan, minm, dan berpakaian. Minat kultural atau minat sosial adalah minat yang didapat dari hasil belajar pada lingkungannya.

Menurut Jones (1984, h. 95) minat dapat digolongkan menjadi dua yaitu minat intrinsik dan minat ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang mendasr atau minat asli, berarti bahwa minat tersebut timbul karena orang lain atau lingkungan yang mempengaruhinya, tetapi minat tersebuty timbul karena secara pribadi berminat pada sesuatu hal. Sedangkan minat ekstrinsik adalah minat yang timbul karena adanya pengaruh dari lingkungan dimana individu berada.

Dari kedua pendapat diatas mempunyai persamaan yaitu minat terbagi dua yaitu minat yang berasal dari diri pribadi dan minat yang berasal dari pengaruh luar.

6. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Membeli Telepon Genggam

Minat membeli telepon genggam dipengaruhi oleh beberapa macam faktor. Ada beberapa teori yang dikemukakan oleh para ahli yang mempunyai pengaruh dengan minat membeli telepon genggam.

a. Harga Diri

Coopersmith (1967, h. 4) berpendapat bahwa harga diri lebih mengarah pada suatu evaluasi diri yang dibuat ddan dilakukan oleh individu itu sendiri, dan sebagian

besar hasil interaksi individu dengan lingkungan yang berupa sejumlah penghargaan, penerimaan, dan perilaku yang diterimanya. Hasil evaluasi diri yang didapatkan individu melalui interaksi dengan lingkungannya ini sangat mempengaruhi individu.

b. Usia

Crow and Crow (1984, h. 356) yang menyatakan bahwa dengan bertambahnya usia individu maka minatnya akan berubah pula.

c. Pendidikan

Bitta (1997) mengatakan bahwa tingkat pendidikan individu mempengaruhi selera, minat dan tujuan serta tingkah laku membelinya. Dapat diartikan bahwa didalam menanggapi sebuah produk yang diiklankan akan berbeda antara individu yang satu dengan yang lainnya, tergantung pada tingkat pendiddikannya.

Faktor pendidikan akan sangat berperan dalam menentukan produk apa yang dibutuhkan, hal ini berangkat dari asumsi bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka akan semakin beragam pula pengetahuan yang dimilikinya serta dalam mengelola data atau iklan yang diterimanya akan melalui seleksi diri. Selain itu didalam mengupayakan untuk mendapatkan informasi akan berusaha untuk membeli suatu produk.

d. Kelas sosial

Winardi (1991) menyatakan bahwa kelas sosial merupakan suatu kelompok orang yang memiliki tingkat prestise, kekuasaan dan kekayaan yang sama dan yang sama dan juga turut memiliki sejumlah kenyakinan, sikap dan nilai-nilai yang berhubungan dengannya, dalam pemikiran dan perilaku mereka. Kelas sosial

menerangkan banyak perbedaan-perbedaan dalam pola-pola dan gaya hidup. Kelas sosial dapat meimbulkan pengaruh penting atas pola-pola pembelian atau pembelian-pembelian produk.

e. Model iklan

Menurut Hadley (1980) salah satu yang harus dipikirkan oleh produsen dalam mengiklankan produk yang dihasilkan, sehingga iklan tersebut berhasil mendorong minat membeli konsumen yaitu dengan membuat iklan yang menarik pula, sebab daya pikat / persuasi yang dimiliki oleh iklan sangat effektif untuk meningkatkan dorongan membeli.

f. Gaya hidup

Mowen dan Minor (1995, h. 220) mengatakan bahwa gaya hidup berkaitan dengan bagaimana orang hidup, bagaimana ia membelanjakan uangnya dan bagaimana ia mengalokasi waktunya. Sujanto dkk (1991, h. 76) menambahkan bahwa gaya hidup adalah prinsip yang dapat dipakai sebagai landasan untuk memahami tingkah laku seseorang. Inilah yang melatarbelakangi sifat khas seseorang. Tiap orang punya gaya hidup masing-masing dan gaya hidup yang dimiliki oleh individu sendiri ada bermacam-macam, ada orang yang suka tampil menjadi pusat perhatian, ambisius, suka pamer, hidup mandiri, santai, lebih mengutamakan gengsi, ada juga yang dalam memilih produk cenderung lebih mengutamakan fungsi dari pada merk dan masih banyak lagi.

Jadi faktor gaya hidup memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku seseorang, gaya hidup merupakan sistem yang penting untuk mengerti mengapa orang meemperlihatkan perbedaan dalam konsumsi produk dan preferensi merk (Engel dkk, 1994, h. 365).

g. kelompok referensi

Menurut Kotler dkk (1999, h. 228) banyak kelompok yang mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok referensi atau acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Pendapat ini didukung oleh Swastha dan Irawan (1997, h. 108) yang mengatakan bahwa kelompok referensi juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan oleh konsumen dalm bertingkah laku.

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli telepon genggam adalah harga diri, usia, pendidikan, kelas sosial, model iklan, gaya hidup dan kelompok referensi. Dalam penelitian ini faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli telepon genggam hanya dibatasi pada faktor harga diri dan pendidikan.

7. Pengukuran Minat Membeli Telepon Genggam

Definisi tentang pengukuran yang pernah diajukan oleh para ahli itu sangat beragam, namun menurut Nunnally (dalam suryabrata, 1998, h. 4) intinya adalah bahwa pengukuran itu terdiri dari aturan-aturan untuk mengenakan bilangan kepada objek sedemikian rupa guna menunjukkan kwalitas atribut pada objek itu tidak secara intuitif dapat dimengerti.

Dalam pengukuran minat membeli aspek-aspek yang digunakan yaitu ketertarikan, kenyakinan, keinginan, dan bersifat favorabel dan tidak favorabel. Tiap-

tiap aitem disediakan empat kemungkinan jawaban, yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS). Untuk pernyataan yang bersifiat favorabel, skor diberikan untuk setiap jawaban yaitu: STS = 1, TS=2, S =3, SS = 4. untuk pernyataan yang bersifiat tidak favorabel jawaban subyek diskor dengan ketentuan: SS = 1, S =2, TS = 3, STS = 4.

B. Harga Diri

1. Pengertian Harga Diri

Coopersmith (dalam Buss, 1992) mendefinisikan harga diri sebagai evaluasi yang dibuat oleh individu mengenai hal-hal yang berkaitan dengan dirinya, yang diekspresikan dengan suatu sikap atau tidak setuju dan menunjukkan tingkat dimana individu itu menyakini dirinya sebagai mampu, penting, berhasil dan berharga. Dengan kata lain merupakan suatu penilaian pribadi pada perasaan berharga yang diekspresikan didalam sikap-sikap yang dipegang oleh individu tersebut. Walaupun tampak mengaju pada pengalaman subyektif, harga diri akan muncul dalam perilaku yang dapat diamati.

Sedangkan harga diri menurut Bretch (1996, h. 5) sikap menerima apa adanya. Hal ini berhubungan dengan keyakinan mengenai kelayakan diri seseorang. Kemampuan dan perasaan bersama pada apapun yang telah, sedang dan akan terjadi dalam hidup seseorang. Hal-hal yang realitas dimana hal-hal ini biasanya akan mempengaruhi proses berpikir, perasaan, keinginan, nilai maupun tujuan hidupnya.

Pendapat tersebut didukung oleh Mc Marth (1995, h. 97) mengatakan bahwa harga diri adalah penilaian terhadap individu dimana dirinya merasa dihargai dan dibutuhkan dalam suatu anggota masyarakat.

Dalam pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga diri adalah penilaian individu terhadap dirinya yang diperoleh dari hasil interaksi dengan lingkunganya, yaitu berupa penghargaan, penerimaan dan perlakuan dari orang lain.

2. Aspek-aspek Harga Diri

Menurut Maslow (1984, h. 51) menyatakan bahwa harga diri meliputi beberapa aspek yaitu :

a. Rasa dianggap mampu dan berguna bagi orang lain, individu yang harus mampu dan mampu berguna bagi orang lain akan merasa dirinya berharga dan berguna.
b. Rasa dihormati, individu yang dihormati orang lain merasa bahwa dirinya berharga..
c. Rasa dibutuhkan orang lain, individu yang dibutuhkan oleh teman sebaya akan merasa bahwa dirinya diterima oleh lingkunganya.

Coopersmith (dalam Buss, 1995, h. 178) mengatkan bahwa harga diri meliputi beberapa aspek yaitu :

a. Rasa diterima, berarti merasa sebagai bagian dari suatu kelompok, dihargai dan diterima oleh anggota kelompok lainnya.

b. Rasa mampu, berarti merasa mampu untuk melakukan sesuatu yang penting karena akan mendorong kemajuan.

c. Rasa dibutuhkan, berarti merasa berharga, berarti dan bernilai.

Berdasarkan pendapat tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek harga diri meliputi perasaan diterima, perasaan dibutuhkan dan perasaan mampu berdasarkan keberhasilan yang pernah dialami oleh individu.

3. Karakteristik Harga Diri

Menurut Coopersmith (1967, h. 145) harga diri dibedakan menjadi tiga tingkatan, yaitu tingkatan harga diri tinggi, sedang dan rendah. Berdasarkan hasil penelitian yang pernah dilakukan, dapat dirinci beberapa karakteristik dari tiga tingkatan tersebut.

a. Individu dengan harga diri tinggi memiliki karakteristik lebih mandiri, kreatif, yakin atas gagasan-gagasan dan pendapatnya mempunyai kepribadian yang stabil, tingkatan keberhasilannya tinggi, lebih percaya diri dapat menerima kritik dan cenderung bersifat ekspresiif.

b. Individu dengan harga diri yang rendah pada umumnya kurang percaya diri, kurang berani menyatakan dirinya dalam kelompok, mudah putus asa, depresi dan individu lebih suka pasif dari pada berpartisipasi dalam kelompok.

c. Individu dengan harga diri sedang mempunyai karakteristik yang diantara kedua tingkatan diatas. Penilaian mereka tentang kemampuan, harapan-harapan-harapan dan keberanian dirinya bersifat positif, sekalipun lebih

b. Rasa mampu, berarti merasa mampu untuk melakukan sesuatu yang penting karena akan mendorong kemajuan.

c. Rasa dibutuhkan, berarti merasa berharga, berarti dan bernilai.

Berdasarkan pendapat tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek harga diri meliputi perasaan diterima, perasaan dibutuhkan dan perasaan mampu berdasarkan keberhasilan yang pernah dialami oleh individu.

3. Karakteristik Harga Diri

Menurut Coopersmith (1967, h. 145) harga diri dibedakan menjadi tiga tingkatan, yaitu tingkatan harga diri tinggi, sedang dan rendah. Berdasarkan hasil penelitian yang pernah dilakukan, dapat dirinci beberapa karakteristik dari tiga tingkatan tersebut.

a. Individu dengan harga diri tinggi memiliki karakteristik lebih mandiri, kreatif, yakin atas gagasan-gagasan dan pendapatnya mempunyai kepribadian yang stabil, tingkatan keberhasilannya tinggi, lebih percaya diri dapat menerima kritik dan cenderung bersifat ekspresiif.

b. Individu dengan harga diri yang rendah pada umumnya kurang percaya diri, kurang berani menyatakan dirinya dalam kelompok, mudah putus asa, depresi dan individu lebih suka pasif dari pada berpartisipasi dalam kelompok.

c. Individu dengan harga diri sedang mempunyai karakteristik yang diantara kedua tingkatan diatas. Penilaian mereka tentang kemampuan, harapan-harapan-harapan dan keberanian dirinya bersifat positif, sekalipun lebih

moderat. Mereka memandang dirinya lebih baik darri kebanyakan orang tetapi tidak sebaik penilaian orang yang mempunyai harga diri tinggi.

Pada akhirnya dengan pendapat diatas dapat dikemukakan behwa individu mempunyai harga diri tinggi tingkah lakunya lebih aktif., lebih percaya diri serta kreatif., lebih berhasil dalam kehidupan sosial maupun akademis. Hal ini tidak berbeda jauh dengan individu yang mempunyai tingkatan harga diri sedang, individu yang mempunyai harga diri yang rendah ditandai dengan adanya sikap kurang percaya diri, pasif, pesimis, kurang berani dalam menghadapi lingkungan.

4. Pengukuran Harga Diri

Definisi tentang pengukuran yang pernah diajukan oleh para ahli itu sangat beragam, namun menurut Nunnally (dalam suryabrata, 1998, h. 4) intinya adalah bahwa pengukuran itu terdiri dari aturan-aturan untuk mengenakan bilangan kepada objek sedemikian rupa guna menunjukkan kwalitas atribut pada objek itu tidak secara intuitif dapat dimengerti.

Dalam pengukuran harga diri aspek-aspek yang digunakan yaitu perasaan diterima, perasaan dibutuhkan, perasaan mampu dan bersifat favorabel dan tidaak favorabel. Tiap-tiap aitem disediakan empat kemungkinan jawaban, yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS). Untuk pernyataan yang bersifat favorabel, skor diberikan untuk setiap jawaban yaitu: STS=1, TS = 2, S = 3, SS = 4. untuk pernyataan yang bersifat tidak favorabel jawaban subyek diskor dengan ketentuan SS = 1, S = 2, TS = 3, STS = 4.

C. Pendidikan

1. Pengertian Pendidikan

Suryabrata (1990, h. 1) tingkat pendidikan merupakan pendidikan yang diterima melalui bangku sekolah secara formal dengan mangakibatkan jumlah kelebihan waktu dari yang seharusnya.

Menurut Yahya (dalam sarbana, 2003, h. 169) mengatakan pendidikan adalah salah satu hal penting yang meembuat seseorang memiliki kompetensi.

Pendidikan adalah sebagai usaha manusia untuk menumbuhkan dan mengembangkan potensi-potensi pembawaan baik jasmani maupun rohani sesuai dengan nilai-nilai yang ada di dalam masyarakat dan kebudayaan. Hal ini dikatakan Ihsan (1997, h. 5).

Soeitoe (1992, h. 15) mengatakan bahwa pendidikan adalah segala usaha yang dilakukan sengan sadar dengan tujuan untuk mengubah tingkah laku manusia kearah lebih baik sesuai yang diharapkan.

Berdasarkan uraian diatas, maka pendidikan dapat diartikan sebagai suatu usaha atau proses untuk menumbuhkan, mengembangkan potensi sehingga seseorang memiliki kompetensi.

2. Pengukuran Pendidikan

Definisi tentang pengukuran yang pernah diajukan oleh para ahli itu sangat beragam, namun menurut Nunnally (dalam suryabrata, 1998, h. 4) intinya adalah bahwa pengukuran itu terdiri dari aturan-aturan untuk mengenakan bilangan kepada

objek sedemikian rupa guna menunjukkan kwalitas atribut pada objek itu tidak secara intuitif dapat dimengerti.

Dalam pengukuran pendidikan dapat dilakukan secara interval dengan satuan tahun, misalnya tamatan SD diberi skor enam ini dikarenakan telah menduduki bangku SD selama enam tahun, untuk tamatan SMP diberi skor sembilan, sedangkan untuk tamatan SLTA diberi skor 12 dan Mahasiswa dapat dihitung berdasarkan tahun lamanya seseorang tersebut menjadi mahasiswa.

D. Hubungan Antara Minat Membeli Telepon Genggam Dengan Harga Diri Dan Pendidikan

Kemudahan, kepraktisan dan fungsi yang banyak membuat individu sekarang banyak menggunakan telepon genggam. Perkembangan teknologi yang cepat berkembang khususnya dalam menciptakan telepon genggam yang baru, mempunyai daya pikat yang tersendiri pada individu untuk dapat memiliki telepon genggam karena daya pikat yang tinggi pada individu membuat individu memiliki minat minat telepon genggam dari tahun ketahun menjadi banyak.

Minat memiliki telepon genggam pada seorang konsumen. Selain dipengaruhi oleh produk itu juga dipengaruhi minat konsumen dan lingkungan sekitarnya. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli telepon genggam adalah harga diri, gaya hidup, kelompok referensi, lokasi, pendidikan, usia, kelas sosial dan model iklan. Faktor yang mempengaruhi minat membeli dalam penelitian ini dipengaruhi oleh harga diri dan pendidikan.

Harga diri merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia. Setiap orang merasakan kebutuhan akan penghaargaan positif tentang dirinya, yang dapat memberikan perasaan bahwa dirinya berhasil, mampu dan berguna sekalipun dia memiliki kelemahan-kelemahan dan pernah mengalami kegagalan. Kebutuhan akan harga diri ini tidak henti-hentinya mendominasi perilaku manusia.

Pada dasarnya setiap orang membutuhkan penghargaan, penerimaan dan pengakuan dari oraang lain. Semua ini akan memberi dampak bagi orang tersebut, yaitu munculnya perasaan bahwa dirinya berharga dan diakui kehadirannya oleh lingkungan sehingga dapat menambah rasa percaya diri dan harga diri.

Individu cenderung untuk menunjukkan siapa dirinya, dengan berbagai cara, salahsatunya ditujukkan dengan membeli telepon genggam yang dianggap memiliki nilai prestise atau gengsi yang tinggi. Individu akan memiliki prestise yang tinggi bila orang lain mempunyai respek atau menghormati mereka. Prestise bisa didapatkan melalui pemakaian produk (Engel, dkk, 1994, h. 121).

Faktor lain selain harga diri yang membuat individu berminat membeli telepon genggam juga dikarenakan faktor pendidikan. Menurut Ihsan (2001, h. 131). Fungsi pendidikan meneruskan dan mengembangkan peradaban ilmu, teknologi dan seni atau dapat pula menerangkan teknologi yang ada.

Individu dengan tingkat pendidikan yang tinggi membuat seseorang ingin lebih mengetahui dan menggunakan sesuatu yang mempunyai tingkat teknologi tinggi. Telepon genggam dalam hal ini menggunakan teknologi tinggi yang

menawarkan kemudahan dan kepratisan sehingga membuat individu-individu tertarik menggunakan telepon genggam.

Jadi berdasarkan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa individu memiliki harga diri dan pendidikan yang tinggi cenderung untuk menilai dirinya positif. Penilaian pada diri individu bahwa dirinya positif akan menimbulkan adanya perasaan bahwa dirirnya mampu, berarti dan berharga. Keadaan inilah yang menimbulkan perasaan tertarik terhadap barang yang memiliki prestise yang tinggi (dalam hal ini telepon genggam). Perasaan tertarik yang tinggi akan membuat individu berkeinginan untuk memiliki telepon genggam sesuai dengan tingkat pendidikan yang dijalani individu dan membuat harga dirinya semakin tinggi akan menimbulkan minat yang tinggi untuk membeli telepon genggam.

E. Hipotesis

Berdasarkan analisis tentang berbagai teori diatas maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis Mayor

Ada hubungan positif antara harga diri dan pendidikan dengan minat membeli telepon genggam.

2. Hipotesis Minor

a. Ada hubungan positif antara harga diri dengan minat membeli telepon genggam, artinya semakin tinggi harga diri seseorang maka semakin tinggi minat membeli telepon genggamnya, dan sebaliknya semakin rendah harga

diri seseoarng maka semakin rendah pula minat membeli telepon geenggamnya.

b. Ada hubungan positif antara pendidikan dengan minat membeli telepon genggam, artinya semakin tinggi pendidikannya maka semakin tinggi minat membeli telepon genggamnya, dan sebaliknya semakin rendah pendidikannya maka semakin rendah minat membeli telepon genggamnya.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Identitas Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang dipakai dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Tergantung : Minat membeli telepon genggam
2. variabel Bebas : a. Harga diri

b. Pendidikan

B. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini batasan operasional dari variabel-variabel penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Minat Membeli Telepon Genggam

Adalah adanya ketertarikan yang lebih dari individu terhadaap telepon genggam yang menimbulkan keinginan untuk memiliki. Jika kenyakinan individu terhadap teelepon genggam kuat maka tahap selanjutnya adalah keputusan untuk memiliki yaitu adanya perilaku membeli telepon genggam. Untuk mengetahui tingkat minat membeli telepon genggam diungkap dengan menggunakan skala minat membeli yang terdiri dari tiga aspek yaitu aspek ketertarikan, aspek keinginan, dan aspek kenyakinan Dalam hal ini skala yang dipakai dalam minat membeli menggunakan skala dari Djuandi.

Minat membeli dalam penelitian ini diungkap dengan menggunakan skala minat membeli. Semakin tinggi skor minat membeli yang diperoleh, maka semakin tinggi pula minat membeli telepon genggam. sebaliknya semakin rendah skor minat membeli telepon genggam, maka semakin rendah pula minat membeli telepon genggam.

2. Harga Diri

Adalah penilaian individu terhadap dirinya yang diperoleh dari hasil interaksi dengan lingkungannya. Dalam hal ini individu merasa bahwa dengan menggunakan telepon genggam individu merasa dapat dihargai dan diterima oleh orang lain. Untuk mengetahui tingkat harga diri maka akan diungkap dalam skala harga diri dengan memperhatikan aspek-aspek perasaan mampu, perasaan diterima dan perasaan dibutuhkan. Dalam hal ini skala yang dipakai dalam harga diri menggunakan skala dari Ismawati.

Harga diri dalam penelitian ini diungkap dengan menggunakan skala harga diri. Semakin tinggi skor yang diperoleh dari pengisian skala, menunjukkan semakin tinggi harga dirinya dan sebaliknya, semakin rendah skor yang diperoleh dari pengisian skala, menunjukkan semakin rendah pula harga dirinya.

3. Pendidikan

Adalah usaha untuk menumbuhkan, mengembangkan potensi yang ada. Subyek yang digunakan dalam peneelitian ini adalah anak SLTA dan mahasiswa. Pendidikan dalam penelitian ini diukur secara interval dalam saatuan tahun. Semakin

tinggi pendidikan seseorang maka semakin selektif seseeorang tersebut memilih telepon genggam.

C. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi penelitian ini merupakan faktor utama yang harus ditentukan sebelum kegiatan penelitian dilakukan.Hadi (1994, h, 220) menyatakan populasi adalah sejumlah individu yang akan menjadi sasaran generalisasi dari sampel penelitian. Populasi merupakan individu yang paling sedikit mempunyai satu ciri atau sifat yang sama. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Plasa Simpang Lima Semarang yang berpendidikan SLTA dan Mahasiswa yang jumlahnya tidak terbatas. Dari populasi ini diambil sampel yang diharapkan dapat mewakili populasi.

2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Djarwanto (1996, h. 108) sampel adalah sebagian dari populasi yang karekteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit daripada jumlah populasinya). Pendapat ini didukung oleh Hadi (1997, h. 70) yang mengatakan bahwa sampel adalah sebagian individu yang akan diselidiki.

Hadi (1997, h. 75) mengatakan bahwa sampling adalah cara yang digunakan untuk mengambil sampel. Dari populasi ini diambil sampel yang diharapkan dapat mewakili populasi yang berjumlah 70 orang. Untuk menentukan

sampel terlebih dahulu menentukan batasan-batasan yang jelas terhadap populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Pemilik telepon genggam adalah yang sudah melewati tahap pembelian.
b. Pemilik telepon genggam adalah orang yang mengerti mengapa ia membeli atau menggunakan telepon genggam.
c. Pemilik telepon genggam yang akan dikenai dalam peneelitian ini adalah individu yang berusia 16 sampai 24 tahun baik laki-laki maupun perempuan.
d. Penelitian ini dilakukan di Plasa simpang lima Semarang.
e. Subyek yang dikenai dalam penelitian ini adalah yang berpendidikan SLTA dan mahasiswa.

Tenik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Insidental sampling* yaitu pengambilan kelompok yang jumlahnya ditentukan dahulu dan anggota populasi yang akan dijadikan sampel adalah siapa saja yang dijumpai ditempat tersebut yang dianggap memenuhi kriteria (Kerlinger, 1996, h. 206).

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode skala. Menurut Azwar (2000, h. 3) sebagai alat ukur, skala psikologi memiliki karakteristik khusus yang membedakan dari bentuk alat pengumpulan data yang lain seperti angket (*questionnaire*), daftar isian, invetori, dan lain-lainnya. Meskipun dalam percakapan sehari-hari biasanya istilah skala disamakan saja dengan istilah tes namun dalam pengembangan instrumen ukur umumnya istilah tes

digunakan untuk menyebutkan alat ukur kemampuan kognitif sedangkan istilah skala lebih banyak dipakai untuk menamakan alat ukur aspek afektif.

Karakteristik skala sebagai alat ukur psikologi dikemukakan oleh Azwar (2000, h. 4) yaitu :

1. Stimulusnya berupa pertanyaan atau pertanyan yang tidak langsung mengungkap atribut yang hendak diukur melainkan mengungkap indikator perilaku yang bersangkutan. Jawabannya lebih bersifat proyektif, yaitu proyeksi dari perasaan atau kepribadiannya.
2. Karena atribut psikologis diungkap secara tidak langsung lewat indikator-indikator prilaku diterjemahkan dalam bentuk aitem-aitem, maka skala psikologi selalu berisi banyak aitem. Jawaban subyek terhadap aitem baru merupakan sebagian dari banyak indikasi mengenai atribut yang diukur, sedangkan kesimpulan akhir sebagai suatu diagnosis baru dapat dicapai bila semua aitem telah direspons.
3. Respons subyek tidak diklarifikasikan sebagai jawaban "benar" atau "salah". semua jawaban dapat diterima sepanjang diberikan secara jujur dan sungguh-sungguh. Hanya saja, jawaban yang berbeda akan diinterpretasikan berbeda pula.

Ketiga karakteristik tersebut diatas oleh Cronbach (Azwar, 2000, h. 5) disebut sebagai ciri pengukuran terhadap performansi tipikal (*typical performance*), yaitu performansi yang menjadi karakter tipikal seorang dan cenderung dimunculkan secara sadar atau tidak sadar dalam bentuk respon terhadap situasi-situasi tertentu

yang sedang dihadapi. Dalam penerapan psikodiagnostika, skala-skala performansi tipikal digunakan untuk pengungkapan aspek-aspek afektif seperti minat, sikap dan berbagai variabel.

Metode skala ini digunakan untuk mengukur minat membeli telepon genggam dan harga diri. Skala-skala yang dipakai dalam penelitian ini adalah :

1. Skala Minat Membeli Telepon Genggam

Skala Minat membeli telepon genggam menggunakan tiga aspek yaitu :

1. Ketertarikan, yaitu adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang pada telepon genggam.
2. Keinginan, yaitu adanya dorongan ingin memiliki telepon genggam.
3. Kenyakinan, yaitu adanya perasaan percaya dari individu terhadap manfaat yang akan di dapat dari membeli telepon genggam.

Berdasarkan aspek-aspek diatas maka disusun blue print skala minat membeli telepon genggam, dan dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1
Blue Print Skala Minat Membeli Telepon Genggam

Aspek	Favourable	Unfavourable	Total
Ketertarikan	1,7,12,18,24,29,38	2,8,13,19,25,30	13
Keinginan	3,9,14,20,26,31,34,39	4,15,21,27,35	13
Kenyakinan	5,10,16,22,28,32,36,40	6,11,17,23,33,37	14
Total	23	17	40

Penyusunan skala ini didasarkan pada skala, yaitu setiap pernyataan disediakan empat alternatif jawaban dengan menghilangkan jawaban ragu-ragu

dengan tujuan untuk memastikan jawaban subyek penelitian skala ini terdiri dari 40 aitem, 23 aitem untuk pernyataan favorabel dan 17 untuk jawaban tidak favorabel.

Skala minat membeli telepon genggam bersifat favorabel dan tidak favorable yang diberikan dengan alternatif jawaban berupa, Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Untuk pernyataan yang bersifat favorabel, skor diberikan untuk setiap jawaban yaitu: STS = 1, TS = 2, S = 3, SS = 4. Untuk pernyataan yang bersifat tidak favorabel jawaban subyek diskor dengan ketentuan: SS = 1, S = 2, TS = 3, STS = 4. Semakin tinggi skor yang diperoleh, maka semakin tinggi minat membeli telepon genggam dan sebaliknya semakin rendah skornya, maka semakin rendah minat membeli telepon genggam.

2. Skala Harga Diri

Skala ini bertujuan untuk mengetahui tinggi rendahnya harga diri seseorang. Skala ini terdiri dari tiga aspek yaitu:

a. Perasaan diterima

Diketahui dari adanya perasaan pada subyek bahwa dirinya dihargai oleh lingkungannya.

b. Perasaan dibutuhkan

Diketahui dari adanya perasaan pada diri subyek bahwa dirinya dibutuhkan oleh lingkungannya.

c. Perasaan mampu

Diketahui dari adanya perasaan pada diri subyek bahwa dirinya mampu untuk melakukan sesuatu yang penting karena akan mendorong kemajuan.

Berdasarkan aspek-aspek diatas maka disusun blue print skala harga diri, dan dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2
Blue Print Skala Harga Diri

Aspek	Favourable	Unfavourable	Total
Rasa diterima	1,7,13,19,25,31	4,10,16,22,28,34	12
Rasa dibutuhkan	5,11,17,23,29,35	2,8,14,20,26,32	12
Rasa mampu	3,9,15,21,27,33	6,12,18,24,30,36	12
Total	18	18	36

Penyusunan skala didasarkan pada skala, yaitu setiap pernyataan disediakan empat alternatif jawaban dengan menghilangkan jawaban ragu-ragu dengan tujuan untuk lebih memastikan jawaban subyek penelitian. Skala ini terdiri dari 18 aitem untuk pernyataan Favorabel dan 18 untuk jawaban tidak favorabel.

Skala harga diri bersifat favorabel dan tidak favorabel yang diberikan dengan alternatif jawaban berupa, Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Untuk pernyataan yang bersifat favorabel, skor diberikan untuk setiap jawaban yaitu: STS = 1, TS = 2, S = 3, SS = 4. Untuk pernyataan yang bersifat tidak favorabel jawaban subyek diskor dengan ketentuan: SS = 1, S = 2, TS = 3, STS = 4. Semakin tinggi skor yang diperoleh, maka semakin tinggi harga dirinya dan sebaliknya semakin rendah skornya, maka semakin rendah harga dirinya.

E. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

Suatu alat ukur yang baik harus memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas yang baik pula. Untuk memenuhi apakah suatu alat ukur telah memenuhi suatu persyaratan validitas dan reliabilitas yang baik, maka sebelumnya dipergunakan dalam penelitian harus diuji terlebih dahului

1. Validitas Alat Ukur

Validitas berasal dari kata validity yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecemasan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 1992, h. 5). Menurut Hadi (1995, h. 102) validitas adalah seberapa jauh alat ukur dapat mengungkap dengan jitu gejala atau bagian yang hendak diukur.

Suatu alat ukur dikatakan valid apabila alat ukur tersebut dapat berfungsi dengan baik akan mampu mengukur dengan tepat dan mengenai apa yang akan diungkap (Kartono, 1996, h.111). Menurut Azwar (2000, h. 55) validitas adalah ukuran seberapa cermat suatu alat ukur melakukan fungsi ukurnya, alat ukur hanya dapat melakukan fungsinya dengan cermat bila ada sesuatu yang diukurnya, sehingga untuk dikatakan valid maka alat ukur ini harus mengukur sesuatu dan melakukannya dengan cermat.

Dalam penelitian ini pengujian validitas skala minat membeli telepon genggam dan skala harga diri pada pengunjung Plasa Simpang lima Semarang menggunakan *Multitrait-Multimethod* dihitung dengan formulasi *Produk Moment* dari Pearson. Mengapa digunakan formulasi *Product Moment*, karena skala pada setiap aitemnya dieri skor berdasarkan pada level interval (Azwar, 2000, h. 60).

Untuk menghindari taksiran terlalu tinggi (o*ver estimate*) maka dilakukan tehnik korelasi *Part Whole* dari Guilford (Ancok, 1993). Perhitungan uji validitas dilakukan dengan komputer program *SPSS (Stastical Product and service Solution) for windows* versi 10.0 dari Singgih Santoso.

2. Reliabilitas Alat Ukur

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya dan diandalkan (Ancok, 1993, h. 25). Untuk pengujian reliabilitas menggunakan teknik *Alpha Cronbach.* Mengapa menggunakan teknik *Alpha Cronbach* karena untuk menghitung koefisien reliabilitasnya ditafsirkan satu bentuk skala yang dikenakan hanya sekali saja pada sekelompok responden (*Single – trial Administration*). Dengan menyajikan satu skala hanya satu kali maka problem yang mungkin timbul pada pendekatan reliabilitas tes terulang dapat dihindari (Azwar, 2000, h. 87)

F. Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dari hasil penelitian ini dapat digunakan secara langsung namun perlu diolah. Tujuan analisa data adalah untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterprestasikan, sehingga dengan demikian diharapkan dapat berhasil disimpulkan kebenaran-kebenaran yang dipakai untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian.

Pada penelitian ini digunakan metode statistik *multiple reggression.* Pemakaian metode analisis tersebut dilakukan karena penelitian ini bertujuan untuk

menguji tentang adanya hubungan antara variabel yaitu minat membeli sebagai variabel tergantung dan harga diri dan pendidikan sebagai variabel bebas. Analisis ini menggunakan kompuitasi melalui program SPSS (*Stastical Product and Service Solutions*) *for Windows Realese versi 10.0* dari Singgih Santoso.

Pedoman pengambilan keputusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Apabila rxy dengan koefisien p ≤ 0,01 maka korelasinya adalah sangat signifikan, apabila rxy dengan koefisien p ≤ 0,05 maka korelasinya adalah signifikan. Hal ini berarti hipoteis yang diajukan diterima, yaitu ada hubungan positif minat membeli dengan harga diri dan pendidikan.
2. Apabila rxy dengan koefisien p ≥ 0,01 maka korelasinya adalah tidak signifikan, apabila rxy dengan koefisien p ≥ 0,05 maka korelasinya adalah tidak signifikan. Hal ini berarti hipotesis yang diajukan di tolak, yaitu tidak ada hubungan antara minat membeli telepon genggam dengan harga diri dan pendidikan.

BAB IV

PERSIAPAN, PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Orientasi Kancah dan Persiapan Penelitian

1. Orientasi Kancah

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui hubungan antara minat membeli telepon genggam dikawasan plasa simpang lima dengan harga diri dan pendidikan. Sehubungan dengan itu penulis mengambil subyek penelitian pada konsumen yang berada di PT. Plasa Simpang lima Semarang.

PT. Plasa simpang lima merupakan badan usaha milik swasta yang didirikan pada tanggal 27 Juni 1990 berdasarkan akte notaris Ny. Liliana Tedjosaputro, SH, MS yang disahkan berdasarkan keputusan menteri kehakiman RI tanggal 16 Desember 1994 Nomor C2-18.477 HT,01,01,Th 94. PT Plasa Simpanglima didirikan oleh :

1. Bapak Yutata Rahardja,
2. Ibu Ir. Ninditarini
3. Bapak Djoko Slamet Utomo
4. Bapak Ir. Chris Saputro

Perkembangan PT. Plasa Simpang Lima saat ini cukup, terbukti dengan jumlah parkir kendaraan yang relatif stabil dan tingkat hunian pertokoan mencapai lebih 90% , sedangkan untuk kemajuan plasa simpang lima itu sendiri terbukti untuk tahun 1997 perusahan sudah mulai membangun satu areal gedung. Yang lebih

penting lagi, bahwa kepercayaan membangun satu areal gedung. Yang penting lagi bahwa kepercayaan untuk meningkatkan daya dan guna lahan bekas wisma pancasila dan kantor Deparpostl Jateng telah diberikan oleh pemda kepada PT. Arga Mukti pratama yang pada giliran pengelolanya akan diserahkan pada PT. Plasa Simpang lima.

Seiring dengan berjalannya waktu PT. Arga Mukti Pratama menjual beberapa ruang yang ada digedung Plasa Simpang lima Kepada pihak lain. Tetapi sampai sekarang pengelolaan gedung yang diputuskan berdasarkan musyawarah yang dilikukan tiga tahun sekali antara para penghuni gedung masih tetap mempercayakannya kepada PT. Plasa Simpang lima Semarang.

Kemajuan dalam bidang tertentupun dialami oleh plasa simpang lima, diantaranya :

1. Peningkatan laba dalam bentuk peningkatan nilai investasi atau asset.
2. Peningkatan baik dalam kualitas, kuantitas dan kesejahteraan sumber daya manusia.
3. Peningkatan kepercayaan dari pemerintah dan mitra usaha untuk usaha sejenis.

Adapun Tujuan dari PT. Plasa Simpang lima itu sendiri adalah :

1. Tujuan Intern

a. Mencapai keuntungan yang maksimal melalui kegiatan-kegiatan atau usaha-usaha tertentu.

b. Memelihara fasilitas dan menjaga tetap berlangsungnya operasional gedung Plasa Simpang lima

2. Tujuan Ekstern

a. Memberikan pelayanan sebaik-baiknya terhadap pengguna jasa gedung Plasa Simpang lima.

b. Memberikan Kenyamanan dan menciptakan rasa aman dalam mendukung terwujudnya suasana tertib dan indah pada tempat-tempat hiburan dan rekreasi, khususnya di lingkungan gedung Plasa simpanglima.

Letak perusahaan sering pula disebut tempat kediaman perusahaan yaitu tempat dimana perusahaan melakukan kegiatannya sehari-hari. Letak satu perusahaan sangat berpengaruh bagi kelangsungan hidup perusahaandan kegiatan operasionalnya, agar mudah dalam melakukan pengawasan dan pengkoordinasian pelaksanaan kegiatan.

Plasa simpang lima menempati daerah yang dikatakan strategis karena berada ditengah kota semarang yang dibatasi oleh:

1. Batas barat : Lapangan Pancasila / Simpang lima.
2. Batas Utara : Jalan Seroja Selatan.
3. Batas selatan : Jalan Jenderal Ahmad Yani.
4. Batas timur : Toko Brahmana.

PT Plasa Simpang Lima Juga melakukan hubungan kerjasama dengan PT. Arga Mukti Pratama sebagai pemilik gedung, tentu saja dengan Instansi terkait berkenaan dengan tugas-tugasnya. Misalnya POLRI untuk bidang tugas keamanan,

PT. PLN dalam pengelolaan listrik, PT TELKOM dalam hal penyediaan jaringan telepon dan massih banyak lagi. Sedangkan wilayah kerja dari PT. Plasa Simpanglima berada di dalam gedung Plasa Simpang lima itu sendiri.

Jam kerja Yang ditetapkan pada PT. Plasa Simpanglima Semarang yaitu : hari kerja senin sampai dengan sabtu mulai pukul 09.00 sampai 13.00 WIB.

Pertimbangan-pertimbangan dilaksanakannya penelitian diwilayah tersebut diatas adalah sebagai berikut:

1. Terdapat sampel yang sesuai dengan karakteristik penelitian.
2. Pihak Plasa Simpanglima Semarang bersedian menjadi tempat penelitian.
3. Belum pernah diadakan penelitian serupa di Plasa Simpang lima.
4. Tempat untuk penelitian berada di pusat kota, sehingga memudahkan peneliti untuk melakukan penelitian.

2. Persiapan Penelitian

Persiapan penelitian dimulai dengan persiapan untuk memperoleh perijinan penelitian, penyusunan alat ukur serta uji coba alat ukur memperoleh validitas dan reliabilitas alat ukur tersebut.

a. Persiapan perijinan

Perijinan merupakan langkah awal dalam melakukan penelitian. Untuk memperoleh surat ijin penelitian, penelitian terlebih dahulu mengajukan permohonan guna memperoleh surat pengantar dari Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang dengan nomor 22 / A2 /Psi-SA / I / 2004 tertanggal 23

Januari 2004. Dengan surat pengantar tersebut peneliti mengajukan permohonan ijin penelitian kepada Pimpinan PT. Plasa Simpang Lima Semarang.

b. Penyusunan Alat Ukur

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua macam, yaitu skala minat membeli telepon genggam dan skala harga diri. Penyusunan skala tersebut didasarkan pada teori yang telah penulis kemukakan sebelumnya.

1. Skala Minat Membeli Telepon Genggam

Skala ini terdiri dari tiga aspek, yaitu aspek ketertarikan, aspek keinginan, aspek keyakinan. Jumlah aitem yang diuji cobakan sebanyak 40 aitem dan berupa pernyataan yang bersifat favorabel dan tidak favorabel. Tiap - tiap aitem disediakan empat kemungkinan jawaban, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Subyek diminta untuk memilih salah satu dari kemungkinan jawaban yang tersedia. Sistem skoring skala ini bergerak dari 1 sampai 4, untuk pernyataan yang tergolong favorabel adalah SS=4, S=3, TS=2, STS=1, sedangkan untuk pernyatan yang tergolong tidak favorabel adalah SS=1, S=2, TS=3, STS= 4. Sebaran dari item-item skala minat membeli telepon genggam dikawasan plasa simpang lima dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3
Sebaran Aitem Angket Minat Membeli Telepon Genggam

Aspek	Favourable	Unfavourable	Jumlah
Ketertarikan	1, 7,12,18,24,29,38	2,8,13,19,25,30	13
Keinginan	3,9,14,20,26,31,34,39	4,15,21,27,35	13
Keinginan	5,10,16,22,28,32,36,40	6,11.17,23,33,37	14
JUMLAH	23	17	40

2: Skala Harga Diri

Skala ini terdiri dari tiga aspek, yaitu aspek rasa diterima, rasa dibutuhkan, rasa mampu. Jumlah aitem yang diuji cobakan sebanyak 36 aitem dan berupa pernyataan yang bersifat Favorabel dan tidak favorabel. Tiap - tiap aitem disediakan empat kemungkinan jawaban, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Subyek diminta untuk memilih salah satu dari kemungkinan jawaban yang tersedia. Sistem skoring skala ini bergerak dari 1 sampai 4, untuk pernyataan yang tergolong favorabel adalah SS=4, S=3, TS=2, STS=1, sedangkan untuk pernyatan yang tergolong tidak favorabel adalah SS=1, S=2, TS=3, STS= 4. Sebaran dari item-item harga diri dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4
Sebaran item Skala Harga Diri

Aspek	Favourable	Unfavourable	Jumlah
Rasa Diterima	1,7,13,19,25,31	4,10,16,22,28,34	12
Rasa Dibutuhkan	5,11,17,23,29,35	2,8,14,20,26,32	12
Rasa Mampu	3,9,15,21,27,33	6,12,18,24,30,36	12
Jumlah	18	18	36

c. Uji coba Alat Ukur

Alat ukur perlu diuji terlebih dahulu sebelum digunakan untuk penelitian, dari uji coba itu akan diperoleh validitas dan reliabilitas. Semakin valid dan reliabel maka alat ukur tersebut akan lebih dipercaya.

Uji coba dilakukan pada wanita atau pria yang berusia 16 tahun sampai dengan 24 tahun yang telah memiliki telepon genggam. Jumlah subyek yang digunakan untuk uji coba sebanyak 30 orang.

Dasar pertimbangan peneliti melakukan uji coba skala dengan jumlah total sebanyak 30 orang adalah berlandaskan pada asumsi yang dikemukan oleh Ancok (1987, h. 3) Yang menyatakan bahwa jumlah responden untuk uji coba paling sedikit 30 orang, jumlah responden yang berjumlah 30 orang biasanya cukup memadai untuk taraf uji coba.

Uji coba skala dilakukan pada tanggal 16-18 september 2003. Pemberian skala dilakukan dengan cara random. Skala uji coba yang dibagikan berjumlah 30 buah. Berdasarkan hasil jawaban subyek, ternyata dari 30 buah skala uji coba semuanya memenuhi syarat yaitu skala diisi lengkap.

d. Uji Validitas Alat Ukur

Data yang diperoleh dari hasil uji coba alat ukur dihitung validitasnya dengan menggunakan tehnik korelasi *Product Moment* dari Karl Pearson., yang perhitungannya menggunakan *SPSS for Windows Release 10.*

1. Skala minat membeli telepon genggam

Berdasarkan pengujian alat ukur tersebut diperoleh hasil bahwa dari 40 aitem skala minat membeli telepon genggam dikawasan plasa simpang lima terdapat 10 item yang gugur dengan menggunakan taraf signifikansi 5%, dengan koefisien berkisar antara 0, 3225 sampai dengan 0. 7929, sehingga diperoleh aitem yang valid.

Rincian item valid dan gugur pada angket minat membeli telepon genggam di kawasan plasa simpang lima dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5
Rincian item valid dan gugur
Skala Minat Membeli Telephone Genggam

Aspek	Favourable	Unfavourable	Jumlah
Ketertarikan	1,7,12,18,24,29*,38	2,8,13,19,25*,30	13
Keinginan	3,9,14,20,26,31,34,39*	4,15,21,27*,35	13
Keyakinan	5,10*,16*,22,28,32,36,40	6,11*,17*,23*,33,37*	14
Jumlah	23	17	40

Keterangan:

……* = item yang tidak valid (gugur)

2. Skala Harga Diri

Pengujian alat ukur untuk skala harga diri diperoleh hasil bahwa dari 36 item yang ada terdapat 7 aitem yang gugur dengan menggunakan signifikansi 5%, dengan koefisien korelasi berkisar antara 0, 3087 sampai dengan 0, 7086, sehingga diperoleh 29 item yang valid. Rincian aitem valid dan gugur pada skala harga diri dapar dilihat pada tabel 6.

Tabel 6
Rincian item valid dan gugur
Skala Harga Diri

Aspek	Favourable	Unfavourable	Jumlah
Rasa diterima	1,7*,13,19,25,31	4,10,16*,22*,28,34	12
Rasa dibutuhkan	5,11,17,23,29,35	2,8*,14,20,26,32	12
Rasa mampu	3,9*,15,21*,27,33	6,12,18,24,30*,36	12
Jumlah	18	18	36

Keterangan :

…..* = item yang tidak valid (gugur)

e. Uji Reliabilitas Alat Ukur

Uji reliabilitas terhadap ketiga alat ukur menggunakan teknik uji reliabilitas Alpha Cronbach, dengan menggunakan program *Statistical packages for social sciences (SPSS) Windows Release* 10,0. Hasil uji reliabilitas menunujukkan bahwa ketiga alat ukur cukup reliable. Koefisien reliabilitas untuk skala minat membeli telepon genggam di kawasan Plasa Simpang Lima adalah 0,9156 dan skala harga diri adalah 0,8925.

Untuk mengumpulkan data penelitian, peneliti terlebih dahulu melakukan penyusunan dan penomoran baru alat ukur. Penyusunan dan penomoran ini hanya dilakukan pada aitem-aitem yang valid berdasarkan hasil uji validitas alat ukur. Rincian nomor baru skala minat membeli telepon genggam terdapat pada tabel 7.

Tabel 7
Rincian nomor aitem baru
Skala Minat Membeli Telepon Genggam

Aspek	Favourable	Unfavourable	Jumlah
Ketetarikan	1,7,10,14,19,29	2,8,11,15,22	11
Keinginan	3,9,12,16,20,23,26	4,13,17,27	11
Kenyakinan	5,18,21,24,28,30	6,25	8
Jumlah	19	11	30

Rincian nomor baru skala harga diri dapat dilihat pada tabel 8 .

Tabel 8
Rincian nomor aitem baru
Skala Harga Diri

Aspek	Favourable	Unfavourable	Jumlah
Rasa diterima	1,10,15,19,24	4,7,22,27	9
Rasa dibutuhkan	5,8,13,17,23,28	2,11,16,20,25	11
Rasa mampu	3,12,21,26	6,9,14,18,29	9
Jumlah	15	14	29

B. Pelaksanaan Penelitian

Setelah uji coba selesai dilakukan dan telah diperoleh skala untuk penelitian, selanjutnya skala penelitian diperbanyak sesuai dengan jumlah yang dibutuhkan.

Pelaksanaan pengumpulan data ini dilakukan peneliti selama tujuh hari, yaitu pada tanggal 30 januari sampai dengan 7 Februari 2004. Kedua skala ini diberikan pada konsumen yang telah memiliki telepon genggam dan berada dikawasan Plasa Simpanglima. Jumlah keseluruhan subyek dalam penelitian ini adalah 70 orang yang berpendidikan SLTA dan Mahasiswa.

C. Analisis Data dan Hasil Penelitian

Data yang diperoleh dari hasil pengumpulan data terlebih dahulu diuji asumsi sebagai syarat untuk dilakukan uji hipotesis. Uji asumsi terdiri dari uji normalitas sebaran dan uji linearitas.

1. Uji Asumsi

Uji asumsi perlu dilakukan sebagai syarat untuk menganalisa data, yaitu untuk mengetahui normal tidaknya sebaran data, hubungan antar variable bersifat linier atau tidak.

a. Uji normalitas sebaran

Pengambilan keputusan dalam uji normalitas sebaran didasarkan pada:

- Jika p > 0,05, maka distribusi populasi normal.
- Jika p < 0,05, maka distribusi populasi tidak normal.

Tabel 9
Uji Normalitas Sebaran

	Minat membeli	Harga diri	Pendidikan
K-S Z	0,680	0.857	1,313
P	0,745	0,455	0,064

Keterangan :

K-S Z = Kolmogorov – Smirnov Z

P = Probabilitas

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan *SPSS for Windows 10.0* versi tahun 1999 diperoleh hasil sebagai berikut:

- Hasil K-S Z = 0,680 dan p = 0,745 (p > 0,05). Hal ini berarti bahwa distribusi populasi dari variabel minat membeli adalah normal.

- Hasil K-S Z = 0,857 dan p = 0,455 (p > 0,05). Hal ini berarti bahwa distribusi populasi dan variabel harga diri adalah normal.
- Hasil K-S Z = 1,313 dan p = 0,064 (p > 0,05). Hal ini berarti bahwa distribusi populasi dan variabel pendidikan adalah normal.

  Hasil perhitungan lengkap dari uji normalitas sebaran data ini dapat dilihat pada lampiran E.

b. Uji Linearitas

Setiap prediktor yang akan dikorelasikan perlu diuji dahulu bentuk regresinya dengan menggunakan uji linearitas, apakah regresi tersebut linear atau non linear. Hasil pengujian data dilakukan dengan bantuan komputer program *SPSS for Windows 10.0* versi tahun 2001. Menunujukkan bahwa nilai F = 28,78 dengan p<0,01.ini berarti antara minat membeli telepon dengan harga diri adalah linear. Sedangkan hasil uji linier untuk minat membeli dan pendidikan adalah 31,42 dengan p<0,01, ini berarti antara minat membeli dengan pendidikan adalah linear. Hasil perhitungan lebih lengkap dapat dilihat pada lampiran E.

2. Uji Hipotesis

Setelah dilakukan uji asumsi, kemudian mencari analisa datanya dengan menggunakan *multipel reggression* untuk menguji hubungan antara harga diri dan pendidikan dengan minat membeli telepon genggam.

Berdasarkan analisis data diperoleh hasil rata-rata (mean) pada minat membeli telepon genggam adalah 77,99 dengan standard deviasi 7,60, rata- rata (mean) pada harga diri adalah 79,76 dengan standard deviasi 9,74, dan rata-rata pada pendidikan adalah 13,06 dengan standart deviasi 1,93. Hasil perhitungan ini dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 10
Statistik Descriptif

	Mean	Standard deviation	N
Minat membeli	77,99	7,60	70
Harga diri	79,76	9,74	70
Pendidikan	13,06	1,93	70

Berdasarkan tabel koefisien korelasi dibawah ini dapat diketahui bahwa koefisien korelasi antara harga diri dengan minat membeli adalah sebesar r_{x1y}= 0,545 dengan $p < 0,01$. Hal tersebut menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel harga diri dengan variabel minat membeli. Artinya, hipotesis minor yang pertama terbukti, yaitu terdapat korelasi yang positif sangat signifikan antara variabel harga diri dengan minat membeli. Sedangkan koefisien korelasi antara pendidikan dengan minat membeli adalah r_{x2y} = 0,562 dengan $p < 0,01$. Hal tersebut menunujukkan bahwa adanya hubungan searah antara variabel pendidikan dengan minat membeli telepon genggam. Artinya, hipotesis minor yang kedua terbukti, yaitu terdapat korelasi yang positif sangat signifikan antara variabel pendidikan dengan minat membeli. Hasil perhitungan ini dapat dilihat pada tabel 11.

Tabel 11
Koefisian Korelasi Variabel Harga Diri dan Pendidikan dengan Minat Membeli

	Variabel	Minat membeli	Harga diri	Pendidikan
Koefisien korelasi	Minat membeli	1,000	0,545	0,562
	Harga diri	0,545	1,000	0,439
	Pendidikan	0,562	0,439	1,000
Signifikan	Minat membeli		0,000	0,000
	Harga diri	0,000		0,000
	Pendidikan	0,000	0,000	
N	Minat membeli	70	70	70
	Harga diri	70	70	70
	Pendidikan	70	70	70

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa koefisien korelasi antara harga diri dan pendidikan dengan minat membeli adalah sebesar R = 0,653 dengan $p<0,01$. Artinya, hipotesis mayor terbukti, yaitu variabel harga diri dan pendidikan benar-benar berpengaruh terhadap minat membeli. Sedangkan koefisien determinasi pada penelitian ini adalah R^2 = 0,426. Hal ini berarti 42,6% minat membeli dapat dijelaskan oleh variabel harga diri dan pendidikan. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 57,4% dijelaskan oleh sebab-sebab lain, antara lain faktor kelas sosial, model iklan, kelompok referensi dan gaya hidup.

Dari uji F, diperoleh F hitung adalah 24,907 dengan tingkat signifikan ($p<0,01$), maka dapat diketahui bahwa harga diri dan pendidikan memberikan pengaruh terhadap minat membeli. Hasil perhitungan lebih lengkap dapat dilihat pada lampiran E.

D. Pembahasan

Berdasarkan analisis data diatas telah diketahui R = 0,653 dengan p < 0,01 dan F = 24,907 serta korelasi linear menunjukkan bahwa hipotesis penelitian ini diterima. Artinya, makin tinggi harga diri dan pendidikan seseorang maka makin tinggi pula minat membelinya. Sebaliknya, makin rendah harga diri dan pendidikannya maka semakin rendah minat membelinya.

Minat membeli dipengaruhi oleh banyak faktor yaitu kelompok referensi, kelas sosial, model iklan, pendidikan, usia, gaya hidup, dan harga diri. Tetapi dari beberapa faktor yang memberikan pengaruh yang besar dalam hal pembelian khususnya telepon genggam adalah lingkungan. Hal ini terbukti ketika lingkungan disekitarnya telah menggunakan telepon genggam, maka timbul keinginan yang tinggi pada diri individu untuk memilikinya dengan cara membayar sejumlah uang.

Individu yang membeli telepon genggam tidak lagi hanya dikarenakan kebutuhan melainkan karena tren dan gengsi semata. Selain itu juga dikarenakan supaya individu mendapatkan perhatian yang lebih dari orang lain agar dianggap tidak ketinggalan zaman oleh lingkungan sekitarnya yang telah menggunakan telepon genggam.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap hasil hipotesisi minor pertama dapat diterima, yaitu ada hubungan positif sangat signifikan antara harga diri dengan minat membeli. Ini artinya harga diri dianggap memberi pengaruh dalam menentukan perilaku pembelian dan konsumsi seseorang.

Menurut Loekmono (1992, h. 13) orang yang mempunyai harga diri yang tinggi mempunyai pandangan yang subjektif, mampu mengkontrol akibat, berharap sukses dari pada gagal, lebih menaruh keperihatinan pada potensi penghargaan dari lingkungan dari pada dari segi keuangan atau finansial. Secara kontras, orang yang harga dirinya rendah mengharapkan sesuatu salah, jadi berorientasi pada biaya.

Berdasarkan analisa diatas bahwa harga diri yang tinggi mempunyai pandangan yang subjektif, sehingga akan mempengaruhi minat membeli seseorang terhadap suatu produk. Hal ini sesuai dengan hipotesis dan analisis diatas yang menunjukkan bahwa harga diri yang tinggi akan diikuti dengan minat membeli yang tinggi.

Sedangkan hasil penelitian terhadap hipotesis minor kedua dapat diterima, yaitu ada hubungan positif sangat signifikan antara pendidikan dengan minat membeli. Ini artinya pendidikan memberikan pengaruh dalam menentukan perilaku pembelian dan mengkonsumsi pembelian.

Menurut Bitta (1997) mengatakan bahwa pendidikan individu mempengaruhi selera, minat dan tujuan serta tingkah laku membelinya. Dapat diartikan bahwa didalam menanggapi sebuah produk yang diiklankan akan berbeda antara individu yang satu dengan yang lainnya, tergantung pada pendidikannya. Pendidikan akan sangat berperan dalam menentukan produk apa yang dibutuhkan, hal ini berangkat dari asumsi bahwa semakin tinggi pendidikan seseorang maka akan semakin beragam pula pengetahuan yang dimilikinya serta dalam mengelola data atau iklan yang diterimanya akan melalui seleksi diri. Selain itu dalam mengupayakan untuk

2. Bagi peneliti lain, terutama yang meneliti masalah minat membeli telepon genggam, hendaknya melihat faktor-faktor lain yang berpengaruh yaitu kelas sosial, kelompok referensi, jenis kelamin, usia.

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa data yang didapat, dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Hipotesa mayor dalam penelitian ini diterima, artinya ada hubungan positif yang sangat signifikan antara harga diri dan pendidikan dengan minat membeli telepon genggam. artinya semakin tinggi harga diri dan pendidikan seseorang maka semakin tinggi pula minat membelinya. Sebaliknya semakin rendah harga diri dan pendidikan seseorang maka semakin rendah minat membeli telepon genggam.
2. Hipotesis minor pertama dapat diterima, artinya ada hubungan positif sangat signifikan antara harga diri dengan minat membeli telepon genggam. Sedangkan untuk hipotesis minor yang kedua juga diterima, yaitu ada hubungan positif sangat signifikan antara pendidikan dengan minat membeli telepon genggam.

B. Saran

Sesuai dengan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat penulis kemukakan sehubungan dengan hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi konsumen, diharapkan mempertimbangkan dengan matang atau tidak semata-mata hanya karena gengsi dalam melakukan pembelian telepon genggam, khususnya telepon genggam di kawasan Plasa Simpang lima.

DAFTAR PUSTAKA

Ancok, D. 1993. *Teknik Penyusunan Skala Pengukuran.* Yogyakarta : Penerbit Pusat Penelitian dan Kependudukan UGM.

Azwar, S. 2000. *Penyusunan Skala Psikologi.* Yogyakarta : Penerbit Pustaka Pelajar Offset.

_____ . 1998. *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya.* Yogyakarta : Penerbit Pustaka Pelajar Offset.

_____ . 2000. *Reliabilitaas dan Validitas.* Yogyakarta : Penerbit Pustaka Pelajar Offset.

As'ad, M. 1998. *Psikologi Industri.* Yogyakarta : Liberty.

Bitta, A. J. D. and Loundon. D. L. 1998. *Consumen Behavior Concept and Application.* New York : Mc Grow Hill Book Co.

Buss, A. H. 1995. *Personality : Temprament, Social Behavior and The Self.* Boston : Allyn and Bocon. Univercity Of Texas.

Bretch, G. 1996. Mengenal dan Mengembangkan Harga Diri. Alih Bahasa Mitra Utama. Jakartta. Penerrbit : PT. Prenhallindo.

Coopersmith, S. 1967. *The Antencendents Of Self Esteem.* Sanfrancisco : W. H. Freeman Book Company.

Crw, L. D and Crow, A. 1984. *Educational Psychology.* New York : american Book Company.

Djuandi, M. 2002. *Minat Membeli Rumah Ditinjau Dari Gaya Hidup Dan Motivasi Manfaat.* Skripsi (Tidak Diterbitkan). Fakultas Psikologi Unika Soegijapranata Semarang.

Engel, J. F. Blackwell, R. D. dan Miniard, P. W. 1994. *Perilaku konsumen.* Jilid I. Jakarta : Bina rupa Aksara.

Hadi, S. 1997. *Metodologi Penelitian Jilid I.* Yogyakarta. Penerbit Andi Offset

Hodley, H. D. 1980. *Non Directive Approach In Advertising Appleals.* New Delhi Tara : Mc. Graw Hill.

Hurlock, E. B. 1999. *perkembanhan Anak.* Jilid 2. Edisi Keenam. Alih bahasa : Med Meitasari Tjandrasa. Jakarta : Erlangga.

Ihsan, F. 1995. *Dasar-dasar Kependidikan.* Jakarta : Rineka Cipta.

Ismawati, D. C. 2001. *Persepsi terhadap wanita karier Ditinjau Dari Harga Diri Pria.* Skripsi (Tidak Diterbitkan). Fakultas Psikologi Unika Soegijapranata Semarang.

Jones, A. J. 1984. *Principle Of Research In Social Psychology.* New York : Mc Graw Hill.

Kartono, K. 1996. *Pengantar Metodologi Riset Sosial.* Bandung : Penerbit Mandar Maju.

Klass and Hodge. 1987. *Self Esteem In Open Traditional Class Norm.* Journal Psychology Educational.

Kotler, P. Ang. S. H. , Leong, S. M. dan Tan, C. 1999. *Manajemen Pemasaran.* Jilid 1. Yogyakarta : Penerbit Andi.

Lekmono, L. 1992. *Harga Diri Sebuah Latihan Untuk Kawula Muda.* Semarang : Satya Wacana.

Maslow, A. H. 1984. *Motivasi dan kepribadian.* Jakarta : PT Pustaka Binaman Pressindo.

Mc. Marth, J. 1995. *Personality Psychologi and Modern Life.* New York. Alfreid. A. Knopt. Inc.

Mowen, J. C. and Minor, M. 1995. *Consumer Behavior.* Fifth Edition-New Jersey : Prentice-Hall International, inc.

Poerwadarminta, W. J. S. 1997. *Kamus Umum Bahasa Indonesia.* Jakarta : Balai Pustaka.

Peter, J. P and Jerry, C. 2000. *Consumer Behavior And Marketing Strategy* : 4TH Edition. Alih Bahasa : Damos Sihombing.Jakarta : penerbit Erlangga.

Retraningrum. 1997. *Minat Membeli Pada Ibu-ibu Rumah Tangga Ditinjau dari Promosi Penjualan Berupa Potongan Harga dan Kupon Berhadiah.* Skripsi (Tidak Diterbitkaan). Fakultas Psikologi UNIKA Soegijapranata Semarang.

Salim, P. Salim, Y. 1997 *kamus Bahasa Indonesia Kontemporer.* Jakarta : Modern English Press.

Sarbana, B. 2003. *Hidup Untuk Memberi Arti dan Nilai.* Jakarta : Gramedia.

Soitoe, S. 1992. *Psikologi Pndidikan Untuk Pendidikan dan Caloan Pendidi.* Jilid 1. Jakarta.

Sjanto, A. Lubis, H dan Hadi, T. 1991. Psikologi Kepribadian.Jakarta : Bumi Aksara.

Suryabrata, S. 1998. *Pembimbing Kepsikodiagnostik.* Edisi II. Yogyakarta : Sarasin.

Susanto, A. S. 1997. *Komunikasi Dalam Teori dan Praktek.* Bandung : Bina Cipta.

Swastha dan Irawan 1997. *Mnajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta : Librty.

Wasito. 1990. *Pengantar Metodologi Penelitian.* Jakarta : Aksara Baru.

Winardi, 1991. *Marketing Dan perilaku konsumen.* Bandung : Mandar Maju.

Whiterington, H. C. dan Buchhori, 1985.*Psikologi Pendidikan.* Jakarta : Aksara Baru