

**HUBUNGAN ANTARA GAYA HIDUP *BRAND MINDED* DAN  
AKTUALISASI DIRI TERHADAP PENGEMBAILAN  
KEPUTUSAN PEMBELIAN *OUTFIT* BERMEREK PADA  
REMAJA**

Skripsi

Diajukan Kepada Fakultas Psikologi Universitas Muria Kudus Untuk  
Menemenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana

Psikologi



Oleh:

**RUFIANISA**

**2019 60 104**

**FAKULTAS PSIKOLOGI**

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

**KUDUS**

**2023**

**HUBUNGAN ANTARA GAYA HIDUP *BRAND MINDED* DAN  
AKTUALISASI DIRI TERHADAP PENGEMBAILAN  
KEPUTUSAN PEMBELIAN *OUTFIT* BERMEREK PADA  
REMAJA**

Skripsi

Diajukan Kepada Fakultas Psikologi Universitas Muria Kudus Untuk  
Menemenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana



Psikologi

Oleh:

**RUFIANISA**

2019 60 104

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
KUDUS  
2023**

**HALAMAN PENGESAHAN**

Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Psikologi Universitas Muria  
Kudus Dan Diterima Untuk Memenuhi Sebagai Syarat-Syarat Guna Memperoleh Derajat  
Sarjana Psikologi

Pada Tanggal:

Mengesahkan Fakultas Psikologi Universitas Muria Kudus

 Dekan  


(Iranita Hervi Mahardayani, S.Psi., M.Psi)

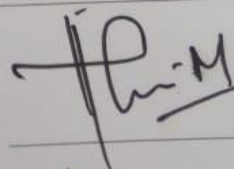
Dewan Penguji

Tanda Tangan

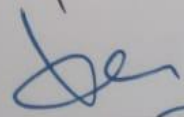
1. Mohammad Khasan, S.Psi., M.Si



2. Iranita Hervi Mahardayani, S.Psi., M.Psi



3. Dr. Mochammad Widjanarko, S.Psi., M.Si



**HALAMAN PERSETUJUAN**

**HUBUNGAN ANTARA GAYA HIDUP *BRAND MINDED* DAN  
AKTUALISASI DIRI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN  
PEMBELIAN *OUTFIT* BERMEREK PADA REMAJA**

**Yang diajukan oleh RUFY ANISA 2019-60-104**

**Telah disetujui untuk dipertahankan di depan Dewan Penguji**

**disetujui oleh:**

Pembimbing

(Mohammad Khasan, S.Psi., M.Si)

Tanggal: 1 Maret 2023



## PERSEMBAHAN

Dengan penuh hormat, karya ini saya persembahkan untuk:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat-Nya.
2. Kedua orang tua saya yang selalu merawat, mendo'akan, membimbing, mendukung dan mendampingi saya selama ini dengan penuh kasih sayang.
3. Kedua adik saya yang selalu memberikan saya semangat dan dukungan kepada saya selama ini.
4. Bapak Bapak Mohammad Khasan S.Psi., M.Si selaku dosen pembimbing saya yang telah sabar dalam membimbing dan memberikan arahan kepada saya dalam penyusunan skripsi ini
5. Sahabat-sahabat saya yang sudah menemani, memberikan dukungan, dan perhatian kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman-teman dan kakak tingkat saya yang senantiasa memberikan semangat dan bantuan dan menyelesaikan skripsi ini.

## MOTTO

“ Karena sesungguhnya setelah kesulitan itu ada kemudahan”

(Q,S Al – Insyirah :5-6)

“Kebaikan itu terdapat dalam lima hal; merasa cukup, menahan diri untuk menyakiti, mencari perkara yang halal, taqwa dan yakin kepada Allah Swt”

(Imam Syafi'i)



## **PRAKATA**

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmah, hidayah dan inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Hubungan Antara Gaya Hidup *Brand Minded* Dan Aktualisasi Diri Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian *Outfit* Bermerek Pada Remaja”**

Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, motivasi dan perhatian dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka dengan segala kerendahan dan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan terim kasih kepada:

1. Ibu Iranita Hervi Mahardayani, S.Psi., M.Psi selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Muria Kudus
2. Bapak Mohammad Khasan S.Psi., M.Si selaku dosen pembimbing saya yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian dan telah berkenan meluangkan waktu untuk memberikan perhatian serta bimbingannya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Seluruh dosen Fakultas Psikologi Universitas Muria Kudus yang telah memberikan ilmu dan motivasi kepada penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Psikologi Universitas Muria Kudus.
4. Seluruh Staf Fakultas Psikologi Universitas Muria Kudus yang telah membantu dan mendukung penulis dalam proses administrasi.

5. Bapak Karyono, Ibu Sri Utami Adik Gilang dan Adik Karim yang selalu memberikan do'a dan dukungan yang tak henti – hentinnya terutama saat studi dan penyusunan skripsi ini.
6. Teman-teman Fakultas Psikologi Universitas Muria Kudus angkatan 2019 atas kerjasamanya selama ini.
7. Teman-teman KPT "*Insight*" Fakultas Psikologi Universitas Muria Kudus periode 2021/2022 Fella, Fauziah, Elly, Kak Anggi, Kak Windy dan Niswaatas dukungan dan motivasinya selama ini.
8. Sahabat-sahabat saya Syafira, Lintang, Winda, Apit, Mbak Qonita dan Bisma atas dukungan dan motivasinya dalam penyusunan skripsi ini.
9. Kepada seluruh responden yang telah berkenan dalm mengisi skala penelitian skripsi ini.
10. Semua pihak yang telah mendukung dan membantu selama proses penyelesaian skripsi ini.
11. Terakhir saya ucapkan terima kasih kepada diri saya sendiri karena telah berjuang memotivasi dan menguatkan diri sendiri dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam proses penyusunan skripsi ini, oleh karena itu penulis mengharapkan saran yang bersifat membangun untuk lebih menyempurnakan penelitian selanjutnya.



Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi ilmu pengetahuan khususnya mengenai pengambilan keputusan pembelian, gaya hidup *brand minded* dan aktualisasi diri.

Kudus, 20 Desember 2022

Penulis



Rofi Anisa



## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
MOTTO .....	v
PRAKATA.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRACT.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Tujuan Penelitian.....	11
B. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
A. Remaja.....	13
B. Pengambilan Keputusan Pembelian.....	13
1. Pengertian Pengambilan Keputusan Pembelian.....	13
2. Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian.....	14
3. Aspek-Aspek Pengambilan Keputusan Pembelian.....	21
C. Gaya Hidup Brand Minded.....	24

1.	Pengertian Gaya Hidup <i>Brand Minded</i> .....	24
2.	Aspek-Aspek Gaya Hidup <i>Brand Minded</i> .....	25
D.	Aktualisasi Diri .....	26
1.	Pengertian Aktualisasi Diri.....	26
2.	Aspek-Aspek Aktualisasi Diri .....	27
E.	Hubungan Antara Gaya Hidup <i>Brand Minded</i> dan Aktualisasi Diri Terhadap Pengambilan Keputusan Outfit Bermerek Pada Remaja.....	31
F.	Hipotesis.....	34
BAB III	METODE PENELITIAN.....	35
A.	Identifikasi Variabel .....	35
B.	Definisi Operasional.....	35
1.	Pengambilan Keputusan Pembelian .....	36
2.	Gaya Hidup <i>Brand Minded</i> .....	36
3.	Aktualisasi Diri.....	37
C.	Populasi Sampel Penelitian .....	37
1.	Populasi .....	37
2.	Teknik Pengambilan Sampel.....	38
D.	Metode dan Alat Pengumpulan Data .....	38
E.	Validitas dan Reliabilitas .....	42
1.	Validitas.....	42
2.	Reliabilitas.....	43
F.	Metode Analisis Data.....	43
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN .....	45
A.	Orientasi Kancah Penelitian.....	45

B. Persiapan Penelitian	dan	Pelaksanaan	
45			
1. Persiapan Alat Pengumpulan Data			45
2. Pelaksanaan Penelitian			48
C. Perhitungan Validitas dan Reliabilitas			49
D. Perhitungan Reliabilitas			53
E. Analisis Data			54
1. Uji Normalitas			54
2. Uji Linieritas			54
3. Uji Hipotesis			55
F. Pembahasan			57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN			65
A. KESIMPULAN			65
B. SARAN			65
DAFTAR PUSTAKA			67

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 <i>Blue Print</i> Pengambilan Keputusan Pembelian.....	40
Tabel 3. 2 <i>Blue Print</i> Gaya Hidup <i>Brand Minded</i> .....	41
Tabel 3. 3 <i>Blue Print</i> Aktualisasi Diri.....	42
Tabel 4. 1 <i>Blue Print</i> Pengambilan Keputusan Pembelian.....	46
Tabel 4. 2 <i>Blue Print</i> Gaya Hidup <i>Brand Minded</i> .....	47
Tabel 4. 3 <i>Blue Print</i> Aktualisasi Diri.....	48
Tabel 4. 4 Sebaran Item Pengambilan Keputusan Pembelian Valid dan Gugur....	50
Tabel 4. 5 Sebaran Item Gaya Hidup <i>Brand Minded</i> yang Valid dan Gugur.....	51
Tabel 4. 6 Sebaran Item Aktualisasi Diri yang Valid dan Gugur.....	52
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas.....	54
Tabel 4. 8 Hasil Uji Linieritas Antara Gaya Hidup <i>Brand Minded</i> dan Pengambilan Keputusan Pembelian.....	54
Tabel 4. 9 Hasil Uji Linieritas Antara Aktualisasi Diri dan Pengambilan Keputusan Pembelian.....	55
Tabel 4. 10 Uji Hipotesis Mayor.....	55
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Korelasi Gaya Hidup <i>Brand Minded</i> dan Pengambilan Keputusan Pembelian.....	55
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Korelasi Aktualisasi Diri dan Pengambilan Keputusan Pembelian.....	56

## DAFTAR LAMPIRAN

### LAMPIRAN 1. SKALA PENELITIAN

- 1.1 Skala Penelitian Pengambilan Keputusan Pembelian
- 1.2 Skala Penelitian Gaya Hidup Brand Minded
- 1.3 Skala Penelitian Aktualisasi Diri

### LAMPIRAN 2. DATA KASAR

- 2.1 Data Kasar Pengambilan Keputusan Pembelian
- 2.2 Data Kasar Gaya Hidup Brand Minded
- 2.3 Data Kasar Aktualisasi Diri

### LAMPIRAN 3. HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

- 3.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pengambilan Keputusan Pembelian
- 3.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Gaya Hidup Brand Minded
- 3.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Aktualisasi Diri

### LAMPIRAN 4. DATA PENELITIAN FIX

- 4.1 Data Penelitian Fix Pengambilan Keputusan Pembelian
- 4.2 Data Penelitian Fix Gaya Hidup *Brand Minded*
- 4.3 Data Penelitian Fix Aktualisasi Diri
- 4.4 Data Analisis Hubungan

### LAMPIRAN 5. UJI ASUMSI

- 5.1 Uji Normalitas
- 5.2 Uji Linieritas

5.3 Uji Regresi

5.4 Uji Product Momen

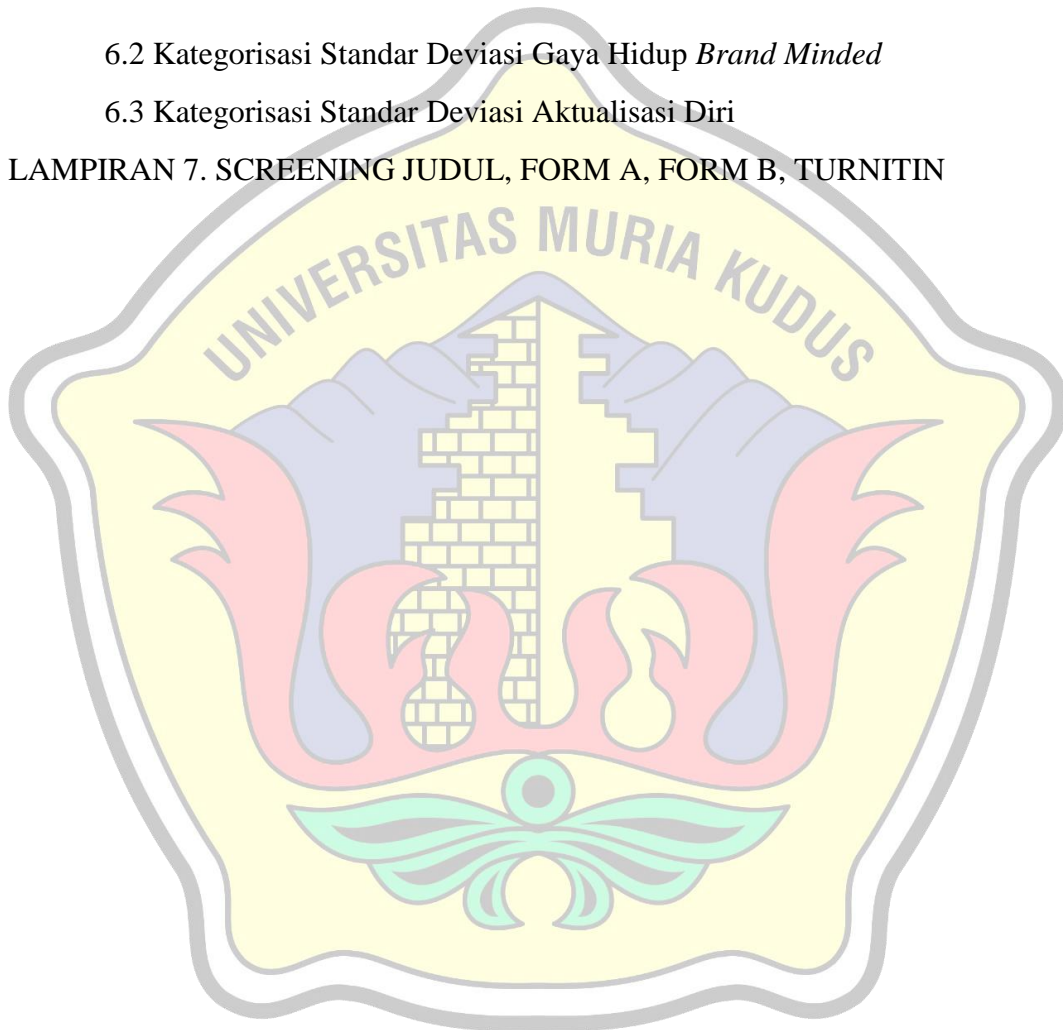
#### LAMPIRAN 6. KATEGORISASI

6.1 Kategorisasi Standar Deviasi Pengambilan Keputusan Pembelian

6.2 Kategorisasi Standar Deviasi Gaya Hidup *Brand Minded*

6.3 Kategorisasi Standar Deviasi Aktualisasi Diri

#### LAMPIRAN 7. SCREENING JUDUL, FORM A, FORM B, TURNITIN



**HUBUNGAN ANTARA GAYA HIDUP *BRAND MINDED* DAN  
AKTUALISASI DIRI TERHADAP PENGEMBILAN KEPUTUSAN  
PEMBELIAN OUTFIT BERMEREK PADA REMAJA**

**ABSTRACT**

*This study aims to empirically examine the relationship between brand minded lifestyle and self-actualization on the decision making of buying branded outfits in adolescents. The sampling technique in this study used a purposive sampling technique. Measuring tools used to obtain data are purchasing decision making scale, brand minded lifestyle scale and self-actualization scale. The subjects of this study were 245 adolescents aged 16-22 years. The results of the correlation coefficient of the three variables  $r_{x_2y}$  of 0.440 with  $p = 0.000$  ( $p < 0.01$ ), with an effective contribution of 14.3%, this result indicates that the proposed major hypothesis is accepted, where the brand minded lifestyle and self-actualization have a very significant relationship on purchasing decision making. The results of the analysis of brand minded and self-actualization lifestyle variables obtained a correlation coefficient  $r_{x_1y}$  of -0.096 with  $p = 0.135$  ( $p > 0.05$ ) with an effective contribution of 0.9%. This shows that there is no relationship between brand minded lifestyle and self-actualization on purchasing decision making, thus the first minor hypothesis is rejected. The results of the analysis of self-actualization variables and purchasing decision making obtained a correlation coefficient  $r_{x_2y}$  of 0.366 with  $p = 0.000$  ( $p < 0.01$ ) with an effective contribution of 13.4%. This shows that the hypothesis which states that there is a positive relationship between self-actualization and purchasing decision making is accepted.*

**Keywords:** *brand minded lifestyle, self-actualization, purchasing decision making*



# HUBUNGAN ANTARA GAYA HIDUP *BRAND MINDED* DAN AKTUALISASI DIRI TERHADAP PENGEMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN OUTFIT BERMEREK PADA REMAJA

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empirik hubungan antara gaya hidup *brand minded* dan aktualisasi diri terhadap pengambilan keputusan pembelian *outfit* bermerek pada remaja. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data adalah skala pengambilan keputusan pembelian, skala gaya hidup *brand minded* dan skala aktualisasi diri. Subjek penelitian ini adalah 245 remaja yang berusia 16 – 22 tahun. Hasil koefisien korelasi dari ketiga variabel  $r_{x12y}$  sebesar 0,440 dengan  $p < 0,000$  ( $p < 0,01$ ), dengan sumbangan efektif 14,3% hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis mayor yang diajukan diterima, dimana gaya hidup *brand minded* dan aktualisasi diri mempunyai hubungan yang sangat signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Hasil analisis variabel gaya hidup *brand minded* dan aktualisasi diri diperoleh koefisien korelasi  $r_{x1y}$  sebesar  $-0,096$  dengan  $p > 0,135$  ( $p > 0,05$ ) dengan sumbangan efektif 0,9%. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara gaya hidup *brand minded* dan aktualisasi diri terhadap pengambilan keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis minor pertama ditolak. Hasil analisis variabel aktualisasi diri dan pengambilan keputusan pembelian diperoleh koefisien korelasi  $r_{x2y}$  sebesar 0,366 dengan  $p < 0,000$  ( $p < 0,01$ ) dengan sumbangan efektif 13,4%. Hal ini menunjukkan hipotesis yang menyatakan adanya hubungan positif antara aktualisasi diri dan pengambilan keputusan pembelian diterima.

**Kata kunci:** gaya hidup *brand minded*, aktualisasi diri, pengambilan keputusan pembelian