

**PERAN HARGA DIRI TERHADAP MOTIVASI
KONSUMEN MEMBELI MOBIL LEBIH DARI SATU**



SKRIPSI

OLEH:

FELIA AMELITA

04041281419048

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS KEDOKTERAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
INDERALAYA
2018**

LEMBAR PENGESAHAN
PERANAN HARGA DIRI TERHADAP MOTIVASI KONSUMEN
MEMBELI MOBIL LEBIH DARI SATU

Skripsi

Dipersiapkan dan disusun oleh

FELIA AMELITA

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 19 Maret 2018

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing I



Amalia Juniarly, S.Psi., MA, Psikolog

Pembimbing II



Dewi Anggraini, S.Psi., MA

Penguji I



Rachmawati, S.Psi., MA

Penguji II



Marisya Pratiwi, M.Psi., Psikolog

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi

Tanggal 19 Maret 2018



Amalia Juniarly, S.Psi., MA, Psikolog

NIP. 197906262014062201

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, Saya Felia Amelita, dengan disaksikan oleh tim penguji skripsi, dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh derajat kesarjanaan disuatu perguruan tinggi manapun. Dan sepanjang sepengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis/diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan isi pernyataan, maka saya bersedia gelar kesarjanaan saya dicabut.

Indralaya, 19 Maret 2018

Yang menyatakan,



Felia Amelita

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Peran Harga Diri Terhadap Motivasi Konsumen Membeli Mobil Lebih Dari Satu”**.

Dalam melaksanakan proses dan penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari bahwa tidak akan dapat menyelesaikan semuanya dengan baik tanpa bantuan dari banyak pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orang tua, Kakak dan keluarga yang senantiasa mendoakan dan memberikan semangat selama penyusunan skripsi.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE, selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr. H. Syarif Husin, M.S, selaku Dekan Fakultas Kedokteran Universitas Sriwijaya,
4. Ibu Ayu Purnamasari, S.Psi., M.A, selaku Ketua Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Sriwijaya,
5. Ibu Amalia Juniarily, S. Psi., M.A., Psikolog, selaku Dosen Pembimbing I
6. Ibu Dewi Anggraini, S.Psi., M.A, selaku Dosen Pembimbing II
7. Serta semua pihak yang telah membantu terlaksananya skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa peneliti sebut satu persatu.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh sebab itu, saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan untuk penelitian lanjutan di masa mendatang.

Akhir kata, semoga skripsi ini bisa memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Palembang, 19 Maret 2018

Felia Amelita

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
1. Teoritis	8
2. Praktis	8
E. Keaslian Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	12

A. Motivasi Konsumen	12
1. Pengertian Motivasi Konsumen	12
2. Faktor-Faktor Motivasi Konsumen	14
3. Aspek-Aspek Motivasi Konsumen	16
B. Harga Diri.....	18
1. Pengertian Harga Diri	18
2. Faktor-Faktor Harga Diri	20
3. Aspek-Aspek Harga Diri.....	21
C. Hubungan antar Variabel	23
D. Kerangka Berfikir.....	25
E. Hipotesis Penelitian.....	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
A. Identifikasi Variabel Penelitian.....	26
B. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	26
1. Motivasi Konsume	26
2. Harga Diri.....	27
C. Populasi dan Sampel Penelitian	27
1. Populasi.....	27
2. Sampel.....	28
D. Metode Pengumpulan Data	30
1. Skala Motivasi Membeli	31
2. Skala Harga Diri.....	31
E. Validitas dan Reliabilitas	32

1. Validitas	32
2. Reliabilitas	33
F. Metode Analisis Data	34
1. Uji Asumsi Penelitian	34
2. Uji Hipotesis	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	36
A. Orientasi Kacah	36
B. Laporan Pelaksanaan Penelitian	39
1. Persiapan Administrasi	39
2. Persiapan Alat Ukur	39
3. Pelaksanaan Penelitian	43
C. Hasil Penelitian	46
1. Deskripsi Subjek Penelitian	46
2. Deskripsi Data Penelitian	50
3. Hasil Analisis Data Penelitian.....	53
a. Uji Asumsi	53
1) Uji Normalitas	53
2) Uji Linearitas	54
b. Uji Hipotesis	55
D. Hasil Analisis Tambahan	56
E. Pembahasan	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	70

A. Kesimpulan	70
B. Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	72

DAFTAR TABEL

Table 3.1	Bobot Jawaban Skala Penelitian	30
Table 3.2	<i>Blue Print</i> Skala Motivasi Konsumen.....	31
Tabel 3.3	<i>Blue Print</i> Skala Harga Diri	32
Tabel 4.1	Distribusi Aitem Sahih dan Gugur Skala Motivasi Konsumen.....	41
Tabel 4.2	Penomoran Baru Skala Motivasi Konsumen Setelah Uji Coba.....	42
Tabel 4.3	Distribusi Aitem Sahih dan Gugur Skala Motivasi Konsumen	42
Tabel 4.4	Penomoran Baru Skala Motivasi Konsumen Setelah Uji Coba.....	43
Tabel 4.5	Deskripsi Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.6	Deskripsi Subjek Berdasarkan Jenis Umur	47
Tabel 4.7	Deskripsi Subjek Berdasarkan Pendidikan	48
Tabel 4.8	Deskripsi Subjek Berdasarkan Jumlah Mobil.....	48
Tabel 4.9	Deskripsi Subjek Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 4.10	Deskripsi Subjek Berdasarkan Penghasilan.....	49
Tabel 4.11	Deskripsi Data Penelitian.....	50
Tabel 4.12	Rumusan Pengkategorian.....	51
Tabel 4.13	Deskripsi Kategorisasi Motivasi Konsumen Pada Subjek Penelitian .	52
Tabel 4.14	Deskripsi Kategorisasi Harga Diri Pada Subjek Penelitian	53
Tabel 4.15	Hasil Uji Normalitas Variabel Penelitian.....	53
Tabel 4.16	Rangkuman Hasil Analisis Linearitas.....	54
Tabel 4.17	Hasil Analisis Hipotesis	55
Tabel 4.18	Distribusi Hasil Uji Beda Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.19	Distribusi Hasil Uji Beda Berdasarkan Umur.....	57
Tabel 4.20	Distribusi Hasil Uji Beda Berdasarkan Pendidikan	58
Tabel 4.21	Signifikansi Perbedaan Harga Diri Berdasarkan Pendidikan	59
Tabel 4.22	Deskripsi Perbedaan Rata-Rata Berdasarkan Pendidikan.....	60
Tabel 4.23	Distribusi Hasil Uji Beda Berdasarkan Jumlah Mobil.....	61
Tabel 4.24	Signifikansi Perbedaan Motivasi Konsumen Berdasarkan Jumlah Mobil.....	61
Tabel 4.25	Deskripsi Perbedaan Rata-Rata Berdasarkan Jumlah Mobil	62

Tabel 4.26 Distribusi Hasil Uji Beda Berdasarkan Pekerjaan	63
Tabel 4.27 Distribusi Hasil Uji Beda Berdasarkan Penghasilan.....	64

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A Skala Uji Coba Penelitian	73
LAMPIRAN B Skala Data Sesungguhnya	81
LAMPIRAN C Hasil SPSS Uji Coba Penelitian (Sebelum Aitem Gugur Dikeluarkan).....	88
LAMPIRAN D Hasil SPSS Uji Coba Penelitian (Sesudah Aitem Gugur Dikeluarkan).....	93
LAMPIRAN E Hasil SPSS Deskripsi dan Frekuensi Data Penelitian	94
LAMPIRAN F Hasil Uji SPSS Normalitas	99
LAMPIRAN G Hasil Uji SPSS Linearitas.....	100
LAMPIRAN H Hasil Uji Hipotesis	101
LAMPIRAN I Uji Beda Berdasarkan Jenis Kelamin, Umur, Pendidikan, Jumlah Mobil, Pekerjaan dan Penghasilan	102
LAMPIRAN J Hasil Data TO	110
LAMPIRAN K Hasil Data Sesungguhnya	115
LAMPIRAN L <i>Blueprint</i> Skala I dan Skala II	119

PERAN HARGA DIRI TERHADAP MOTIVASI KONSUMEN MEMBELI MOBIL LEBIH DARI SATU

Felia Amelita¹Amalia Juniarily²

ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk mengetahui peran harga diri terhadap motivasi konsumen membeli mobil lebih dari satu. Hipotesis penelitian yaitu ada peran harga diri terhadap motivasi konsumen membeli mobil lebih dari satu.

Populasi penelitian adalah warga kota Palembang yang memiliki mobil lebih dari satu sebanyak 250 orang yang diambil dengan menggunakan teknik *incidental*. Skala yang digunakan adalah harga diri dan motivasi konsumen. Skala harga diri mengacu pada aspek-aspek dari Coopersmith. Sedangkan motivasi konsumen mengacu pada aspek-aspek oleh Uno. Hasil penelitian dianalisis dengan menggunakan regresi sederhana.

Hasil hipotesis menunjukkan nilai $R=0,182$, $F=5,052$ dan $p=0,026$ ($p<0,05$). Ini menunjukkan bahwa ada peran harga diri terhadap motivasi konsumen membeli mobil lebih dari satu. Sumbangan R square = 0,033, yang berarti besarnya peranan harga diri dalam mempengaruhi motivasi konsumen adalah 3,3%. Dengan demikian hipotesis pada penelitian ini diterima.

Kata Kunci: Motivasi Konsumen, Harga Diri

¹Mahasiswa Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Sriwijaya

²Dosen Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Sriwijaya

**ROLE OF SELF-ESTEEM TOWARD CONSUMER MOTIVATION OF BUYING
MORE THAN ONE CAR**

Felia Amelita¹Amalia Juniarily²

ABSTRACT

The research objective was to determine the role of self-esteem toward consumer motivation of buying more than one car. The study hypothesis that self-esteem has a role to consumer motivation of buying more than one car.

The study population was the citizens of Palembang city who had more than one car totaling 250 persons, used technique of incidental. The scale was measured by self-esteem scale and consumer motivation scale, with reference to the aspect from Coopersmith dan Uno. Data analysis using simple regression analysis.

The result of the regression analysis obtained by value $R=0,182$, $F=5,052$ and $p=0,026$ ($p<0,05$). It shows that self-esteem has a role to consumer motivation of buying more than one car. With R square = $0,033$, which mean the role's magnitude toward consumer motivation is $3,3\%$. Thus the hypothesis is accepted.

Key Word: Consumer Motivation, Self-Esteem

¹*Student of Psychology Department of Medical Faculty, Sriwijaya University*

²*Lecturer of Psychology Department of Medical Faculty, Sriwijaya University*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang cukup pesat yang ada di dunia pada saat ini. Jumlah penduduk Indonesia pun semakin hari semakin meningkat. Menurut MKDU Ilmu Sosial Dasar (Isman, 2014), pertumbuhan penduduk merupakan salah satu faktor penting dalam masalah sosial ekonomi dan penduduk, karena disamping berpengaruh terhadap jumlah dan komposisi penduduk juga akan berpengaruh terhadap kondisi sosial ekonomi suatu daerah. Menurut Sukirno (Amin, 2017) penambahan penduduk dengan penambahan permintaanlah yang menambahkan daya beli dalam masyarakat, sesuai dengan pernyataan bahwa penduduk berperan dalam pertumbuhan perekonomian.

Badan Pusat Statistik (BPS) merilis data Produk Domestik Bruto (PDB) atau pertumbuhan ekonomi Indonesia triwulan I tahun 2017 meningkat yakni sebesar 5,01% dengan penjualan *wholesale* 283.245 unit kendaraan atau naik 1,20% dibandingkan tahun lalu periode yang sama. Sementara pertumbuhan ekonomi Sumatera Selatan diperkirakan meningkat 4,9% - 5,3% pada 2017 yang akan membuat pertumbuhan ekonomi Sumsel lebih baik dibanding tahun 2016. Dari sumber-sumber diatas peneliti menyimpulkan bahwa perilaku membeli masyarakat berperan dalam pertumbuhan ekonomi yang lebih baik di Sumatera Selatan saat ini. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jumlah kendaraan yang ada

di kota Palembang saat ini. Salah satunya adalah mobil, dimana dari pengamatan peneliti ditemui beberapa warga kota Palembang memiliki mobil lebih dari satu.

Peneliti melakukan observasi terhadap beberapa warga kota Palembang pada 17 September 2017. Hasil observasi menunjukkan bahwa ada dalam satu keluarga mempunyai lebih dari satu mobil, bahkan sudah banyak ditemui dalam satu keluarga mempunyai lebih dari dua kendaraan baik itu kendaraan roda empat ataupun kendaraan roda dua. Hal ini ditunjukkan dalam hasil survey yang peneliti lakukan pada 4 September 2017 terhadap 14 responden, 85,7% responden memiliki mobil lebih dari satu, 64,3% diantaranya membeli mobil lain kurang dari lima tahun dari mobil lamanya, meskipun diketahui bahwa penggunaan mobil masih bagus dalam kurun waktu lima tahun.

Menurut Schiffman (2007) pada saat konsumen membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh motivasi. Kebutuhan atau motif yang mendorong motivasi seseorang melakukan pembelian suatu produk. Hal ini sangat penting bagi pemasar untuk mengetahui berbagai motif yang mempengaruhi konsumen ketika mereka memulai mengarahkan semua perilaku manusia termasuk perilaku konsumen (Effendi, 2016). Sementara, Vroom (Effendi, 2016) mengatakan bahwa konsumen dimotivasi untuk meyakini bahwa upaya yang dilakukan akan dapat mengantarkan ke suatu penilaian, akan mendorong kepuasan dalam pemakaian dan akan memuaskan tujuan pribadi konsumen tersebut. Dirgahunarso (Zulher, 2012) menjelaskan bahwa motivasi atau upaya untuk memenuhi kebutuhan pada seseorang dapat dipakai sebagai alat untuk menggairahkan seseorang untuk giat melakukan kewajibannya tanpa harus diperintah atau diawasi.

Dari hasil wawancara pada 30 Agustus tahun 2017 terhadap 3 orang responden, RA, FLM dan B, diketahui bahwa saat ini mobil memang sudah merupakan kebutuhan yang sama pentingnya dengan rumah. Kebutuhan ini didorong oleh motif yang berbeda-beda. Hal ini diketahui dari hasil wawancara bahwa motivasi mereka membeli mobil lebih dari satu beragam, antara lain untuk memenuhi kebutuhan, memenuhi kepuasan tersendiri, kepercayaan terhadap kualitas suatu merek, menjadikan mobil sebagai peluang usaha dan karena sudah merasa bosan dengan mobil lama lalu tertarik dengan mobil yang lebih baru.

Seperti halnya responden RA, yang memiliki kemampuan ekonomi menengah keatas membeli mobil karena menurutnya mobil-mobil yang dibeli dapat menimbulkan kepuasan tersendiri. Alasannya mempunyai beberapa mobil dengan merek mobil yang sama karena kegemaran dan kepercayaannya akan kualitas merek mobil tersebut. Lain lagi dengan responden FLM yang menyatakan pada dasarnya barang-barang berupa mobil yang dibeli tersebut tidak sangat diperlukan namun hanya untuk mencapai sebuah kepuasan tertentu. Sementara itu responden B menjadikan mobil-mobil yang dimiliki sebagai peluang usaha, karena memang terdapat beberapa penjualan produk mobil diantaranya yang tidak mengalami penurunan harga yang signifikan apabila mobil tersebut akan dijual kembali.

Survey yang peneliti lakukan tanggal 4 September 2017 pada 14 orang responden yang memiliki mobil lebih dari satu menunjukkan berbagai macam alasan responden membeli mobil lebih dari satu, yaitu lima orang responden (36%) membeli karena alasan kebutuhan, sembilan orang responden (64%)

membeli karena ketertarikan. Sementara 11 orang responden (78%) membeli mobil lebih dari satu karena dapat menimbulkan kepuasan diri yang didasari oleh perasaan senang dan nyaman.

Khan (Durmaz, 2014) menyatakan bahwa seseorang dapat termotivasi untuk membeli sebuah produk untuk *style, prestige, self-pride* atau untuk menyetarakan diri dengan orang lain. Stanculescu (2011) menyatakan terdapat dua tipe *pride* yaitu *authentic pride* dengan harga diri yang tinggi dan *huristic pride* dengan harga diri yang rendah. Pendapat Khan diatas selaras dengan hasil survey dan wawancara yang peneliti lakukan, dimana sebagian besar responden termotivasi untuk membeli mobil karena adanya kepuasan tersendiri atau *self-pride*, yang dalam penelitian ini peneliti asumsikan sama dengan harga diri. Penelitian yang dilakukan oleh Topcu dan Tascilar (2016) menunjukkan harga diri berhubungan positif dengan motivasi instrinsik positif dan negatif, dengan hasil yang menyatakan bahwa motivasi dan harga diri menjadi karakteristik penting dalam mengidentifikasi dan membedakan pengetahuan 184 murid luar biasa di Istanbul *Art dan Science*.

Naeem (2014) menyatakan bahwa harga diri adalah keyakinan akan kualitas diri untuk berpikir, untuk mengatasi kesulitan dasar kehidupan dan kepercayaan diri. Durgee, dkk (Truong & McColl, 2011) mengatakan bahwa harga diri menjadi kebutuhan dasar yang menjadi konsep penting dalam teori motivasi. Menurut Kaplan (Hapsari, 2012) perspektif harga diri sebagai motif menjelaskan bahwa individu berusaha memelihara atau meningkatkan harga dirinya pada beberapa level yang diharapkan. Menurut Sears, Freedman, dan Peplau

(Prasetyaningtyas, 2015) harga diri berpengaruh pada perilaku membeli, orang dengan harga diri yang rendah akan cenderung lebih mudah dipengaruhi daripada orang yang harga dirinya tinggi. Sedangkan Hawkins (Prasetyaningtyas, 2015) menyatakan bahwa konsumen yang tidak yakin pada dirinya sendiri dan mempunyai harga diri yang rendah akan membeli setiap produk yang mempunyai arti simbolik yang dianggap bisa menaikkan harga dirinya.

Penyataan Khan (Durmaz, 2014) mengenai individu yang ingin menyetarakan diri dengan orang lain terlihat dalam hasil observasi pada beberapa warga perumahan di kota Palembang. Beberapa orang yang peneliti temui melakukan pembelian hanya untuk meniru orang lain atau lingkungan disekitarnya, dimana apabila lingkungan memiliki mobil terbaru maka hal tersebut seakan memberikan tuntutan kepada individu untuk seharusnya juga dapat membeli mobil terbaru meskipun kegunaan dari mobil tersebut pun sama.

Didukung hasil wawancara yang dilakukan pada 30 Agustus 2017 dengan responden T dan A yang diketahui memiliki mobil lebih dari satu dimana mobil tersebut baru dibelinya kurang dari lima tahun dari pemakaian mobil lamanya sebelum memiliki mobil terakhir. Menurut T, memiliki mobil lebih dari satu tidak membuat semua mobil yang dimiliki digunakan setiap harinya. Bahkan terkadang hanya terparkir dihalaman depan rumah, namun dengan memiliki banyak mobil merupakan sesuatu hal yang harus dicapai dan dipenuhi yang menunjukkan pencapaiannya karena telah mampu membeli dan memiliki banyak mobil.

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa alasan responden T mempunyai mobil lebih dari satu yaitu untuk meningkatkan kepercayaan diri dan mendukung aktivitasnya dalam bersosialisasi atau dilihat orang lain memiliki kemampuan untuk membeli barang mewah. Selain itu mobil lebih dari satu dapat menunjang penampilan seseorang karena terdapat pilihan kendaraan yang cocok dengan berbagai situasi, seperti mobil apa yang digunakan untuk pergi ke *mall* atau mobil apa yang digunakan saat menghadiri acara formal. Dengan hal tersebut responden berusaha menunjukkan kemampuannya dalam menyesuaikan penampilannya yang didukung dengan mobil apa yang dipakainya didepan orang lain. Dengan kata lain, mobil yang digunakan pun harus pantas dan disesuaikan dengan tempat tujuan yang akan dituju.

Responden A memberikan permisalan dengan menggunakan ketiga mobil yang dimiliki seperti jika diharuskan untuk pergi ke acara yang formal tentunya mobil yang digunakan harus disesuaikan seperti sedan kecil karena merasa tidak enak dipandang dengan orang lain jika menggunakan mobil besar. Berlainan jika harus mengantar anak kesekolah tentunya harus menggunakan mobil yang lebih besar karena tidak mungkin terlihat mengantar seseorang dengan jumlah orang banyak didalam mobil sedangkan mobil yang digunakan adalah mobil kecil.

Hasil wawancara diatas didukung oleh hasil survey pada 4 September 2017 pernyataan 85,7% responden dalam survey yang dilakukan bahwa penggunaan mobil akan disesuaikan sesuai dengan tempat tujuan. Dari kepemilikan mobil lebih dari satu tersebut 78,6% menyatakan merasa bangga memiliki mobil lebih

dari satu dan 71,4% diantaranya merasa senang melihat orang lain melihat kemampuannya dapat membeli mobil lebih dari satu.

Berdasarkan hasil wawancara dan survey yang peneliti lakukan, peneliti menyimpulkan bahwa harga diri dapat mempengaruhi motivasi konsumen membeli mobil lebih dari satu. Hal tersebut selaras dengan Khan (Durmaz, 2014) yang menyatakan bahwa. Dari pemaparan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai peran harga diri terhadap motivasi konsumen pada pemilik kendaraan lebih dari satu di kota Palembang. Hal tersebut dilakukan karena terdapat banyak fenomena yang ditemukan dilingkungan sekitar. Oleh karena itu peneliti merasa permasalahan harga diri dan motivasi memiliki mobil lebih dari satu perlu untuk diteliti lebih dalam.

B. Rumusan Masalah

Sehubungan dengan apa yang telah diuraikan pada bagian latar belakang, maka pokok permasalahan yang akan di identifikasikan dalam penelitian ini adalah apakah ada peran harga diri terhadap motivasi konsumen membeli mobil lebih dari satu?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, dibawah ini dikemukakan tujuan penelitian adalah untuk mengetahui peran harga diri terhadap motivasi konsumen membeli mobil lebih dari satu.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan memiliki manfaat praktis dan teoritis:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang psikologi industri dan organisasi.

2. Manfaat Praktis

Menambah informasi dan masukan bagi masyarakat memahami harga diri dan motivasi konsumen dalam kepemilikan kendaraan lebih dari satu agar dapat memutuskan pembelian dan kepemilikan kendaraan pribadi mengingat perilaku konsumen pada masyarakat.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dengan tema yang sama adalah penelitian yang dilakukan oleh Khawla Zoabi (2012) mengenai *Self-Esteem and Motivation for Learning among Minority Students* dengan metode kuantitatif dan sampel penelitian sebanyak 175 murid. Hasil penelitian menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara harga diri

dan motivasi. Penelitian ini memiliki perbedaan subjek dan tempat pengambilan data dimana data tersebut diambil pada siswa minoritas di Israel dengan menggunakan skala konsep diri Tennessee dan analisis faktor motivasi. Berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti saat ini yaitu motivasi konsumen dengan uji analisis regresi. Motivasi yang digunakan dalam penelitian Zoabi (2012) adalah motivasi belajar dengan uji analisis korelasi Pearson.

Arif Wibisono (2014) mengenai Harga Diri dan Intensi Membeli Jersey Sepak Bola Tiruan Pada Remaja dengan metode kuantitatif dan jumlah subjek penelitian sebanyak 70 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara harga diri dengan intensi membeli. Penelitian ini memiliki perbedaan subjek dan tempat pengambilan data dimana data tersebut diambil pada remaja yang berdomisili di Kabupaten Bogor. Berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti saat ini dengan menggunakan motivasi konsumen sebagai variabel terikat dengan menggunakan teknik *sampling* insidental. Intensi membeli digunakan dalam penelitian Wibisono (2014) sebagai variabel terikat dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Jessica Scolastica Febrin Wisal (2013) mengenai Hubungan Antara Motivasi Dengan Intensi Membeli Pada Konsumen Tas *Branded* dengan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara motivasi dengan intensi membeli meskipun hubungannya hanya sedang. Penelitian ini memiliki perbedaan subjek dan tempat pengambilan data dimana data tersebut diambil pada perempuan dewasa awal yang pernah membeli maupun mengkoleksi tas *branded* di Surabaya untuk mengetahui motivasi dari

pembelian tas *branded*. Berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti saat ini dengan menggunakan motivasi sebagai variabel terikat dengan uji analisis regresi. Motivasi digunakan dalam penelitian Wisal (2013) sebagai variabel bebas dengan uji analisis korelasi *product moment*.

Ceren Topaloglu (2012) mengenai *Consumer Motivation and Concern Factors for Online Shopping In Turkey* dengan metode kuantitatif dan sampel penelitian sebanyak 390 warga Turki yang menggunakan internet untuk berbelanja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan baik motif belanja dan faktor belanja *online*. Penelitian ini memiliki perbedaan subjek dan tempat pengambilan data dimana data tersebut diambil pada pengguna internet di Turki yang memiliki pengalaman berbelanja *online* dengan menggunakan skala motivasi baku dari penelitian sebelumnya. Berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti saat ini dengan menggunakan motivasi konsumen sebagai variabel terikat dengan uji analisis regresi. Motivasi konsumen digunakan dalam penelitian Topaloglu (2012) sebagai variabel bebas dengan uji analisis korelasi Pearson.

Sonny Nwankwo (2014) mengenai *Consumer Values, Motivation and Purchase Intention for Luxury Goods* dengan metode kuantitatif dan sampel penelitian sebanyak 149 mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara motivasi dan perilaku membeli. Penelitian ini memiliki perbedaan subjek dan tempat pengambilan data dimana data tersebut diambil pada mahasiswa di Morocco dengan menggunakan skala yang diterjemahkan kedalam bahasa Arab dan Perancis mengingat bahasa tersebut

yang mayoritas digunakan. Berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti saat ini dengan menggunakan dua motivasi konsumen sebagai variabel terikat. Motivasi konsumen digunakan dalam penelitian Nwankwo (2014) sebagai variabel bebas dua terhadap intensi membeli sebagai variabel terikatnya.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang telah disebutkan diatas, dapat dipastikan bahwa penelitian yang sedang dilakukan peneliti belum pernah dilakukan sebelumnya di Palembang dan dapat dipertanggungjawabkan keasliannya. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan penelitian tentang “Peran Harga Diri terhadap Motivasi Konsumen Membeli Mobil Lebih Dari Satu”.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhlaq, B., & Arouj, K. (2014). Study on the self-esteem and strength of motivation of medical students. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 4(5), 58-63.
- Amin, M., & Ekwarso, W. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan kendaraan bermotor roda dua di kota Pekanbaru. *JOM Fekon*, 4(1), 1106-1120.
- Arikunto, S. (2015). *Dasar-dasar evaluasi pendidikan* (ed.2). Jakarta: Bumi Aksara.
- Azwar, S. (2007). *Penyusunan skala psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2014). *Penyusunan skala psikologi* (ed.2). Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Azwar, S. (2014). *Dasar-dasar psikometrika* (ed.2). Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Badan Pusat Statistik (BPS) (online). Retrieved from <http://www.bps.go.id/>.
- Banyte, J., & Gadeikiene, A. (2015). The effect of consumer motivation to play games on video game-playing engagement. *Procedia Economics and Finance*, 26, 505-514, [http://dx.doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00880-1](http://dx.doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00880-1)
- Brown, D. (2013). *Psychology 452* (chapter 8). University Washington.
- Damiati, Masdarini, L., & Suriani, M. (2017). *Perilaku konsumen*. Rajawali Pers.
- Dhillon, M., Dhawan, P., & Ahuja, K. (2016). Factors influencing self esteem of indian female adolescents. *Journal of Humanities and Social Science*, 21(7), 56-63. <http://dx.doi.org/10.9790/0837-2107085663>
- Durmaz, Y. (2014). The impact of psychological factors on consumer buying behavior and an empirical application in Turkey. *Asian Social Science*, 10(6), 194-204.
- Effendi, U. (2016). *Psikologi konsumen* (ed.1). Jakarta: Rajawali Pers.
- Febriani, D. (2011) Hubungan antara persepsi terhadap word of mouth (WOM) dengan intensi membeli makanan vegetarian pada mahasiswa fakultas psikologi Universitas Diponegoro. *Jurnal Psikologi Undip*, 10(1).
- Ghufron, M., & S, R. (2014). *Teori-teori psikologi*. Jogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Hapsari, D., & Herdiana, I. (2012). Hubungan antara self-esteem dengan intensi perilaku prososial donor darah pada unit donor darah PMI Surabaya. *Jurnal Psikologi Kepribadian dan Sosial*, 1(3).

- Isman, H. (2014, Oktober). Faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan penduduk. *Wordpress* (online). Retrieved from <https://haryantoisman.wordpress.com/2014/10/10/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-pertambahan-penduduk/>.
- Khan, A., Khan, I., Zakirullah. (2017). Relationship between employees motivation and turnover intention: Empirical study of traffic police of district Charsadda. *2(2)*, 113-127.
- Mruk, J. (2013). *Self esteem and positive psychology* (ed.4). Springer Publishing Company.
- Naeem, M., Shabir, G., & Umar, H. (2014). Effects of social support on self-esteem amongst the students of U.O.S Sargodha. *International Journal of Academic Research and Reflection*, *2(2)*.
- Nazari, A., Faridehehr, E., & Khu, S. (2016). Investigating the effect of intrinsic motivations and self-esteem on conspicuous products and purchase intention of consumer's luxury goods. *Journal of Humanities and Cultural Studies*, 1815-1831.
- Niemi, N. (2012). Defining self-respect vs. self-esteem and measuring this critical youth-development asset. The Respect Insitute.
- Nwanko, S., Hamelin, N., & Khaled, M. (2014). Consumer values, motivation and purchase intention for luxury Goods. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *21*, 735-744, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.05.003>
- Olumuyiwa, O., Adelaja, A., & Oluwatosin, O. (2012). Motivation, an engine for organizational performance, a case study of Lagos State University, external System. *Journal of Business and Management*, *6(2)*, 30-41.
- Orth, U. & Robins, R. (2014). The development of self esteem. *Association for Psychological Science*, *23(5)*, 381-387, <http://dx.doi.org/10.1177/0963721414547414>
- Papalia, D. E & Feldman, R. D. (2014). *Menyelami perkembangan manusia*. Jakarta: Salemba Humanika
- Prasetyaningtyas, K., & Indrawati, E. (2015). Harga diri dan intensi membeli produk fashion pada mahasiswi jurusan manajemen fakultas ekonomika dan bisnis. *Jurnal Empati*, *4(4)*, 180-185.
- Raf, M. (2012). Pengaruh faktor-faktor memotivasi konsumen berbelanja terhadap keputusan konsumen berbelanja di pasar modern kota Jambi. *1(1)*, 63-75.
- Rahmawati & RoyDo, B. (2014). Shopping motivation on purchase intention: Can loyalty program and coorporate image enchace such relationship. *Asia-Pacific Management and Business Application* *2 (3)*, 154-169.

- Reksoatmodjo, T. N. (2009). *Statistika untuk Psikologi dan Pendidikan*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sages, R., & Grable, J., (2011). A test of the theory of self-rsteem: A consumer behavior perspective. *State University*.
- Sarjono, S., & Julianita, W. (2013). *SPSS vs. LISREL: Sebuah pengantar, aplikasi untuk riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2007). *Perilaku konsumen* (ed.7). Jakarta: PT Indeks.
- Setiadi, N. (2003). *Perilaku konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Jakarta Timur: Prenata Media.
- Specht, J. (2017). *Personality development across the lifespan*. Elsevier Science & Technology Books.
- Stanculescu, E. (2011). The self-conscious emotion of pride as mediator between self-esteem and positive affect. *Social and Behavioral Sciences*, 33, 263-267.
- Stevens, L. (2002). Self-esteem in hispanic adolescent females and its relation to dual parent households and single mother household. *Doctor of Philosophy, University of Houston*.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukirno. (2009). *Metodologi penelitian pendidikan: Kompetensi dan praktiknya*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Topaloglu, C. (2012). Consumer motivation and concern factors for online shopping in Turkey. *Asian Academy Journal*, 17(2), 1-19.
- Topcu, S., & Tascilar, M. (2016). The role of motivation and self-esteem in the academic achievement of turkish gifted student. *Gifted Education International*, 1-16, <http://dx.doi.org/10.1177/0261429416646192>.
- Truong, Y., & McColl, R. (2011). Intrinsic motivations, self-esteem and luxury goods consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 555-561, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.08.004>
- Uno, H. (2006). *Teori motivasi dan pengukurannya analisis di bidang pendidikan*. Jakarta : Bumi Aksara.
- W, S., Gumelar, G., & Wibisono, A. (2014). Harga diri dan intensi membeli jersey sepak bola tiruan pada remaja. *Jurnal Penelitian dan Pengukuran Psikologi*, 3(2), <http://dx.doi.org/10.21009/JPPP>

Wisal, J. (2013). Hubungan antara motivasi dengan intensi membeli pada konsumen tas branded. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 2(2).

Zulher. (2012). *Pengantar Psikologi*. Pekanbaru.

Zoabi, K. (2012). Self-esteem and motivation for learning among minority. *Student. Scientific Research*, 3(8), 1397-1403.