

**HUBUNGAN ANTARA SIFAT KEPERIBADIAN EKSTROVERSI  
DENGAN PERILAKU MEMBELI BUSANA *BRANDED* PADA WANITA  
KARIR**

**TRI UTAMI NURHASANAH  
5525127621**

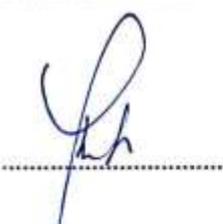


Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan kelulusan dalam  
memperoleh gelar sarjana

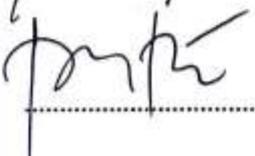
Program Studi Pendidikan Tata Busana  
Fakultas Teknik  
Universitas Negeri Jakarta  
2017

## LEMBAR PENGESAHAN

Telah Membaca dan Menyetujui:

NAMA DOSEN	TANDA TANGAN	TANGGAL
Dr. Uswatun Hasanah, M.Si NIP.19670326 199403 2 001 (Dosen Pembimbing I)		13 Februari 2017
Ernita Maulida, Ph.D NIP. 19720426 199803 2 001 (Dosen Pembimbing II)		14 Februari 2017

## PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI

NAMA DOSEN	TANDA TANGAN	TANGGAL
Cholilawati S.Pd, M.Pd NIP. 19760905 200812 2 002 (Ketua)	 	9 Februari 2017
Dra. Suryawati, M.Si NIP. 19640424 198811 2 001 (Sekretaris)		9 Februari 2017
Vera Utami G. P, S.Pd, M.Ds NIP. 19811219 200604 2 001 (Dosen Ahli)		9 Februari 2017

Tanggal Lulus: 7 Februari 2017

## ABSTRAK

**Tri Utami Nurhasanah.** Hubungan Antara Sifat Kepribadian Ekstroversi dengan Perilaku Membeli Busana *Branded* Pada Wanita Karir, skripsi, Jakarta: Program Studi Pendidikan Tata Busana, Universitas Negeri Jakarta, 2017.

Meningkatnya jumlah wanita karir di Jakarta dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu peningkatan taraf pendidikan. Peningkatan jumlah wanita karir ini berpengaruh pada tingginya konsumtifitas terhadap *fashion*, terutama busana *branded*. Salah satu faktor yang mempengaruhi kebutuhan akan busana *branded* bagi wanita karir adalah sifat kepribadian. Wanita karir yang memiliki sifat kepribadian ekstroversi cenderung lebih mementingkan penampilan untuk dapat diterima di lingkungan sosialnya. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara sifat kepribadian ekstroversi dengan perilaku membeli busana *branded* pada wanita karir. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kuantitatif dengan metode survey dan pendekatan asosiatif, serta teknik pengumpulan data sampling aksidental. Jumlah responden sebanyak 100 orang wanita karir yang bekerja di Jakarta. Pengumpulan data menggunakan instrumen berupa kuesioner dengan skala *likert* dan hasil wawancara dari beberapa responden. Data hasil penelitian dianalisis dengan menggunakan metode statistik untuk melihat apakah terdapat hubungan antara kepribadian ekstroversi dengan perilaku membeli busana *branded*. Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai korelasi  $R = 0,507$  dan nilai koefisien determinasi  $R^2 = 0,270$  serta nilai uji  $t = 6,018$  yang memiliki arti bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif sebesar 27% antara kepribadian ekstroversi dengan perilaku membeli busana *branded*. Sehingga semakin tinggi kepribadian ekstroversi yang dimiliki, semakin besar perilaku membeli busana *branded* yang dilakukan.

Kata kunci: Sifat Kepribadian Ekstroversi, Perilaku Membeli, Busana *Branded*, Wanita Karir

## ABSTRACT

**Tri Utami Nurhasanah.** *The Relationship between Extrovert Personality Traits with Buying Branded Clothes Behavior on Female Worker*, undergraduate thesis, Jakarta: Department of Fashion Design, Faculty of Technic, State University of Jakarta, 2017.

*The growth of professional female worker in Jakarta is affected by many factors such as improvement of educational quality, financial needs, self-actualization, and many more. This event lead to improvement of living standard. Therefore it is has an impact on fashion's consumptive behavior, especially in buying branded clothes. One factor that drive this behavior is personality traits. The female worker who has an extrovert personality has concerned about her appearance in order to be accepted in their social life. Therefore the purpose of this study is to determine the relationship between extrovert personality trait with buying branded clothes behavior on female worker. This study use a quantitative research type with survey methods and associative approach, and accidental sampling technique for the data collection. Total of the respondents are 100 professional female worker whom work in Jakarta area. In addition, The data collection were using questionnaires with Likert scale and some respondents interview. The data were analyzed using statistical methods to see whether there is a relationship between extrovert personality with buying branded clothes behavior. Based on the result of this study, score correlation  $R = 0,507$ , and score coefficient of determination  $R^2 = 0,270$ , and score of t test = 6,018. The result of this study showed that there is significant and positive relationship (27 %) between extrovert personality with buying branded clothes behavior. Then it could be conclude that the higher the extrovert personality, the higher the behavior of buying branded clothes on female worker.*

*Keywords: Extrovert Personality Traits, Buying Behavior, Branded Clothes, Female Worker*

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta :

Nama : Tri Utami Nurhasanah  
Nomer Registrasi : 5525127621  
Program Studi : Pendidikan Tata Busana

Menyatakan bahwa skripsi yang dibuat dengan judul "Hubungan Antara Sifat Kepribadian Ekstroversi Dengan Perilaku Membeli Busana *Branded* Pada Wanita Karir" adalah :

1. Dibuat dan diselesaikan oleh saya sendiri, berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian pada bulan Juli 2016 sampai dengan Januari 2017.
2. Bukan merupakan duplikasi skripsi/karya inovasi yang pernah dibuat oleh orang lain atau jiplakan karya tulis orang lain.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan saya bersedia menanggung segala akibat yang ditimbulkan jika pernyataan saya ini tidak benar.

Jakarta, Januari 2017

Yang Membuat Pernyataan



Tri Utami Nurhasanah

No. reg 5525127621



*“Success is most often achieved by those who don’t know that failure is inevitable”*

**- Coco Chanel -**

Skripsi ini dipersembahkan untuk kedua orang tua tersayang yang tiada hentinya memberi doa dan dukungan serta menjadi panutan peneliti agar selalu berusaha menjadi yang lebih baik lagi.

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas berkah dan rahmat yang diberikan sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Selama proses penulisan skripsi ini, berbagai pihak telah banyak membantu memberikan kontribusi sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan. Maka dalam kesempatan kali ini, penulis akan menyampaikan rasa terimakasih atas segala bantuan dan dukungan, kepada:

1. Bapak Drs. Riyadi, ST. MT selaku Dekan dan Ibu Dra. Sachriani, M.Kes selaku Pembantu Dekan I Fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta.
2. Ibu Dr. Wesnina, M.Sn selaku Ketua Program Studi Pendidikan Tata Busana Universitas Negeri Jakarta.
3. Ibu Dra. Suryawati, M.Si selaku Pembimbing Akademik Program Studi Pendidikan Tata Busana Non Reguler angkatan 2012.
4. Ibu Dr. Uswatun Hasanah, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang selalu menyediakan waktunya untuk membimbing peneliti, memberikan ilmu yang bermanfaat, memberi semangat, kritik serta saran yang membangun serta berguna untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Ernita Maulida Ph.D selaku Dosen Pembimbing II yang membantu peneliti untuk berpikir lebih luas dan telah memberikan banyak informasi serta kritik dan saran yang berguna untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Dra. Suryawati, M.Si dan Ibu Vera Utami G. Putri, S.Pd, M.Ds selaku Dosen Penguji Seminar Proposal yang telah memberikan kritik dan saran yang berguna kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Cholilawati, S.Pd, M.Pd dan Ibu Kenty Martiastuti, M.Si selaku Dosen Ahli yang telah berbaik hati meluangkan waktu untuk menguji validitas instrumen yang penulis gunakan dalam penelitian ini, serta memberikan kritik dan saran yang sangat membantu dalam pengumpulan data penelitian.

8. Seluruh Dosen Program Studi Pendidikan Tata Busana yang telah mendidik, memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan yang bermanfaat bagi peneliti.
9. Seluruh Staf Progran Studi Pendidikan Tata Busana yang baik hati membantu peneliti selama proses membuat kebutuhan administrasi perkuliahan dan penyusunan Skripsi.
10. Kedua orang tua tersayang, Ayah Hasan Bisri dan Mamah Endang Sulistiowati yang telah memberi dukungan, semangat serta doa, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi.
11. Kakak penulis, Teteh Popy Handini, Teteh Rizka Puspitasari, dan Kakak Fajar M. Nurdin, serta keponakan tergemas Nagisa Rayya Kinanti yang senantiasa memberikan semangat, doa dan motivasi bagi peneliti.
12. Sahabat terbaik peneliti, Elisa Surya Asmara, Audyna Gustia Angre, Devi Aristiani, Aprilia Dewi Pramarti, Tiara Hapsari, dan Repitasari yang selalu mendengarkan keluh kesah, serta selalu memberikan semangat, doa serta saran sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi.
13. Sahabat peneliti, Hapsa Octiviyani yang menjadi sahabat seperjuangan skripsi, sahabat satu Dosen Pembimbing, yang saling memberikan semangat agar bisa menyelesaikan skripsi dan lulus bersama dan Zaajus Mutia yang menjadi sahabat seperjuangan, seperjalanan 56 dan teman berkeluh kesah.
14. Teman-teman Program Studi Pendidikan Tata Busana Angkatan 2012, khususnya FDNR yang menemani proses perkuliahan selama 4,5 tahun terakhir, teman berkeluh-kesah, teman melakukan kegilaan bersama, dan teman yang selalu mengingatkan kepada sang pencipta Allah SWT.
15. Teman terbaik peneliti, tim HORE, Muhamad Fauzan Azizi, Muhammad Irsyad. K, dan Indra Pramana Putra yang selalu memberikan warna, dan canda tawa kepada penulis untuk menghilangkan rasa stress.
16. Responden wanita karir yang telah bersedia mengisi kuesioner untuk kebutuhan data penelitian skripsi.

17. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, atas bantuannya baik secara langsung maupun tidak langsung bagi peneliti hingga terselesaikannya penelitian ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu dengan penuh kerendahan hati, penulis sangat menghargai adanya saran dan kritik yang membangun guna penyempurnaan di masa yang akan datang. Akhir kata, besar harapan peneliti agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti maupun pembaca.

Jakarta, 18 Januari 2017

Peneliti

Tri Utami Nurhasanah

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK</b>	<b>iii</b>
<b><i>ABSTRACT</i></b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b>	<b>v</b>
<b>LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Pembatasan Masalah	5
1.4 Rumusan Masalah	5
1.5 Kegunaan Hasil Penelitian	5
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	<b>6</b>
2.1 Deskripsi Konseptual	6
2.1.1 Perilaku Membeli Busana <i>Branded</i> Pada Wanita Karir	6
2.1.1.1 Pengertian Perilaku Membeli	6
2.1.1.2 Faktor-faktor Perilaku Konsumen (Membeli)	11
2.1.1.3 Pengertian Wanita Karir	17
2.1.1.4 Pengertian Busana	18
2.1.1.5 Pengertian <i>Brand</i>	19

2.1.2 Hubungan Antara Sifat Kepribadian Ekstroversi	21
2.1.2.1 Pengertian Sifat Kepribadian	21
2.1.2.2 Dimensi Kepribadian	25
2.1.2.3 Ekstroversi	27
2.2 Hasil Penelitian yang Relevan	32
2.3 Kerangka Teoritik	33
2.4 Hipotesis Penelitian	34
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	<b>35</b>
3.1 Tujuan Penelitian	35
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	35
3.2.1 Tempat Penelitian	35
3.2.2 Waktu Penelitian	35
3.3 Metode Penelitian	36
3.4 Populasi dan Sampel	36
3.4.1 Populasi	36
3.4.2 Sampel	36
3.5 Teknik Pengumpulan Data	38
3.5.1 Perilaku Membeli Busana <i>Branded</i>	39
3.5.1.1 Definisi Konseptual	39
3.5.1.2 Definisi Operasional	39
3.5.1.3 Kisi-kisi Instrumen	39
3.5.1.4 Jenis Instrumen	41
3.5.1.5 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	42
3.5.1.6 Hasil Uji Validitas	44
3.5.1.7 Hasil Uji Reliabilitas	46
3.5.2 Kepribadian Ekstroversi	47
3.5.2.1 Definisi Konseptual	47

3.5.2.2 Definisi Operasional	47
3.5.2.3 Kisi-kisi Instrumen	48
3.5.2.4 Jenis Instrumen	49
3.5.2.5 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	51
3.5.2.6 Hasil Uji Validitas	53
3.5.2.7 Hasil Uji Reliabilitas	55
3.6 Teknik Analisis Data	56
3.6.1 Uji Persyaratan Analisis	56
3.6.1.1 Uji Normalitas	56
3.6.1.2 Uji Linieritas	57
3.6.2 Uji Hipotesis	57
3.6.2.1 Perhitungan Produk Koefisien Korelasi	57
3.6.2.2 Uji Koefisien Determinasi	58
3.6.2.3 Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji t)	58
3.7 Hipotesis Statistika	59
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	<b>60</b>
4.1 Deskripsi Data	60
4.1.1 Gambaran Subyek Penelitian Responden	60
4.1.1.1 Usia	60
4.1.1.2 Jenis Pekerjaan	61
4.1.1.3 Penghasilan Perbulan	62
4.2 Pengujian Persyaratan Analisis Data	63
4.2.1 Uji Normalitas	63
4.2.2 Uji Linieritas	63
4.3 Analisis Data	64
4.3.1 Analisis Data Pendukung	64
4.3.1.1 Merek dengan Harga yang Paling Terjangkau	64
4.3.1.2 Merek dengan Kualitas Produk Paling Baik	65
4.3.1.3 Model Busana yang Banyak Disukai	66

4.3.1.4 Merek Busana yang Paling Sering Dibeli	67
4.3.2 Analisis Data Indikator Perilaku Membeli Busana <i>Branded</i>	68
4.3.2.1 Pengenalan Kebutuhan Busana <i>Branded</i>	69
4.3.2.2 Pencarian Informasi Tentang Busana <i>Branded</i>	70
4.3.2.3 Evaluasi Alternatif Tentang Beberapa <i>Brand</i>	71
4.3.2.4 Keputusan Pembelian Busana <i>Branded</i>	72
4.3.2.5 Paska Pembelian (Evaluasi)	73
4.3.3 Analisis Data Indikator Sifat Kepribadian Ekstroversi	74
4.3.3.1 Minat Berteman ( <i>friendliness</i> )	75
4.3.3.2 Minat Berkelompok ( <i>gregariousness</i> )	76
4.3.3.3 Kemampuan Asertif ( <i>assertiveness</i> )	77
4.3.3.4 Tingkat Aktivitas ( <i>activity-level</i> )	78
4.3.3.5 Mencari Kesenangan ( <i>excitement-seeking</i> )	80
4.3.3.6 Kebahagiaan ( <i>cheerfulness</i> )	81
4.4 Pengujian Hipotesis	82
4.4.1 Uji Analisis Korelasi	82
4.4.2 Uji Koefisien Determinasi	83
4.4.3 Uji Hipotesis (Uji t)	84
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	85
4.6 Kelemahan Penelitian	94
<b>BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN</b>	<b>96</b>
5.1 Kesimpulan	96
5.2 Implikasi	97
5.3 Saran	97
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>99</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kisi-kisi Instrumen Variabel Perilaku Membeli Busana <i>Branded</i>	39
Tabel 3.2 Skala Penilaian Perilaku Membeli Busana <i>Branded</i>	42
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Perilaku Membeli Busana <i>Branded</i>	45
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Perilaku Membeli Busana <i>Branded</i>	46
Tabel 3.5 Indeks Nilai <i>Alpha Crombach</i>	47
Tabel 3.6 Kisi-kisi Instrumen Kepribadian Ekstroversi	48
Tabel 3.7 Skala Penilaian Kepribadian Ekstroversi	50
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kepribadian Ekstroversi	53
Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepribadian Ekstroversi	55
Tabel 3.10 Indeks Nilai <i>Alpha Crombach</i>	55
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Usia	60
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	61
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	62
Tabel 4.4 Uji Normalitas	63
Tabel 4.5 Uji Linieritas	64
Tabel 4.6 Merek Yang Paling Terjangkau	64
Tabel 4.7 Merek Dengan Kualitas Produk Paling Baik	65
Tabel 4.8 Model Busana Yang Banyak Disukai	66
Tabel 4.9 Merek Busana Yang Paling Sering Dibeli	67
Tabel 4.10 Pengenalan Kebutuhan Busana <i>Branded</i>	69
Tabel 4.11 Pencarian Informasi Busana <i>Branded</i>	70
Tabel 4.12 Evaluasi Alternatif Tentang Beberapa <i>Brand</i>	71
Tabel 4.13 Keputusan Pembelian Busana <i>Branded</i>	72
Tabel 4.14 Paska Pembelian (Evaluasi)	73
Tabel 4.15 Minat Berteman ( <i>friendliness</i> )	75

Tabel 4.16 Minat Berkelompok ( <i>gregariousness</i> )	76
Tabel 4.17 Kemampuan Asertif ( <i>assertiveness</i> )	77
Tabel 4.18 Tingkat Aktivitas ( <i>activity-level</i> )	79
Tabel 4.19 Mencari Kesenangan ( <i>excitemen-seeking</i> )	80
Tabel 4.20 Kebahagiaan ( <i>cheerfulness</i> )	81
Tabel 4.21 Uji Analisis Korelasi	83
Tabel 4.22 Koefisien Determinasi	83
Tabel 4.23 Hipotesis (Uji t)	85

## **DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian

LAMPIRAN 2 Hasil Uji Perhitungan Dengan SPSS 22.0

LAMPIRAN 3 Perhitungan Rumus Mencari Skor Total Per-variabel

LAMPIRAN 4 Hasil Wawancara Responden

LAMPIRAN 5 Surat Pengantar Validasi Instrumen

LAMPIRAN 6 Surat Keterangan Melakukan Validasi Instrumen

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Busana atau pakaian merupakan kebutuhan primer bagi manusia. Zaman dahulu pakaian hanya terbuat dari kulit batang tumbuhan atau kulit hewan yang tersedia di alam yang berfungsi sebagai pelindung tubuh dari suhu, iklim, bahkan binatang atau serangga yang mengganggu tubuh. Namun seiring berkembangnya waktu kini pakaian sudah beragam dari segi bentuk, keindahan, dan kenyamanan yang fungsinya tidak hanya untuk melindungi tubuh tetapi juga untuk keindahan dan untuk menunjukkan status sosial.

Menurut perhitungan tim riset dunia industri “nilai pasar industri tekstil dan produk *fashion* di Indonesia pada 2015 diestimasi mencapai US\$ 15,19 miliar atau setara Rp 208 triliun” (duniaindustri.com). Tetapi dengan meningkatnya nilai pasar industri dan produk *fashion* di Indonesia berbanding terbalik dengan penilaian konsumen terhadap produk dalam Negeri. Menurut Dina Midiani, Direktur *Indonesia Fashion Week* 2013, “sampai saat ini, kebanyakan konsumen masih menganggap rendah kualitas dan desain busana kreasi desainer dalam negeri. Masih banyak orang Indonesia yang berpikir bahwa pakaian bisa melambangkan status sosial mereka. Tak heran jika mereka berlomba-lomba untuk mencari pakaian dengan merek terkenal dari luar negeri” (female.kompas.com).

Hal tersebut pula dikuatkan dengan pernyataan dari Direktur Pengembangan Produk Ekspor dan Ekonomi Kreatif, Ditjen Pengembangan

Ekspor Nasional, Kementerian Perdagangan Dody Edward di Jakarta, beliau mengatakan, “dunia tengah dilanda resesi ekonomi, produk-produk *fashion* masih berpeluang mengisi pasar. Salah satu indikasinya adalah kenaikan secara pengeluaran ritel global untuk barang mewah dari merek-merek terkemuka di Eropa sebesar 17 persen. Kawasan Asia Pasifik, termasuk Indonesia, merupakan pangsa pasar terbesar produk-produk *fashion* tersebut.” (kompas, kemeperin.go.id).

Dengan data berkembangnya dunia *fashion* di Indonesia, mempermudah masyarakat sebagai konsumen tahu tentang *mode* yang sedang tren di dunia, terutama pada wanita. Sehingga, dengan selalu berkembangnya *fashion* setiap saat membuat wanita ingin selalu tampil *up to date*, maka tak heran menurut banyak survey bahwa “Wanita sebagai individu amat tidak terelakkan memiliki hasrat belanja yang sangat luar biasa. Sudah banyak penelitian yang membuktikan bahwa wanita memiliki sifat lebih konsumtif dibanding pria.

Bahkan dalam survei yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group* terhadap wanita usia 14–45 tahun, pusat perbelanjaan menjadi tempat paling favorit bagi wanita dalam mengisi waktu luang” (<http://www.frontier.co.id>). Tak hanya itu, data statistik Indonesia menyebutkan bahwa konsumtifitas masyarakat Indonesia naik dari tahun ketahun, hal ini dapat dilihat dari tahun 2012 hingga 2013 kemarin, rata-rata pengeluaran per kapita masyarakat Indonesia mengalami peningkatan, dari sebesar Rp. 461.356,- per bulan pada tahun 2012 meningkat sebesar 9,56 persen pada tahun 2013 menjadi Rp. 505.461,- per bulan (kompasiana.com). Dengan kata lain, tingkat konsumtifitas masyarakat Indonesia

memang meningkat, tetapi tingkat konsumtifitas pada wanita lebih tinggi dibandingkan dengan pria.

Salah satu yang termasuk golongan wanita sebagai individu adalah wanita karir, di mana fakta menunjukkan bahwa peningkatan angka wanita karir di Indonesia menjadi daya tarik tersendiri bagi *marketer*. Pertumbuhan jumlah wanita karier ini tentu diakibatkan oleh naiknya taraf pendidikan wanita di Indonesia.

Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi (DISNAKERTRANS) mencatat bahwa pada tahun 2013 jumlah wanita bekerja lulusan perguruan tinggi meningkat sebesar 17,8 persen dari tahun sebelumnya menjadi 4,3 jiwa ([frontier.co.id](http://frontier.co.id)). Salah satu yang terdapat banyaknya wanita karir adalah di daerah perkotaan, salah satunya adalah Jakarta.

Jakarta menjadi pusat bisnis, tak heran maka terdapat banyak perkantoran, hal ini membuktikan bahwa Jakarta merupakan salah satu daerah yang memiliki tingkat konsumtifitas yang tinggi dapat dilihat dari banyaknya wanita karir di Jakarta. Semakin tinggi pendapatan perkapita suatu daerah maka semakin tinggi pula konsumtifitas masyarakatnya.

Dapat dilihat dari Badan Pusat Statistik (BPS) Jakarta, pengeluaran rata-rata perkapita perbulan menurut kelompok bukan makanan, salah satunya pakaian, alas kaki dan tutup kepala pada tahun 2013 naik menjadi 4,36 persen sedangkan tahun 2012 hanya 2,42 persen.

Manusia dilahirkan, tumbuh dan berkembang dengan memiliki sifat kepribadian masing-masing. Di mana sifat kepribadian tersebut dapat mencerminkan perilaku diri, sehingga akan tampak dan dapat dilihat oleh

seseorang. Salah satunya adalah sifat kepribadian ekstroversi (*extrovert*) pada diri wanita karir, di mana seseorang yang memiliki sifat kepribadian ekstroversi cenderung mudah bergaul, mudah berinteraksi dengan orang banyak, memiliki energi positif, mempunyai semangat yang tinggi dan lain sebagainya. Seseorang yang memiliki sifat tersebut tentu akan sangat mudah menerima dan mengikuti suatu perubahan atau perkembangan zaman baik itu dalam hal pendidikan, budaya, teknologi, bahkan *fashion* atau busana. Hal tersebut guna agar dirinya dapat diterima dan menyesuaikan diri dengan lingkungannya.

Salah satu upaya seorang wanita karir yang memiliki kepribadian ekstroversi untuk dapat diterima dan menyesuaikan diri dengan lingkungannya adalah dengan cara selalu tampil *modis* dengan busana *branded* yang dikenakan, hal tersebut dimaksudkan agar dapat memberi kepercayaan diri di lingkungannya.

Namun, dengan adanya wanita karir dalam membeli busana *branded* maka menyebabkan kurangnya daya beli terhadap produk lokal, lalu banyaknya produk luar negeri yang masuk ke Indonesia tentunya dapat menyebabkan defisit neraca perdagangan (economy.okezone). Hal ini akan mengganggu kestabilan dari pendapatan di negeri sendiri.

Oleh karena itu berdasarkan pemaparan di atas, fenomena yang ingin diteliti oleh penulis adalah ingin mengetahui hubungan antara sifat kepribadian ekstroversi dengan perilaku membeli busana *branded* pada wanita karir.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

1. Tingginya perilaku membeli busana *branded* pada wanita karir dengan kepribadian ekstroversi.

2. Wanita karir dengan kepribadian ekstroversi lebih memilih busana *branded*.
3. Kepribadian ekstroversi dengan perilaku membeli busana *branded* berhubungan.

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Adapun batasan masalah yang terkait di antaranya :

1. Kepribadian yang dipilih adalah kepribadian ekstroversi.
2. Perilaku membeli yang difokuskan pada perilaku membeli busana *branded*.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka masalah dapat di rumuskan sebagai berikut : “Adakah hubungan antara sifat kepribadian ekstroversi dengan perilaku membeli busana *branded* pada wanita karir?”

### **1.5 Kegunaan Hasil Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada :

1. Penulis, menambah wawasan mengenai perilaku konsumen khususnya wanita dan juga mengenai persaingan produk dalam negeri dan luar negeri.
2. Jurusan IKK, untuk memberikan pengetahuan dan informasi serta bahan untuk mata kuliah Pendidikan Konsumen.
3. Konsumen, sebagai pemicu untuk lebih memajukan *brand* dalam negeri daripada *brand* luar negeri. Dan menjadikan *brand* dalam negeri sebagai tuan rumah di negeri sendiri.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Deskripsi Konseptual**

##### **2.1.1 Perilaku Membeli Busana *Branded* Pada Wanita Karir**

###### 2.1.1.1 Pengertian Perilaku Membeli

Perilaku membeli merupakan bagian dari perilaku konsumen, di mana perilaku membeli ini merupakan kegiatan mengkonsumsi barang atau jasa yang dilakukan oleh konsumen. Beberapa ahli mengemukakan tentang pengertian perilaku konsumen. Menurut **Engel**, et al. (1994), perilaku konsumen sendiri adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Nugroho, 2010 : 2). Sedangkan menurut Menurut **Schiffman dan Kanuk** [2000]: adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya, yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia & dimiliki (waktu, uang & usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang akan dikonsumsi. Dan menurut, **John C. Mowen & Michael Minor** perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi berbagai produk, jasa dan pengalaman serta ide-ide.

Di lain sisi menurut *The American Marketing Association* (dalam Nugroho, 2010 : 2-3) perilaku konsumen merupakan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Dari definisi yang dijelaskan tersebut terdapat hal penting yang perlu digaris bawahi yaitu : perilaku konsumen merupakan suatu hal yang dinamis, di mana hal tersebut melibatkan interaksi afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian sekitar, serta melibatkan pertukaran.

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, perilaku adalah tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan. Dengan kata lain, perilaku merupakan respon/reaksi seorang individu terhadap stimulus yang berasal dari luar maupun dari dalam dirinya. Respon ini dapat bersifat pasif (tanpa tindakan : berpikir, berpendapat, bersikap) maupun aktif (melakukan tindakan). Kusmiyati dan Desminiarti (1991), sebagaimana dikutip dari web (repository.usu) bahwa, perilaku manusia pada hakekatnya adalah proses interaksi individu dengan lingkungannya sebagai manifestasi hayati bahwa dia adalah makhluk hidup. Sedangkan menurut Valeria (academia.edu) mengatakan bahwa perilaku adalah aktivitas individu, di mana pengertian perilaku dalam arti yang luas yaitu perilaku yang tampak (*over behavior/behavior performance*) dan perilaku tak tampak (*inert behavior/behavior tendency*).

#### A. Proses Pembentukan Perilaku

Perilaku manusia terbentuk karena adanya kebutuhan. Menurut Abraham Harold Maslow, manusia memiliki lima kebutuhan dasar, yakni :

- a. Kebutuhan fisiologis/biologis, yang merupakan kebutuhan pokok utama, yaitu H<sub>2</sub>, H<sub>2</sub>O, cairan elektrolit, makanan dan seks. Apabila kebutuhan ini tidak terpenuhi akan terjadi ketidakseimbangan fisiologis. Misalnya, kekurangan O<sub>2</sub> yang menimbulkan sesak nafas dan kekurangan H<sub>2</sub>O dan elektrolit yang menyebabkan dehidrasi. 10
- b. Kebutuhan rasa aman, misalnya :
  - a) Rasa aman terhindar dari pencurian, penodongan, perampokan dan kejahatan lain.
  - b) Rasa aman terhindar dari konflik, tawuran, kerusuhan, peperangan dan lain-lain.
  - c) Rasa aman terhindar dari sakit dan penyakit
  - d) Rasa aman memperoleh perlindungan hukum.
- c. Kebutuhan mencintai dan dicintai, misalnya :
  - a) Mendambakan kasih sayang atau cinta kasih orang lain baik dari orang tua, saudara, teman, kekasih, dan lain-lain.
  - b) Ingin dicintai atau mencintai orang lain.
  - c) Ingin diterima oleh kelompok tempat ia berada.
- d. Kebutuhan harga diri, misalnya :
  - a) Ingin dihargai dan menghargai orang lain
  - b) Adanya respek atau perhatian dari orang lain
  - c) Toleransi atau saling menghargai dalam hidup berdampingan
- e. Kebutuhan aktualisasi diri, misalnya :
  - a) Ingin dipuja atau disanjung oleh orang lain
  - b) Ingin sukses atau berhasil dalam mencapai cita-cita

- c) Ingin menonjol dan lebih dari orang lain, baik dalam karier, usaha, kekayaan, dan lain-lain.

## B. Bentuk Perilaku

Perilaku dapat diberi batasan sebagai suatu tanggapan individu terhadap rangsangan yang berasal dari dalam maupun luar diri individu tersebut. Secara garis besar bentuk perilaku ada dua macam, yaitu :

- a. Perilaku Pasif (*respons internal*) Perilaku yang sifatnya masih tertutup, terjadi dalam diri individu dan tidak dapat diamati secara langsung. Perilaku ini sebatas sikap belum ada tindakan yang nyata.
- b. Perilaku Aktif (*respons eksternal*) Perilaku yang sifatnya terbuka, perilaku aktif adalah perilaku yang dapat diamati langsung, berupa tindakan yang nyata.

Membeli menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah memperoleh sesuatu melalui penukaran (pembayaran) dengan uang. Membeli merupakan kegiatan yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan atau mengkonsumsi barang atau jasa yang diinginkan. Perilaku membeli sangat erat kaitannya dengan perilaku konsumen, di mana perilaku membeli sendiri berarti *respon*/reaksi seorang konsumen terhadap stimulus yang berasal dari luar maupun dari dalam dirinya untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkannya dengan berbagai usaha. Dalam perilaku membeli tentunya seorang konsumen akan memiliki proses pengambilan keputusan pembelian, di mana menurut **Engel dan Lamb** (2001), proses ini terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku paskapembelian. Di mana hal ini dijelaskan sebagai berikut :

- a. Pengenalan kebutuhan. Konsumen akan membeli suatu produk sebagai solusi atas kebutuhannya. Tanpa adanya pengenalan kebutuhan yang muncul, konsumen tidak dapat menentukan produk yang akan dibeli.
- b. Pencarian informasi. Setelah memahami kebutuhan yang diperlukan, konsumen akan termotivasi untuk mencari informasi untuk menyelesaikan permasalahan yang ada melalui pencarian informasi. Proses pencarian informasi dapat berasal dari dalam memori (*internal*) dan berdasarkan pengalaman orang lain (*eksternal*).
- c. Evaluasi umumnya mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan seseorang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Yang tak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang pada objek atau gagasan tertentu (Spector, 2000 dalam Kotler dan Keller, 2007).
- d. Keputusan pembelian. Dalam suatu kasus pembelian, konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran. Contohnya ketika membeli busana atau pakaian. Namun dalam pembelian produk sehari-hari, keputusan konsumen bisa jadi lebih sederhana. Contohnya ketika membeli gula, seorang konsumen tidak banyak berfikir tentang pemasok atau metode pembayaran.
- e. Perilaku paskapembelian. Setelah pembelian dilakukan, konsumen akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Konsumen

akan membandingkan produk yang telah ia beli, dengan produk lain. Hal ini dikarenakan konsumen mengalami ketidakcocokan dengan fasilitas-fasilitas tertentu pada barang yang telah ia beli, atau mendengar keunggulan tentang merek lain.

Dari pendapat para ahli di atas, penulis dapat mengartikan bahwa perilaku merupakan sikap atau kebiasaan seorang individu baik dengan dirinya sendiri maupun dengan lingkungan. Di mana perilaku ini bisa terbentuk karena atas dasar kebutuhan manusia itu sendiri. Semakin banyak kebutuhan yang diinginkan oleh seorang individu, maka semakin terbentuk pula perilaku-perilaku yang baru, seperti misalnya dalam penelitian kali ini mengacu kepada perilaku membeli, di mana perilaku ini muncul atas dasar keinginan seorang individu untuk memiliki sesuatu, sehingga yang terbentuk dalam diri individu tersebut adalah perilaku membeli. Selain itu perilaku juga dapat dibedakan menjadi dua bentuk yaitu perilaku pasif atau perilaku yang tidak dapat dilihat, dan perilaku aktif atau perilaku yang dapat dilihat.

Jadi dapat disimpulkan bahwa, perilaku membeli merupakan sikap manusia atau individu yang ingin mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa dengan cara melakukan penukaran dengan uang dan dengan sumber daya yang dimilikinya yaitu waktu, uang dan usaha.

#### 2.1.1.2 Faktor-faktor Perilaku Konsumen (Membeli)

Keputusan seorang konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi barang dan jasa sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya ada faktor *eksternal* meliputi: budaya, sub budaya, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, serta kegiatan pemasaran (iklan atau promosi) dan faktor *internal*:

persepsi, pembelajaran (pengalaman masa lalu), memori, motif, kepribadian, emosi, sikap, gaya hidup, serta daya beli (Supranto dan Nandan, 2011 : i).

#### A. Faktor *Eksternal*

##### a. Budaya

Budaya (*culture*) ialah keseluruhan yang kompleks meliputi pengetahuan, kepercayaan, seni, hukum, moral, kebiasaan dan setiap kemampuan yang diperoleh oleh setiap orang sebagai anggota masyarakat (Supranto dan Nandan, 2011 : 21). Dengan kata lain, budaya merupakan hal-hal yang berlaku di suatu daerah dengan disesuaikan dengan norma-norma yang berlaku di daerah tersebut. Budaya menjadi faktor utama dalam mempengaruhi dari keinginan seorang konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian barang atau jasa. Mengapa hal ini terjadi, karena di setiap daerah tentu memiliki budaya yang berbeda-beda misalnya saja di negara dengan mayoritas penduduk muslim, tentu akan membutuhkan banyak produk busana muslim seperti jilbab, mukenah dan lain sebagainya. Coba bandingkan dengan negara yang penduduk muslimnya sebagai mayoritas tentu keperluan ibadah seperti jilbab dan mukena akan sangat jarang sekali di beli dan dibutuhkan.

Hal inilah mengapa budaya menjadi faktor penentu yang paling dasar yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi barang atau jasa.

##### b. Sub Budaya

Pada dasarnya sub-budaya atau sub-kultur merupakan bagian kecil dari budaya itu sendiri, hanya saja sub-budaya menjadi lebih spesifik

dibandingkan dengan budaya. Dalam sub-budaya dapat dibedakan menjadi beberapa bagian di antaranya :

1) Sub-budaya geografis, di mana sub-budaya ini mempengaruhi faktor perilaku dalam membeli, misalnya saja negara yang memiliki 4 musim dengan negara yang memiliki 2 musim. Tentunya negara yang memiliki 4 musim saat musim salju membutuhkan pakaian yang tebal, sedangkan negara yang tidak memiliki musim salju tentu tidak membutuhkannya.

2) Sub-budaya Umur

Perbedaan umur atau usia menentukan perbedaan kebutuhan yang diperlukan, itulah yang mempengaruhi perilaku membeli pada konsumen.

3) Sub-budaya Etnis

Seperti halnya di Indonesia yang terdiri dari berbagai macam etnis ada Sunda, Aceh, Jawa, Bali dan lain sebagainya. Membuktikan bahwa kebutuhan yang diperlukan di setiap daerah akan berbeda sesuai dengan etnisnya atau sesuai dengan kebiasaan yang berlaku di masyarakat sekitarnya.

4) Sub-budaya Jenis Kelamin

Jenis kelamin sendiri terdiri dari wanita dan pria. Dari masing-masing jenis kelamin tersebut terlihat jelas bahwa kebutuhan wanita dan pria itu sangat berbeda jauh. Misalnya seorang wanita lebih membutuhkan rok dibandingkan dengan pria, hal ini merupakan penyebab dari sub-

budaya jenis kelamin mempengaruhi faktor perilaku konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi barang dan jasa.

5) Sub-budaya Pendapatan

Pendapatan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli barang atau jasa yang dibutuhkan. Seperti masyarakat yang hidup diperkotaan dengan penghasilan lebih besar dan dengan kemajuan informasi yang pesat tentu akan lebih sangat membutuhkan *gadget* yang terbaru dibandingkan dengan masyarakat yang hidup di pedesaan dengan lingkungan yang banyak bekerja sebagai petani atau peternak tentu tidak terlalu membutuhkan *gadget* yang *up to date*.

c. Kelas Sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa (Nugroho, 2010 : 10). Misalnya yang tergabung dalam komunitas motor *harley*, individu yang tergabung di dalamnya pasti memiliki minat dan perilaku yang sama, misalnya saja dalam membeli barang-barang kebutuhan untuk motornya seperti jaket, helm, aksesoris motor dan lain sebagainya.

d. Kelompok Referensi

Kelompok referensi meliputi satu orang atau lebih yang dipergunakan oleh seseorang sebagai dasar perbandingan dalam membentuk perilaku (Supranto dan Nandan, 2011 : 58). Misalnya saja yang terjadi pada kelompok remaja yang sedang *nge-trend* menggunakan

*baseball cap*, maka kelompok referensi ini dapat mempengaruhi *respon* afektif dan kognitif konsumen dan juga perilaku pembelian dan konsumsi mereka.

e. Keluarga

Pakan faktor yang lumayan besar dalam proses mempengaruhi konsumen dalam perilaku pembelian. Di mana interaksi yang terjadi di dalam keluarga bisa saja mempengaruhi anggota keluarga untuk membeli atau mengkonsumsi barang dan jasa yang diinginkannya. Misalnya seorang anak yang didukung oleh ibunya untuk membeli baju yang sedang *trend* tahun ini, atau misalnya dalam satu keluarga ada yang mengganti *gadget* lama dengan *gadget* baru, anggota keluarga lainnya juga pasti ada keinginan untuk membeli barang yang serupa.

f. Kegiatan Pemasaran (iklan/promosi)

Kegiatan pemasaran seperti iklan atau promosi menjadi hal yang paling penting dalam memasarkan suatu barang atau jasa. Di mana iklan atau promosi yang menarik akan mendapat perhatian lebih dari konsumen sehingga dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam penentuan pembelian. Misalnya iklan berupa brosur promo atau baliho promo *discount* ini juga menjadi faktor seseorang menjadi tertarik untuk membeli barang atau jasa tersebut.

B. Faktor *Eksternal*

a. Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi. Menurut Deshpande, Farley, dan Webster (1993), “persepsi adalah proses

bagaimana stimuli-stimuli diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan.” Sehingga persepsi dibentuk oleh tiga pasang pengaruh yaitu, karakteristik dari stimuli, hubungan stimuli dengan sekelilingnya, dan kondisi-kondisi di dalam diri kita sendiri.

b. Pembelajaran (pengalaman masa lalu)

Pembelajaran dapat dipandang sebagai proses di mana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap, dan perilaku (Nugroho, 2010 : 115). Misalnya saja seorang anak kecil yang terjatuh ketika sedang belajar mengendarai sepeda. Dengan pengalamannya yang pernah terjatuh tersebut, tentu anak itu akan lebih berhati-hati dan lebih belajar serta mengenali keseimbangan yang harus dimiliki ketika sedang bersepeda. Sehingga pengalaman tersebut menjadikan pembelajaran yang kemudian menjadikannya lancar mengendarai sepeda.

c. Memori

Memori merupakan seluruh akumulasi pengalaman pembelajaran sebelumnya. Di mana memori tersebut terdiri dari dua komponen yaitu memori jangka pendek dan jangka panjang.

d. Motif

Motif merupakan konstruk mewakili kekuatan dalam yang tak terlihat dan memaksa suatu respon perilaku dan memberikan pengarahan khusus terhadap respon.

e. Kepribadian

Kepribadian konsumen menunjukkan dan mengarahkan perilaku yang dipilih untuk mencapai tujuan dalam situasi yang berbeda. Kepribadian

merupakan suatu karakteristik individu mengenai kecenderungan merespon.

f. Emosi

Emosi merupakan perasaan yang secara relatif tidak terkontrol yang mempengaruhi perilaku secara kuat. Dan biasanya emosi ini dipicu oleh kejadian-kejadian yang terjadi di lingkungan.

g. Gaya hidup

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka beraktifitas. Gaya hidup dari seseorang berbeda-beda sesuai dengan kemampuan masing-masing dan keinginannya.

### 2.1.1.3 Pengertian Wanita Karir

Wanita karir merupakan wanita dewasa yang teramat sangat fokus bekerja karena *passion* dan juga karena pendidikan yang dienyam sebelumnya. Menurut Rissdy (dalam Kaunang & Lovihan, 2010) wanita karir adalah mereka yang bekerja, tetapi ia juga mengejar atau mempertahankan suatu posisi dan sosial (akualitas diri) dan cenderung menomerduakan keluarga. Wanita karir dihubungkan dengan hanya untuk kepentingan mencari uang, tapi di balik itu ada dorongan untuk maju, ingin mendapatkan ilmu pengetahuan, ingin hidupnya lebih bermanfaat.

Wanita karir juga sering disebut sebagai *independent woman*, karena dapat melakukan semuanya sendiri dan juga berpenghasilan sendiri. Inilah yang membuat wanita karir terlihat tangguh serta dapat melakukan apa saja yang ia

inginkan termasuk dalam membeli kebutuhan yang diperlukan salah satunya adalah dalam hal kebutuhan penampilan atau berbusana.

Jadi dari penjabaran masing-masing teori di atas, peneliti menyimpulkan bahwa perilaku konsumtif wanita karir adalah sikap seorang wanita dewasa yang sudah memiliki pekerjaan dan penghasilan sendiri yang memiliki keinginan untuk mengkonsumsi atau menggunakan bahkan membeli barang atau jasa secara berlebihan dan tidak rasional, sehingga yang dipikirkan hanyalah untuk keinginan atau untuk memenuhi hasrat semata agar dapat diakui atau diterima oleh lingkungan sekitar, atau hanya sekedar untuk mendapat sanjungan atau pujian.

#### 2.1.1.4 Pengertian Busana

Yang dimaksud dengan busana dalam arti umum adalah bahan tekstil atau bahan lainnya yang sudah dijahit atau tidak dijahit yang dipakai atau disampirkan untuk penutup tubuh seseorang. Sedangkan menurut KBBI busana adalah pakaian atau baju. Sedangkan menurut Arifah dan Liunir (file.upi.edu) busana dalam arti sempit dapat diartikan bahan tekstil yang disampirkan atau dijahit terlebih dahulu dipakai untuk penutup tubuh seseorang yang langsung menutup kulit ataupun yang tidak langsung menutup kulit seperti sarung atau kain dan kebaya, rok, blus, bebe, celana panjang atau pendek.

Kesimpulan secara keseluruhan dari definisi di atas bahwa, busana adalah segala sesuatu yang dipakai dari kepala sampai kaki yang berfungsi untuk melindungi tubuh dari suhu, udara, iklim serta dari binatang yang dapat mengganggu tubuh, selain itu fungsi lainnya sebagai estetika atau untuk memperindah penampilan. Segala sesuatu yang dapat dikatakan busana adalah yang tidak dapat merusak tubuh atau menyakiti tubuh, oleh karena itu busana biasanya

dipilih dari jenis pembuatannya seperti katun, kapas, serat tumbuhan, kulit binatang dan lain sebagainya.

#### 2.1.1.5 Pengertian *Brand*

*Brand* merupakan istilah bahasa *Inggris* yang dalam bahasa Indonesia berarti merek. Menurut kamus bisnis, *brand* (merek) adalah tanda, simbol, desain atau kata-kata yang menggambarkan identitas sehingga dapat membedakan diri dari pesaing. Sedangkan menurut para ahli, Bilson Simamora (2001:149) Merek adalah nama, tanda, istilah, simbol, desain atau kombinasinya yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang atau layanan penjual lain. Selanjutnya menurut Kotler, Armstrong (2003:349) Merek adalah suatu nama, kata, simbol, tanda, atau desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu. Menurut Keller dalam Tjiptono (2005), “Merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa”. Pengertian lain mengatakan *brand* adalah ide, kata, desain grafis dan suara/bunyi yang mensymbolisasikan produk, jasa, dan perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tersebut (Janita, 2005:15).

*The American Marketing Association* mendefinisikan *brand* sebagai "Sebuah nama, istilah, desain, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing." (Rangkuti, 2002).

Penulis menyimpulkan, *brand* dan merek memiliki pengertian yang sama yaitu identitas yang digunakan oleh suatu perusahaan baik dalam bidang produk, jasa, dan perusahaan yang berupa simbol, desain, atau kata-kata yang memiliki arti atau sifat agar dapat dibedakan dari pesaingnya, sehingga dapat mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.

Di dalam industri produk busana ada yang dikenal dengan istilah *fast fashion*. Maksud dari istilah ini adalah istilah kontemporer yang sering digunakan oleh para pengusaha *retail fashion* dalam membuat tren busana yang diadopsi dari pagelaran busana desainer-desainer ternama, namun dengan produksi yang cepat, harga yang lebih murah dan dalam jumlah yang banyak. Prosesnya pun sangat cepat, guna untuk memuaskan konsumen akan tren busana yang berjalan dengan cepat sesuai musimnya yaitu, musim gugur-dingin dan musim semi-panas.

Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa *brand fast fashion* adalah, *brand* busana yang mengusung tren dari *catwalk* atau *runway* desainer ternama, menjadi busana dengan produksi cepat dengan harga yang lebih murah sehingga dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen akan adanya busana sesuai dengan tren dari desainer. Beberapa contohnya adalah *brand* Zara, H&M, Stradivarius, Pull&Bear, dan Mango.

Jadi setelah penjabaran di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa arti dari membeli busana *branded* adalah proses perolehan suatu barang dengan alat tukar berupa uang yang dapat digunakan untuk mendapatkan segala sesuatu dari ujung kepala sampai kaki yang dapat melindungi tubuh dari cuaca, iklim, maupun serangga yang mana busana tersebut memiliki ciri dan identitas yang dapat dibedakan dari pesaingannya dan merupakan hasil dari busana dari tren *catwalk*

dengan proses yang cepat, dan biaya yang murah, di mana di Indonesia *brand* tersebut berasal dari luar negeri dan dengan memiliki tingkat kepopuleritasan yang tinggi di dunia internasional dan dapat dikatakan busana *branded*, sehingga barang tersebut dapat terpenuhi dan dimiliki.

## **2.1.2 Hubungan Antara Sifat Kepribadian Ekstroversi**

### **2.1.2.1 Pengertian Sifat Kepribadian**

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, sifat adalah rupa dan keadaan yang tampak pada suatu benda atau tanda lahiriah serta bisa juga berarti ciri khas yang ada pada sesuatu untuk membedakan dari yang lain. Selain itu kepribadian berasal dari kata *personality* (bahasa latin) yang berarti kedok atau topeng, yaitu tutupmuka yang sering dipakai oleh pemain-pemain panggung, dengan tujuan menggambarkan perilaku, watak, atau pribadi seseorang. Secara filosofis dapat dikatakan bahwa pribadi adalah “aku yang sejati”, sedangkan kepribadian merupakan “penampakan sang aku” dalam bentuk perilaku tertentu (Ujam, 2012 : 101-104). Secara garis besar maka sifat dan kepribadian merupakan suatu kesatuan yang utuh, di mana sifat merupakan bagian dari kepribadian yang tidak bisa dipisahkan. Sifat kepribadian ini merupakan gambaran pribadi seseorang yang sudah ada atau bawaan sejak lahir dengan keunikan dan ciri khas masing-masing, yang mana setiap orang tidak akan memiliki kepribadian yang sama persis. Sehingga setiap orang memiliki ciri yang menggambarkan dirinya dan bisa dilihat serta dinilai oleh orang lain dengan sifat kepribadian yang nampak dan melekat pada dirinya.

Allport (1897-1967) menyatakan bahwa kepribadian adalah organisasi dinamis dari sistem-sistem psikofisik dalam diri individu yang menentukan

penyesuaian yang unik terhadap lingkungan (Ujam, 2012 ; 101-104). Kata dinamis dalam pengertian yang dijelaskan Allport, berarti kepribadian itu dapat bergerak atau berubah-ubah dalam pribadi seseorang dengan pengaruh dari lingkungannya atau karena untuk menyesuaikan lingkungannya. Diibaratkan seseorang yang tinggal dengan orang tuanya yang memiliki atau menerapkan kedisiplinan tinggi di rumahnya, sehingga kepribadian individu tersebut pun akan menyesuaikan dengan kebiasaan yang ada dilingkungan rumahnya. Perubahan kepribadian seseorang pun tidak berubah langsung, tapi berdasarkan proses penyesuaian dengan lingkungannya. Perubahan pada diri seseorang ini pun tidak dapat dipastikan, bisa jadi seseorang dapat berubah menjadi kepribadian yang lebih baik ataupun yang lebih buruk. Karena kembali lagi, lingkungan menjadi faktor utama penggerak atau perubahan kepribadian pada seseorang.

Menurut Theodore M. Newcomb dalam buku *Teori-Teori Kepribadian* (E. Koeswara, 1991 : 11), kepribadian merupakan organisasi sikap yang dimiliki seseorang sebagai latar belakang perilakunya. Hal ini berarti kepribadian merujuk pada organisasi dari sikap-sikap seseorang individu untuk berbuat, mengetahui, berpikir, dan merasakan secara khusus apabila ia berhubungan dengan orang lain atau ketika menghadapi suatu masalah. Kepribadian dalam pengertian sehari-hari, merujuk kepada bagaimana individu tampil dan menimbulkan kesan bagi individu-individu lainnya.

Sedangkan dikutip dari buku *Psikologi Kepribadian* (Ujam, 2012 : 101-104), Sigmund Freud mengatakan kepribadian dipandang sebagai suatu struktur yang terdiri dari tiga unsur atau sistem, yakni *Id*, *Ego* dan *Superego*. Meskipun ketiga sistem ini memiliki fungsi, kelengkapan, prinsip-prinsip operasi,

dinamisme, dan meknismenya masing-masing. Ketiga sistem kepribadian ini dijelaskan sebagai berikut :

- a. *Id (Ibido)* adalah aspek biologis yang ada dalam diri manusia sejak lahir yang mendorong terjadinya kebutuhan fisiologis, yang berpegang dalam mencari keenakan dan meghindari ketidak enakkan. Misalnya saja orang yang sedang lapar membutuhkan makanan atau membayangkannya, begitu juga orang yang haus.
- b. *Ego* adalah unsur yang bisa disadari dan dikontrol oleh manusia. *Ego* ini merupakan unsur penengah anantara *Id* dan *superego*, di mana *ego* menyeimbangkan apa saja yang ingin dipenuhi oleh *id* dan apa yang dituntut oleh *superego* sesuai dengan nilai dan norma sosial.
- c. *Superego* adalah aspek psikologis pada diri manusia yang menggambarkan sifat manusia untuk tunduk dan patuh pada norma-norma sosial, etika, dan nilai-nilai masyarakat (Ujam, 2012 : 200). Dengan kata lain *superego* membuat seseorang berhati-hati dalam melakukan sikapnya di lingkungan sosial, di mana seseorang akan memperhatikan mana hal-hal yang baik yang dapat diterima masyarakat dan hal-hal buruk yang tidak disukai masyarakat. Sehingga tujuannya untuk mencapai cita-cita yang sesuai dengan norma-norma sosial yang dianut dalam masyarakat tersebut

Freud juga menjelaskan bahwa terdapat kebutuhan manusia yang tidak disadari, atau dorongan dari dalam diri manusia itu sendiri seperti dorongan seks dan kebutuhan biologis (Ujam, 2012 : 200). Namun, dengan adanya pendapat menurut Freud ini, justru membuat banyak pakar dan rekannya yang tidak sependapat, sehingga memunculkan teori sosial psikologis, yaitu :

- a. Teori *Neo-Freud* adalah dasar teori sosial psikologis menekankan bahwa manusia berusaha untuk memenuhi apa yang dibutuhkan masyarakat dan masyarakat membantu individu dalam memenuhi kebutuhan dan tujuannya. Dengan kata lain, dalam hal ini hubungan sosial menjadi peran yang sangat penting dalam mempengaruhi pembentukan kepribadian seseorang. Sehingga seorang individu memiliki kepribadian yang sesuai dengan norma dan nilai-nilai yang berlaku dalam lingkungan masyarakat.
- b. Teori ciri (*trait theory*). Teori *freud* dan *neo-freud* menggunakan pendekatan kualitatif dalam mengidentifikasi kepribadian seseorang, salah satunya menggunakan teknik pengamatan atau teknik proyeksi. Dengan hal ini maka, kepribadian dari seseorang individu dilihat dari karakteristik, sifat atau ciri yang paling menonjol dari dalam dirinya atau pun yang terlihat.
- c. Dimensi ciri-ciri kepribadian, di mana dimensi ini digambarkan dengan teori *big five*. Banyak penelitian yang sudah dilakukan dengan menggunakan teori ini. Hasilnya, banyak hal yang mampu diprediksi dengan adanya teori *big five*. Berbagai alat ukur telah dikembangkan untuk mengukur kepribadian *big five*.

Maka dari berbagai teori yang sudah dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa kepribadian merupakan keadaan yang nampak pada diri seseorang sejak lahir yang bersifat dinamis, sehingga bisa berubah-ubah sesuai dengan lingkungan yang menjadikan latar belakang seseorang berperilaku atau berinteraksi dengan individu lainnya sehingga menjadi ciri khas dari seseorang ketika berinteraksi yang juga disesuaikan dengan norma-norma yang berlaku di lingkungan tersebut.

### 2.1.2.2 Dimensi Kepribadian

Dimensi kepribadian merupakan penggolongan atau macam-macam kepribadian, di mana dalam buku *Psikologi Kepribadian* (Ujam, 2012) ciri-ciri kepribadian yang diklasifikasikan ke dalam *big five* (lima faktor), yaitu *ekstroversion* (keterbukaan), *agreableness* (keramahan), *conscientiousness* (kesadaran), *neuroticism*, dan *openness*. Kelima dimensi tersebut dijelaskan sebagai berikut :

- 1) *Extroversion* (keterbukaan) trait ini menilai kuantitas dan intensitas interaksi interpersonal, *level* aktivitasnya, kebutuhan untuk didukung, kemampuan untuk berbahagia. Dimensi ini menunjukkan tingkat kesenangan seseorang akan hubungan. Kaum ekstroversi (ekstroversinya tinggi) cenderung ramah dan terbuka serta menghabiskan banyak waktu untuk mempertahankan dan menikmati sejumlah besar hubungan. Sementara kaum introversi cenderung tidak sepenuhnya terbuka dan memiliki hubungan yang lebih sedikit dan tidak seperti kebanyakan orang lain, mereka lebih senang dengan kesendirian (Robbins, 2001).
- 2) *Agreeableness* (keramahan) trait ini menilai kualitas orientasi individu dengan kontinum nilai dari lemah lembut sampai antagonis dalam berpikir, berperasaan, dan berperilaku (pervin & John, 2001). Dimensi ini merujuk pada kecenderungan seseorang untuk tunduk pada orang lain. Orang yang sangat mampu bersepakat jauh lebih menghargai harmoni daripada ucapan atau cara mereka. Mereka tergolong kooperatif dan percaya pada orang lain. Orang yang menilai rendah kemampuan untuk

bersepakat lebih memusatkan perhatian pada kebutuhan mereka sendiri daripada kebutuhan orang lain

- 3) *Conscientiousness* (kesadaran) trait ini menilai kemampuan individu dalam organisasi, baik mengenai ketekunan dan motivasi dalam mencapai tujuan sebagai perilaku langsungnya. Sebagai lawan menilai apakah individu tersebut tergantung, malas, dan tidak rapi (Pervin & John, 2001). Dimensi ini merujuk pada jumlah tujuan yang menjadi pusat perhatian seseorang. Orang yang mempunyai skor tinggi cenderung mendengarkan kata hati dan mengejar sedikit tujuan dalam satu cara yang terarah, dan cenderung bertanggung jawab, kuat bertahan, tergantung, dan berorientasi pada prestasi. Sementara orang yang skornya rendah ia akan cenderung menjadi lebih kacau pikirannya, mengejar banyak tujuan, dan lebih edonistik.
- 4) *Neuroticism*, trait ini menilai kestabilan dan ketidakstabilan emosi. Mengidentifikasi kecenderungan individu apakah mudah mengalami stres, mempunyai ide-ide yang tidak realistis, mempunyai coping response yang mal adaptif (Pervin & John, 2001). Dimensi ini menampung kemampuan seseorang untuk menahan stres. Orang dengan kemantapan emosional positif cenderung, berciri tenang, bergairah, dan aman. Sementara mereka yang skornya negatif tinggi cenderung tertekan, gelisah, dan tidak aman
- 5) *Openness*, traits ini menilai usahanya secara proaktif dan penghargaannya terhadap pengalaman demi kepentingannya sendiri. Menilai cara ia menggali sesuatu yang baru dan tidak biasa (Pervin & John, 2001).

Dimensi ini mengamanatkan minat seseorang. Orang yang terpesona oleh hal baru dan inovasi, ia cenderung menjadi imajinatif, benar-benar sensitif dan intelek. Sementara orang yang kategori keterbukaannya tinggi, lebih konvensional dan menemukan kesenangan dalam keakraban.

#### 2.1.2.4 Ekstroversi

Ekstroversi sendiri merupakan sifat atau ciri seseorang yang menilai kuantitas dan intensitas interaksi interpersonal, *level* aktivitasnya, kebutuhan untuk didukung, kemampuan untuk berbahagia. Dimensi ini memiliki kecenderungan senang berhubungan dan bergaul dengan orang banyak dan lingkungan sekitar. Sehingga, apabila seseorang memiliki sifat ekstroversi yang tinggi maka orang tersebut cenderung ramah, senang bergaul, senang membuka percakapan dengan orang dan senang berhubungan dan memiliki keterbukaan. Namun sebaliknya yang terjadi pada seseorang yang memiliki sifat ekstroversi yang lemah atau yang di sebut dengan dengan sifat introversi akan memiliki kecenderungan yang tertutup, tidak suka akan keterbukaan, memiliki hubungan yang sedikit dengan orang lain dan cenderung menyukai kesendirian.

Beberapa ahli menjelaskan tentang definisi esktroversi, yaitu menurut Atkinson (1992) menjelaskan bahwa orang yang bertipe kepribadian ekstroversi memiliki sifat-sifat antara lain lancar dalam berbicara, bebas dari rasa takut, tidak mudah bingung, berpegang pada data-data obyektif, senang bergaul, dan suka bekerjasama dengan orang lain. Sedangkan Eysenck & Wilson, (1992) berpendapat bahwa tipe kepribadian ekstroversi adalah individu memiliki ciri-ciri sebagai berikut: suka bergaul, suka pesta, mempunyai banyak teman, membutuhkan orang lain untuk bercakap-cakap dan tidak suka membaca/belajar

sendiri. Dan menurut M Gledon dan Sharon (2006), ekstroversi adalah berani, suka bertualang, bersikap tegas, energik, spontan, prososial, dapat mengendalikan diri, kurang kendali dalam hal emosional, pandai membujuk, hangat, aktif, mencari kegembiraan, dan memiliki emosi yang positif.

Dalam buku *Psikologi Kepribadian* (Ujam, 2012 : 200) menyebutkan dari lima faktor di dalam *big five*, tiap-tiap dimensi terdiri atas beberapa *facet*. Salah satunya adalah dimensi ekstroversi. *Facet* merupakan *trait* yang lebih spesifik, merupakan komponen dari lima faktor besar tersebut. Komponen dari *big five* faktor tersebut menurut NEO PI-R yang dikembangkan Costa & Mc Crae (pervin & John, 2001). Indikator dari ekstroversi itu diantaranya :

- a. Minat berteman (*friendliness*)
- b. Minat berkelompok (*gregariousness*)
- c. Kemampuan asertif (*assertiveness*)
- d. Tingkat aktivitas (*activity-level*)
- e. Mencari kesenangan (*excitement-seeking*)
- f. Kebahagiaan (*cheerfulness*)

Namun, berdasarkan penelitian Eysenck dan Wilson (Yulianto, 2002) didapatkan sejumlah ciri-ciri kecenderungan kepribadian ekstroversi berdasarkan tingkah laku operasional yang diklasifikasikan menurut sifat-sifat kepribadian yang mendasarinya. Yaitu, *activity, socialbility, risk-taking, implusiveness, ekspressiveness, practically, dan irresponsibility*. Sifat-sifat kepribadian dalam dimensi ekstroversi terdapat tujuh aspek, berikut ini penjelasannya :

- a. *Activity*. Orang yang memiliki nilai tinggi pada aspek ini umumnya aktif, enerjik, suka semua jenis aktivitas fisik, suka bangun pagi-pagi, bergerak dengan cepat dari suatu aktifitas ke aktivitas lainnya dan mengejar berbagai macam kepentingan serta minat yang berbeda-beda.
- b. *Sociability*. Orang yang memiliki nilai yang tinggi pada aspek ini yaitu suka mencari teman, menyukai kegiatan sosial, pesta-pesta, mudah menjumpai orang-orang dan merasa senang dengan situasi.
- c. *Risk-taking*. Orang yang memiliki nilai tinggi pada aspek ini senang hidup di dalam bahaya dan mencari pekerjaan yang memberikan imbalan yang baik dengan hanya sedikit menghiraukan konsekuensi yang merugikan keselamatan dan keamanannya.
- d. *Impulsiveness*. Orang yang memiliki kecenderungan tinggi pada aspek ini, cenderung bertindak secara mendadak tanpa berpikir lebih dahulu, suka membuat keputusan yang terburu-buru dan kadang-kadang gegabah.
- e. *Expressiveness*. Orang yang memiliki nilai yang tinggi pada aspek ini, mudah mengekspresikan perasaan dengan baik dan jujur. Pada umumnya juga cenderung memperlihatkan emosi kearah keluar dan terbuka dengan baik bila sedang sedih, marah, takut, cinta maupun benci.
- f. *Practically*. Orang yang memiliki nilai yang tinggi pada aspek ini mempengaruhi kegemaran pada hal- hal yang sifatnya praktis dan lebih tertarik melakukan hal-hal yang praktis, tidak sabar dengan kegiatan abstrak atau khayal.
- g. *Irresponsibility*. Orang yang memiliki nilai yang tinggi pada aspek ini umumnya tidak terlalu menyukai hal- hal yang terlalu resmi, sering berubah-

ubah pendirian, kurang bisa menepati janji dan kurang bertanggungjawab secara sosial.

Selain itu, menurut buku *Psikologi kepribadian* (Ujam, 2012 : 106) Mengatakan bahwa, H.J. Eyesenck. Jung pada tahun 1921 menerbitkan bukunya, *Psychological Types*. Dalam buku itu, ia mengatakan bahwa kepribadian manusia dapat dibagi menjadi dua kecenderungan ekstrem berdasarkan reaksi individu terhadap pengalamannya. Ekstrem yang pertama merupakan kecenderungan intraversi, yaitu kecenderungan yang terlalu tenggelam dengan masalah-masalah sendiri dan tidak mau bergaul dengan orang lain. Seseorang yang memiliki kecenderungan ini biasanya akan tertutup dan senang menyendiri. Kemudian ekstrem yang kedua merupakan kecenderungan ekstroversi, yaitu kecenderungan seseorang yang memiliki keterbukaan, sehingga seseorang mau dan mudah bergaul dan berhubungan dengan banyak orang, serta cenderung suka kebersamaan.

Dari berbagai penjelasan dan pembahasan yang ada di atas, bahwa terjadi beberapa kemungkinan dalam diri manusia, salah satunya yaitu kepribadian merupakan faktor penyebab tingkah laku. Kepribadian adalah segala corak kebiasaan manusia yang terhimpun dalam dirinya yang digunakan untuk bereaksi serta menyesuaikan diri terhadap segala rangsang, baik dari dalam dirinya maupun dari lingkungannya, sehingga corak dan kebiasaan itu merupakan suatu kesatuan fungsional yang khas untuknya (Ujam, 2012 : 186). Dengan adanya pengertian tersebut, dapat tergambar jelas bahwa kepribadian seseorang berpengaruh pada tingkah laku seseorang pada kehidupan sehari-hari. Para sosiolog telah memusatkan pada tingkah laku sosial dan melakukan beberapa pengamatan,

ternyata terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya hubungan antara kepribadian dengan tingkah laku seseorang. Faktor-faktor tersebut yaitu :

- a. Struktur sosio-kultural, yaitu pada pola tingkah laku ideal yang diharapkan
- b. Faktor situasi, yaitu semua kondisi fisik dan sosial di tempat berbeda dan diterapkannya sistem sosial
- c. Faktor kepribadian, yaitu semua faktor psikologis dan biologis yang memengaruhi tingkah laku para pelaku secara perseorangan.

Dengan demikian, maka tingkah laku seseorang dipengaruhi oleh kehidupan sosial di masyarakat yang diharapkan dan sesuai dengan norma dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat tersebut. Di mana pada setiap tempat memiliki nilai-nilai sosial berbeda-beda, sehingga kepribadian seseorang akan menyesuaikan tempat dan lingkungannya, hal ini juga yang membuat tingkah laku seseorang mengikuti lingkungannya. Selain itu faktor faktor psikologis dan biologis menjadi faktor yang sangat mempengaruhi perilaku seseorang. Karena apa yang mereka rasakan dalam dirinya akan tergambar pada apa yang mereka lakukan.

Jadi, dari penjelasan di atas, kepribadian ekstroversi adalah sifat atau ciri seseorang yang mampu berinteraksi dengan orang banyak, sehingga dalam dirinya selalu ingin dekat dengan orang lain dan juga sanga terbuka dengan orang lain. Selain itu, seseorang yang memiliki sifat kepribadian ini akan mudah bergaul, mudah memulai percakapan dengan orang, terbuka akan segala informasi yang ada, memiliki tingkat kemampuan dan aktivitas yang tinggi. Orang yang memiliki sifat ini biasanya suka melakukan kegiatan-kegiatan yang bertemu dengan orang banyak, sehingga mereka akan cenderung merasa bahagia karena selalu berinteraksi dan melakukan kegiatan dengan orang banyak. Tak hanya itu,

orang yang memiliki sifat kepribadian ekstroversi juga pandai mengendalikan diri dan juga memiliki emosi yang positif, di mana orang yang memiliki kepribadian ingin senang sekali mencari kegembiraan dengan berinteraksi dengan orang lain dan memperbanyak teman.

## 2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan

- A. Penelitian yang dilakukan oleh Dony Suraya pada tahun 2009 ini berjudul “Hubungan Antara Kepribadian *Ekstrovert* Dengan Perilaku Agresi Pada Remaja”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif yang sangat signifikan antara kepribadian *ekstrovert* dengan perilaku agresi.
- B. Penelitian yang dilakukan oleh Nuraida Syahril dan M.M Nilam Widyarini pada tahun 2007 ini berjudul “Kepribadian, Kepemimpinan Transformasional, Dan Perilaku Kewargaorganisasian”. Hasil dari penelitian ini Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepemimpinan transformasional dan kepribadian secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku kewargaorganisasian.
- C. Penelitian yang dilakukan I G. Agung Yuli Saputri dan Dewa Gede Wirama pada tahun 2015 ini berjudul “Pengaruh Sifat *Machiavellian* dan Tipe Kepribadian Pada Perilaku *Disfungsional Auditor*”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh sifat *machiavellian* dan tipe kepribadian memiliki hubungan yang sangat signifikan terhadap perilaku *disfungsional auditor*.

### 2.3 Kerangka Teoritik

Sifat kepribadian merupakan ciri khas yang dimiliki seseorang yang sudah di bawa sejak mereka lahir. Sifat kepribadian yang dimiliki seseorang berbeda-beda, sesuai dengan teori kepribadian (teori *big five*) menyebutkan salah satu kepribadian adalah ekstroversi, di mana seseorang yang memiliki sifat seperti ini cenderung mudah bergaul, mudah berinteraksi dengan orang banyak, memiliki semangat yang tinggi dan lain sebagainya.

Dengan kata lain, seseorang yang memiliki kepribadian ekstroversi lebih dapat menerima perubahan baik itu dari segi perkembangan pendidikan, budaya dan sebagainya karena seseorang yang memiliki kepribadian ekstroversi ini lebih gampang terbuka. Tetapi juga seseorang dengan kepribadian ini akan sangat mudah terpengaruh dengan hal-hal yang baru.

Perilaku membeli merupakan sikap atau kegiatan di mana konsumen ingin membeli atau mengkonsumsi barang atau jasa dengan melakukan segala usaha agar barang dan jasa yang diinginkan dapat direalisasikan sehingga muncul rasa bahagia karena telah berhasil mewujudkan keinginannya.

Wanita karir yang memiliki perilaku membeli pasti akan melakukan apapun untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkannya dengan kebebasan karena uang yang dimilikinya dari hasil kerjanya sendiri, salah satunya busana dengan *branded*. Dengan mereka berhasil mendapatkan busana *branded* tersebut pastinya mereka akan mendapat perhatian dari lingkungan sekitarnya dan memiliki rasa kepercayaan diri yang tinggi karena wanita karir mengutamakan penampilan.

Dalam hal ini, kepribadian seseorang sangat erat kaitannya dengan sikap dan perilaku yang dimilikinya. Dengan kata lain, kepribadian seseorang mempengaruhi perilaku seseorang. Misalnya seperti seseorang yang memiliki kepribadian ekstroversi ini yang mudah bergaul dan suka memulai percakapan, menggambarkan perilaku orang tersebut yang akan sering main di luar rumah, berinteraksi dengan orang banyak atau senang melakukan kegiatan luar ruang dan lain sebagainya.

Hal ini menyebabkan seseorang yang memiliki perilaku ekstroversi akan mempengaruhi perilaku pembelian busana *branded*, karena seseorang yang memiliki kepribadian ini akan memiliki banyak teman dengan status sosial yang berbeda-beda dan harus menyesuaikan daerah pertemanan, sehingga apabila bergaul dan berinteraksi harus menyesuaikan penampilannya. Ini disebabkan karena seseorang yang memiliki kepribadian ekstroversi ini mudah bergaul dan pertemanannya luas.

Hal ini pula dapat dilihat dari penelitian yang *relevan* dimana penelitian tersebut menunjukkan bahwa adanya hubungan antara kepribadian dan perilaku sehingga penulis menyimpulkan dari uraian di atas, timbul suatu pemikiran bahwa ada hubungan dari sifat kepribadian ekstroversi dengan perilaku membeli busana *branded* pada wanita karir, yang di dasari dari teori dan juga penelitian yang *relevan*.

#### **2.4 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka berfikir di atas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah terdapat hubungan antara kepribadian ekstroversi dengan perilaku membeli busana *branded* pada wanita karir.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan teori dengan aspek-aspek yang ada, tujuan yang hendak dicapai dan diketahui dalam penelitian kali ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis data tentang hubungan kepribadian ekroversi dengan perilaku membeli busana *branded* pada wanita karir.

#### **3.2 Tempat dan Waktu Penelitian**

##### **3.2.1 Tempat Penelitian**

Penelitian dilakukan di perkantoran dan pusat perbelanjaan yang ada di daerah Jakarta yang ditunjukkan pada wanita karir. Pemilihan tempat penelitian ini ditentukan dengan metode *purposive*. Menurut Antara (2009), *purposive* adalah suatu teknik penentuan lokasi penelitian secara sengaja berdasarkan atas pertimbangan-pertimbangan tertentu. Peneliti mengambil tempat di Jakarta karena telah melalui beberapa pertimbangan, yaitu di daerah Jakarta banyak perkantoran dan tempat perbelanjaan dengan barang *branded*.

##### **3.2.2 Waktu Penelitian**

Waktu penelitian dilakukan pada semester genap 2016 dengan rentan waktu selama enam bulan, yaitu mulai dari bulan Juli 2016 sampai dengan bulan Januari 2017.

### 3.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kuantitatif di mana metode penelitiannya survey dengan pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif adalah penelitian yang melihat hubungan antar dua variabel atau lebih untuk melihat hubungan yang terjadi di antara mereka tanpa mencoba merubah atau mengadakan perlakuan terhadap variabel-variabel tersebut. Metode ini dipilih karena sesuai dengan salah satu tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel kepribadian ekstroversi sebagai yang mempengaruhi dan perilaku membeli busana sebagai yang dipengaruhi.

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014 : 117). Dalam penelitian kali ini populasinya adalah wanita karir di daerah Jakarta. Hal ini dipilih karena fokus penelitian yang ingin ditunjukkan pada wanita karir, karena dianggap wanita karir sudah memiliki penghasilannya sendiri, sehingga sesuai dengan penelitian yang ingin diteliti yaitu membeli busana *branded*.

#### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian kali ini, peneliti menggunakan teknik *sampling* akasidental.

Menurut sugiyono (2014 : 122-124) *sampling* aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan aksidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Wibisono dalam riduan dan akdon (2013) :

$$n = \left[ \frac{Z_{\alpha/2} \cdot \sigma}{e} \right]^2$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

$Z_{\alpha}$  = nilai tabel Z = 0,05

$\sigma$  = Standar deviasi populasi

e = tingkat kesalahan

Jika digunakan untuk mengestimasi  $\mu$ , kita dapat  $(1-\alpha)\%$  yakin bahwa eror tidak melebihi nilai e tertentu apabila ukuran sampelnya sebesar n, dimana apabila nilai  $\sigma$  tidak diketahui, kita dapat menggunakan s dari sampel sebelumnya (untuk  $n \geq 30$ ) yang memberikan estimasi terhadap  $\sigma$ , maka standar deviasi populasinya adalah 0,25. Apabila peneliti ingin menggunakan tingkat presisi 5% dan tingkat kepercayaannya 95% dan error estimasi  $\mu$  kurang dari 0,05. Karena  $\alpha = 0,05$  maka  $Z_{0,05} = 1,96$ . Maka dihasilkan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \left[ \frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right]^2 = 96,04... \text{ dibulatkan menjadi } 97$$

Hal tersebut peneliti pilih karena dianggap sesuai dengan kondisi wanita karir di daerah Jakarta yang jumlahnya sangat banyak dan tidak diketahui pasti. Sehingga dalam hal ini populasinya tidak diketahui. Dengan menggunakan rumus Wibisono, dapat diketahui bahwa apabila populasinya tidak diketahui dan dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95% dan dengan tingkat presisi 5% maka jumlah sampelnya adalah 97 responden, tetapi untuk mengurangi tingkat kesalahan, maka peneliti membulatkannya menjadi 100 responden.

Sehingga peneliti melakukan langkah-langkah dalam menemukan responden dengan cara mengunjungi perkantoran atau pusat perbelanjaan di daerah Jakarta pada jam istirahat, yaitu sekitar pukul 12.00 sampai 13.00. Rentan waktu ini dipilih karena dianggap tepat, sehingga tidak mengganggu waktu kerja. Dan dengan target responden yang ditemui adalah 10 orang wanita karir dalam satu hari.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah proses yang dilakukan untuk mendukung suatu penelitian terhadap masalah yang ingin diteliti. Dalam penelitian kali ini, peneliti mengumpulkan data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden wanita karir.

### 3.5.1 Perilaku Membeli Busana *Branded*

#### 3.5.1.1 Definisi Konseptual

Perilaku membeli adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkannya dengan sumber daya yang dimilikinya seperti waktu, uang dan usaha serta melalui proses keputusan pembelian dengan alat tukar berupa uang.

#### 3.5.1.2 Definisi Operasional

Perilaku membeli adalah kegiatan yang dilakukan oleh wanita karir untuk mendapatkan busana *branded* (*brand fast fashion*, contoh: Zara, H&M, Stradivarius, Pull&Bear, dan Mango) sesuai dengan sumber daya yang dimiliki dilihat dari proses pengambilan keputusan yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan paska pembelian.

#### 3.5.1.3 Kisi-kisi Instrumen

Kisi-kisi instrumen perilaku membeli pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel perilaku membeli yang diujicobakan. Dan kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimaksud dalam uji coba dan reliabilitas. Kisi-kisi instrumen perilaku membeli pada tabel 3.1.

**Tabel 3.1**  
**Kisi-kisi Instrumen Variabel Perilaku Membeli Busana *Branded***

<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sub Indikator</b>	<b>Butir Soal</b>	<b>Jumlah</b>
Proses pengambilan	Pengenalan kebutuhan busana	Mencari tahu kebutuhan busana <i>branded</i> yang	1, 2	2

keputusan pembelian	<i>branded</i>	diperlukan		
		Mengamati	3, 4	2
	Pencarian informasi tentang busana <i>branded</i>	Membaca majalah <i>fashion</i>	5, 6	2
		Mengunjungi <i>store</i> busana <i>branded</i>	7, 8	2
		Melihat iklan	9, 10	2
	Evaluasi alternatif tentang beberapa <i>brand</i> (merek)	Membandingkan harga	11, 12, 13	3
		Membandingkan beberapa <i>brand</i> (merek)	14, 15	2
		Membandingkan model busana	16, 17	2
	Keputusan pembelian busana <i>branded</i>	Memilih <i>brand</i>	18, 19	2
		Memilih harga sesuai <i>budget</i>	20	1
		Memilih model busana	21, 22	2
		Menimbang kegunaannya (penting/tidak)	23, 24	2
	Paska pembelian (evaluasi)	Mencoba kembali busana	25	1
		Menomentari	26, 27	2

#### 3.5.1.4 Jenis Instrumen

Instrumen penelitian merupakan alat bantu dalam mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian. Sedangkan Menurut Arikunto (2000: 134), instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah kuesioner atau angket yang sifatnya tertutup. Angket adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain dengan maksud agar orang yang diberi tersebut bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna. Sedangkan, “angket tertutup adalah angket yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden tinggal memberikan tanda silang atau centang pada kolom atau tempat yang sesuai” (Arikunto, 2000). Yang dimaksud dengan angket tertutup pada penelitian ini misalnya: “membeli busana *branded* dua kali dalam sebulan -- Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS)

Kuesioner atau angket ini berfungsi sebagai alat pengumpulan data yang bisa dikatakan sebagai wawancara tertulis, karena isi kuesioner merupakan satu rangkaian pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada responden dan diisi sendiri oleh responden.

Instrumen disusun dengan skala *likert*. “Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti” (Sugiyono, 2014:134).

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dengan model skala *likert*, terdapat 4 alternatif jawaban yang telah disediakan dan setiap jawaban bernilai 1 sampai 4 sesuai dengan tingkat jawabannya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 3.2**  
**Skala Penilaian Penilaian Perilaku Membeli Busana Branded**

No.	Alternatif Jawaban	Skor
1.	SL : Selalu	4
2.	SR : Sering	3
3.	KD: Kadang-kadang	2
4..	TP : Tidak Pernah	1

#### 3.5.1.5 Pengujian Validitas Konstruk, Validitas Butir dan Penghitungan Reliabilitas

Validitas adalah suatu derajat ketepatan/kelayakan instrumen yang digunakan untuk mengukur apa yang akan diukur (Zainal Ariffin, 2012). Dalam penelitian kali ini, peneliti menggunakan pengujian validitas konstruk yang mana menurut Sygiyono (2010), untuk menguji validitas konstruk dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya.

Selain itu, validitas konstruk sendiri merupakan uji validitas yang dilakukan oleh dua orang ahli, yaitu dalam penelitian ini ahli yang dipilih adalah dua orang Dosen Universitas Negeri Jakarta, jurusan Tata Busana yang memiliki kemampuan berkaitan dengan penelitian ini.

Proses pengujian pada tahap ini yaitu terkait dengan perilaku membeli busana *branded* yang dimulai dengan menyusun instrumen berbentuk skala sikap (*likert*), dengan pertanyaan yang mengacu pada indikator dan subindikator variabel perilaku membeli busana *branded* dengan dimensinya yaitu proses pengambilan keputusan pembelian, sebagaimana yang tertera pada tabel 3.1 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel.

Setelah melakukan tahap di atas, selanjutnya dilakukan tahap konsultasi kepada Dosen atau ahli, di mana para Dosen ahli ini diminta pendapatnya tentang instrumen yang telah dibuat yang berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir instrumen untuk mengukur indikator dan subindikator dari variabel perilaku membeli busana *branded*. Setelah itu, apabila telah disetujui maka dilakukan langkah berikutnya yaitu instrumen tersebut atau angket yang telah dibuat diujicobakan kepada 100 responden dengan cara disebarkan secara acak atau aksidental kepada wanita karir yang berada di wilayah Jakarta.

Selanjutnya, proses validasi dilakukan dengan cara menganalisis data hasil ujicoba instrumen, yaitu validasi butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Dengan rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum x_i \cdot x_t}{\sqrt{(\sum x_i^2)(\sum x_t^2)}}$$

Keterangan:

$r_{it}$  = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

$y_i$  = Deviasi skor butir  $x_i$

$y_t$  = Jumlah kuadrat deviasi skor total dari  $x_t$

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah  $r_{\text{tabel}} = 0,361$ . Jika  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ , maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan jika  $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ , maka butir pernyataan dianggap tidak valid atau *drop* yang mana butir pernyataan tersebut tidak dapat digunakan dan harus *didrop*.

Setelah melakukan tahap validitas, maka dilanjutkan dengan perhitungan reliabilitas. Menurut Sumadi Suryabrata (2004) “reliabilitas menunjukkan sejauhmana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya. Hasil pengukuran harus reliabel dalam artian harus memiliki tingkat konsistensi dan kemantapan”. Perhitungan reliabilitas terhadap butir-butir pernyataan yang telah dinyatakan valid dengan menggunakan *Alpha Cronbach*, yang sebelumnya telah dihitung terlebih dahulu dengan varian butir dan varian totalnya. Berikut rumus reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu:

$$r_{ii} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Keterangan:

$r_{ii}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyaknya butir pernyataan (yang valid)

$\sum S_i^2$  = Jumlah varian skor total

$S_t^2$  = *Varians* skor total

Apabila koefisien *Alpha Cronbach* ( $r_{11}$ )  $\geq 0,7$  maka dapat dikatakan instrumen tersebut reliabel (Johnson & Christensen, 2012).

### 3.5.1.6 Hasil Uji Validitas

Pada penelitian kali ini menggunakan instrumen kuesioner yang sebelumnya sudah dikonsultasikan kepada 2 dosen ahli. Setelah dikonsultasikan,

menurut dosen ahli *item* no mor 29 dianggap kurang pas, sehingga yang tadinya 31 *items* menjadi 30 *items*. Dimana instrumen ini menggunakan skala *Likert* dengan keterangan pada variabel perilaku membeli busana *branded* menggunakan jenis pilihan selalu, sering, kadang-kadang, dan tidak pernah. Sehingga, instrumen dapat dikatakan valid apabila memenuhi syarat skor taraf signifikan 5% tidak kurang dari nilai *r* tabel (0,361).

**Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Instrumen  
Variabel Perilaku Membeli Busana *Branded***

Pertanyaan	Nilai <i>r</i> tabel	Nilai Validitas	Keterangan
Q1	0,361	0,482	VALID
Q2	0,361	0,525	VALID
Q3	0,361	0,078	TIDAK VALID
Q4	0,361	0,447	VALID
Q5	0,361	0,473	VALID
Q6	0,361	0,728	VALID
Q7	0,361	0,549	VALID
Q8	0,361	0,481	VALID
Q9	0,361	0,441	VALID
Q10	0,361	0,733	VALID
Q11	0,361	0,613	VALID
Q12	0,361	0,533	VALID
Q13	0,361	0,667	VALID
Q14	0,361	0,444	VALID
Q15	0,361	0,553	VALID
Q16	0,361	0,541	VALID
Q17	0,361	0,585	VALID
Q18	0,361	0,669	VALID
Q19	0,361	0,649	VALID
Q20	0,361	0,290	TIDAK VALID
Q21	0,361	0,122	TIDAK VALID
Q22	0,361	0,347	TIDAK VALID
Q23	0,361	0,709	VALID
Q24	0,361	0,337	TIDAK VALID
Q25	0,361	0,300	TIDAK VALID
Q26	0,361	0,228	TIDAK VALID
Q27	0,361	0,131	TIDAK VALID
Q28	0,361	0,399	VALID

Q29	0,361	0,474	VALID
Q30	0,361	0,525	VALID

Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS 22.0

Berdasarkan tabel validitas di atas, dari 30 soal yang diuji, ada 8 soal yang tidak lolos uji validitas (tidak valid). Yaitu soal nomor 3, 20, 21, 22, 24, 25, 26, 27 karena ke 8 soal tersebut kurang dari skor r tabel yaitu 0,361. Tetapi, setelah menimbang, peneliti memutuskan untuk tetap mengikut sertakan soal nomor 20, 21, 25, 26, dan 27. Hal ini dilakukan, karena peneliti menganggap bahwa soal tersebut sesuai dan dibutuhkan untuk proses pengambilan data. Sehingga jumlah soal yang tadinya ada 30 butir, setelah dilakukan uji validitas dan pertimbangan peneliti terdapat 27 butir soal.

#### 3.5.1.7 Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Perilaku Membeli Busana *Branded***

<i>N of Items</i>	<i>Koef. Alpha Crombach</i>	<i>Nilai Hasil Alpha Crombach</i>	<i>Keterangan</i>
27	0,700	0,883	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS 22.0

Setelah pertanyaan pada instrumen dilakukan uji validitas, maka tahap selanjutnya dilakukan uji reliabilitas, fungsinya adalah untuk pengujian konsistensi dan keakuratan instrumen penelitian. Dalam uji reliabilitas, hanya dilakukan pada soal yang valid pada variabel perilaku membeli busana *branded* yaitu terdapat 27 soal (*N of items*). *Alpha Crombach* merupakan sebuah ukuran keandalan yang memiliki nilai berkisar dari nol sampai satu (Hair et al., 2010). Nilai tingkat keandalan *Alpha Crombach* dapat dilihat pada tabel berikut ini

**Tabel 3.5 Indeks Nilai *Alpha Crombach***

<b>Nilai <i>Alpha Crombach</i></b>	<b>Tingkat Keandalan</b>
0,0 – 0,20	Kurang Andal
>0,20 – 0,40	Agak Andal
>0,40 – 0,60	Cukup Andal
>0,60 – 0,80	Andal
>0,80 – 1,00	Sangat Andal

Sumber: Hair et al., 2010

Berdasarkan tabel 3.4 uji reliabilitas di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Alpha Crombach's* uji coba instrumen penelitian pada variabel perilaku membeli busana *branded* lebih dari 0,700 yaitu 0,883 reliabel dan berdasarkan tabel 3.5 indeks nilai *Alpha Crombach* di atas 0,883 termasuk ke dalam kategori sangat andal, sehingga dapat dipergunakan sebagai alat pengumpulan data.

### **3.5.2 Kepribadian Ekstroversi**

#### **3.5.2.1 Definisi Konseptual**

Kepribadian ekstroversi adalah sifat atau ciri seseorang yang mampu berinteraksi dengan orang banyak.

#### **3.5.2.2 Definisi Operasional**

Kepribadian ekstroversi adalah sifat atau ciri wanita karir yang mampu berinteraksi dengan orang banyak, yang meliputi mudah memulai percakapan dengan orang, terbuka akan segala informasi mengenai busana *branded*, memiliki tingkat kemampuan yang dan aktivitas yang tinggi sehingga mereka cenderung akan merasa bahagia karena selalu berinteraksi dengan orang banyak.

### 3.5.2.3 Kisi-kisi Instrumen

Kisi-kisi instrumen kepribadian ekstroversi yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel kepribadian ekstroversi yang diujicobakan dan yang digunakan untuk mengukur variabel. Dan kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimaksudkan setelah ujicoba dan uji reliabilitas.

**Tabel 3.6**  
**Kisi-kisi Instrumen Kepribadian Ekstroversi (Variabel Y)**

<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Subindikator</b>	<b>Butir Soal</b>	<b>Jumlah</b>
Kepribadian Ekstroversi	Minat berteman <i>(friendliness)</i>	Mudah bergaul	1,2	2
		Mempunyai banyak teman	3,4	2
		Mudah memulai percakapan	5	1
	Minat berkelompok <i>(gregariousness)</i>	Suka bekerjasama dengan orang lain	6,7	2
		Mebutuhkan orang lain untuk bercakap	8, 9, 10	3
		Tidak bisa belajar sendiri	11, 12	2
		Kemampuan asertif <i>(assertiveness)</i>	Tidak mudah bingung	13
	Berani		14	1

		Tegas	15, 16	2
		Dapat mengendalikan diri	17	1
	Tingkat aktivitas ( <i>activity-level</i> )	Energik	18, 19, 20	3
		Suka bertualang.	21, 22, 23	3
	Mencari kesenangan ( <i>excitement-seeking</i> )	Suka pesta	24, 25	2
	Kebahagiaan ( <i>cheerfulness</i> )	Spontan	26, 27	2
		Suka bercanda	28, 29	2

#### 3.5.2.4 Jenis Instrumen

Instrumen penelitian merupakan alat bantu dalam mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian. Sedangkan Menurut Arikunto (2000: 134), instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah kuesioner atau angket yang sifatnya tertutup. Angket adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain dengan maksud agar orang yang diberi tersebut bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna. Sedangkan, “angket tertutup adalah angket yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga

responden tinggal memberikan tanda silang atau centang pada kolom atau tempat yang sesuai” (Arikunto, 2000). Yang dimaksud dengan angket tertutup pada penelitian ini misalnya: “membeli busana *branded* dua kali dalam sebulan -- Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

Kuesioner atau angket ini berfungsi sebagai alat pengumpulan data yang bisa dikatakan sebagai wawancara tertulis, karena isi kuesioner merupakan satu rangkaian pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada responden dan diisi sendiri oleh responden.

Instrumen disusun dengan skala *likert*. “Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti” (Sugiyono, 2014:134).

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dengan model skala *likert*, terdapat 4 alternatif jawaban yang telah disediakan dan setiap jawaban bernilai 1 sampai 4 sesuai dengan tingkat jawabannya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel berikut :

**Tabel 3.7**  
**Skala Penilaian Kepribadian Ekstroversi**

No.	Alternatif Jawaban	Skor
1.	SS : Sangat Setuju	4
2.	S : Setuju	3
3.	TS : Tidak Setuju	2
4.	STS : Sangat Tidak Setuju	1

### 3.5.2.5 Pengujian Validitas Konstruk, Validitas Butir dan Penghitungan Reliabilitas

Validitas adalah suatu derajat ketepatan/kelayakan instrumen yang digunakan untuk mengukur apa yang akan diukur (Zainal Ariffin, 2012). Dalam penelitian kali ini, peneliti menggunakan pengujian validitas konstruk yang mana menurut Sygiyono (2010), untuk menguji validitas konstruk dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya.

Selain itu, validitas konstruk sendiri merupakan uji validitas yang dilakukan oleh dua orang ahli, yaitu dalam penelitian ini ahli yang dipilih adalah dua orang Dosen Universitas Negeri Jakarta, jurusan Tata Busana yang memiliki kemampuan berkaitan dengan penelitian ini.

Proses pengujian pada tahap ini yaitu terkait dengan perilaku membeli busana *branded* yang dimulai dengan menyusun instrumen berbentuk skala sikap (*likert*), dengan pertanyaan yang mengacu pada indikator dan subindikator variabel perilaku membeli busana *branded* dengan dimensinya yaitu proses pengambilan keputusan pembelian, sebagaimana yang tertera pada tabel 3.1 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel.

Setelah melakukan tahap di atas, selanjutnya dilakukan tahap konsultasi kepada Dosen atau ahli, di mana para Dosen ahli ini diminta pendapatnya tentang instrumen yang telah dibuat yang berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir instrumen untuk mengukur indikator dan subindikator dari variabel perilaku membeli busana *branded*. Setelah itu, apabila telah disetujui maka dilakukan langkah berikutnya yaitu instrumen tersebut atau angket yang

telah dibuat diujicobakan kepada 100 responden dengan cara disebarakan secara acak atau aksidental kepada wanita karir yang berada di wilayah Jakarta.

Selanjutnya, proses validasi dilakukan dengan cara menganalisis data hasil ujicoba instrumen, yaitu validasi butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Dengan rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum x_i \cdot x_t}{\sqrt{(\sum x_i^2)(\sum x_t^2)}}$$

Keterangan:

$R_{it}$  = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

$y_i$  = Deviasi skor butir  $x_i$

$y_t$  = Jumlah kuadrat deviasi skor total dari  $x_t$

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah  $r_{tabel} = 0,361$ .

Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir pernyataan dianggap tidak valid atau *drop* yang mana butir pernyataan tersebut tidak dapat digunakan dan harus *didrop*.

Setelah melakukan tahap validitasn, maka dilanjutkan dengan perhitungan reliabilitas. Menurut Sumadi Suryabrata (2004) “reliabilitas menunjukkan sejauhmana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya. Hasil pengukuran harus reliabel dalam artian harus memiliki tingkat konsistensi dan kemantapan”. Perhitungan reliabilitas terhadap butir-butir pernyataan yang telah dinyatakan valid dengan menggunakan *Alpha Cronbach*, yang sebelumnya telah dihitung terlebih dahulu dengan varian butir dan varian totalnya. Berikut rumus reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu:

$$r_{ii} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Keterangan:

$r_{ii}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyaknya butir pernyataan (yang valid)

$\sum S_i^2$  = Jumlah *varian* skor total

$S_t^2$  = *Varians* skor total

Apabila koefisien *Alpha Cronbach* ( $r_{11}$ )  $\geq 0,7$  maka dapat dikatakan instrumen tersebut reliabel (Johnson & Christensen, 2012).

### 3.5.2.6 Hasil Uji Validitas

Pada penelitian kali ini menggunakan instrumen kuesioner yang sebelumnya sudah dikonsultasikan kepada 2 dosen ahli. Dimana instrumen ini menggunakan skala *Likert* dengan keterangan pada variabel sifat kepribadian ekstroversi menggunakan jenis pilihan sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Sehingga, instrumen dapat dikatakan valid apabila memenuhi syarat skor taraf signifikan 5% tidak kurang dari nilai r tabel (0,361).

**Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Sifat Kepribadian Ekstroversi**

Pertanyaan	Nilai r tabel	Nilai Validitas	Keterangan
Q1	0,361	0,528	VALID
Q2	0,361	0,716	VALID
Q3	0,361	0,587	VALID
Q4	0,361	0,441	VALID
Q5	0,361	0,037	TIDAK VALID
Q6	0,361	0,517	VALID
Q7	0,361	0,547	VALID
Q8	0,361	0,480	VALID
Q9	0,361	0,556	VALID
Q10	0,361	0,428	VALID
Q11	0,361	0,556	VALID

Q12	0,361	0,435	VALID
Q13	0,361	0,617	VALID
Q14	0,361	0,112	TIDAK VALID
Q15	0,361	0,149	TIDAK VALID
Q16	0,361	0,497	VALID
Q17	0,361	0,203	TIDAK VALID
Q18	0,361	0,554	VALID
Q19	0,361	0,028	TIDAK VALID
Q20	0,361	-0,160	TIDAK VALID
Q21	0,361	0,215	TIDAK VALID
Q22	0,361	0,640	VALID
Q23	0,361	0,584	VALID
Q24	0,361	0,440	VALID
Q25	0,361	0,523	VALID
Q26	0,361	0,652	VALID
Q27	0,361	0,414	VALID
Q28	0,361	0,618	VALID
Q29	0,361	0,656	VALID
Q30	0,361	0,521	VALID
Q31	0,361	0,623	VALID
Q32	0,361	0,335	TIDAK VALID
Q33	0,361	0,362	VALID
Q34	0,361	0,567	VALID

Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS 22.0

Berdasarkan tabel validitas di atas, dari 34 soal yang diuji, ada 8 soal yang tidak lolos uji validitas (tidak valid). Yaitu soal nomor 5, 14, 15, 17, 19, 20, 21, dan 32 karena ke 8 soal tersebut kurang dari skor r tabel yaitu 0,361. Tetapi, setelah menimbang, peneliti memutuskan untuk tetap mengikut sertakan soal nomor 15, 19, dan 21. Hal ini dilakukan, karena peneliti menganggap bahwa soal tersebut sesuai dan dibutuhkan untuk proses pengambilan data. Sehingga jumlah soal yang tadinya ada 34 butir, setelah dilakukan uji validitas dan pertimbangan peneliti terdapat 29 butir soal.

## 3.5.2.7 Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Sifat Kepribadian Ekstroversi**

<i>N of Items</i>	<i>Koef. Alpha Crombach</i>	<i>Nilai Hasil Alpha Crombach</i>	<i>Keterangan</i>
29	0,700	0,887	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS 22.0

Setelah pertanyaan pada instrumen dilakukan uji validitas, maka tahap selanjutnya dilakukan uji reliabilitas, fungsinya adalah untuk pengujian konsistensi dan keakuratan instrumen penelitian. Dalam uji reliabilitas, hanya dilakukan pada soal yang valid pada variabel sifat kepribadian ekstroversi yaitu terdapat 29 soal (*N of items*). *Alpha Crombach* merupakan sebuah ukuran keandalan yang memiliki nilai berkisar dari nol sampai satu (Hair et al., 2010). Nilai tingkat keandalan *Alpha Crombach* dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 3.10 Indeks Nilai *Alpha Crombach***

<i>Nilai Alpha Crombach</i>	<i>Tingkat Keandalan</i>
0,0 – 0,20	Kurang Andal
>0,20 – 0,40	Agak Andal
>0,40 – 0,60	Cukup Andal
>0,60 – 0,80	Andal
>0,80 – 1,00	Sangat Andal

Sumber: Hair et al., 2010

Berdasarkan tabel 3.9 uji reliabilitas di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Alpha Crombach's* uji coba instrumen penelitian pada variabel perilaku membeli busana *branded* lebih dari 0,700 yaitu 0,887 reliabel dan berdasarkan tabel 3.5

indeks nilai *Alpha Crombach* di atas 0,887 termasuk ke dalam kategori sangat andal, sehingga dapat dipergunakan sebagai alat pengumpulan data.

### 3.6 Teknik Analisis Data

“Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan” (Sugiono, 2014-207).

Teknik analisis data yang digunakan peneliti pada penelitian kali ini adalah uji regresi. Dengan langkah-langkah sebagai berikut:

#### 3.6.1 Uji Persyaratan Analisis

##### 3.6.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan terhadap galat taksiran regresi Y dan X dengan menggunakan *liliefors* pada taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05.

Hipotesis

Ho : Galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal

Hi : Galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi tidak normal

Kriteria pengujian :

Terima Ho jika  $L_o < L_{tabel}$ , maka galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal

Tolak  $H_0$  jika  $L_o > L_{tabel}$ , maka galat taksiran regresi Y atas X tidak berdistribusi normal

### 3.6.1.2 Uji Linieritas

Uji ini digunakan oleh penulis untuk mengetahui apakah persamaan regresi mempunyai bentuk linier atau nonlinier.

- Kriteria Pengujian

Terima  $H_0$  jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan ditolak jika  $H_0$  jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka regresi dikatakan linier jika  $H_0$  diterima.

### 3.6.2 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis dapat diberlakukan untuk populasi atau tidak. Dalam uji hipotesis ini akan memunculkan data signifikan atau tidak, yang berarti hipotesis penelitian yang telah terbukti pada sampel dan dapat diberlakukan ke populasi apabila hasilnya signifikan.

Hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah hipotesis asosiatif, maksudnya adalah dugaan terhadap ada tidaknya hubungan secara signifikan antara dua variabel atau lebih.

#### 3.6.2.1 Perhitungan Koefisien Korelasi

Perhitungan ini menggunakan rumus *Product Moment* dari *Pearson*. Hal ini karena berkaitan dengan data yang didistribusi harus tersebar secara normal. Berikut adalah rumusnya:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Dimana :

$$\sum xy = \sum xy - \frac{(\sum x)(\sum y)}{n}$$

$$\sum x^2 = \sum x^2 - \frac{\sum x^2}{n}$$

$$\sum y = \sum y - \frac{\sum y^2}{n}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel x dan variabel y

x = Skor dalam sebaran X

$\sum x$  = Jumlah skor dalam sebaran X

n = Jumlah skor dalam sebaran Y

### 3.6.2.2 Uji Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan persentase pengaruh semua variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Menjelaskan besarnya kontribusi yang diberikan variabel independen terhadap variabel *dependen*.

### 3.6.2.3 Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji t)

Untuk menguji signifikan koefisien korelasi digunakan uji t dengan rumus sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

$t_{hitung}$  = Skor signifikan koefisien korelasi

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi *product moment*

n = Banyaknya sampel atau data

Hipotesis Statistik :

Ho :  $\rho = 0$

Ha :  $\rho \neq 0$

Dengan kriteria pengujian :

Tolak Ho jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka koefisien korelasi berarti signifikan.

Terima Ho jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka koefisien korelasi tidak berarti (tidak signifikan).

Dilakukan taraf signifikansi ( $\alpha = 0,05$ ) dengan derajat kebebasan (dk) = n-2

### 3.7 Hipotesis Statistika

Hipotesis adalah jawaban sementara suatu masalah penelitian dirumuskan dalam pernyataan yang dapat diuji dan dijelaskan hubungan antara dua peubah atau lebih. Hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

Ho :  $\rho = 0$ , ----- Tidak terdapat hubungan antara kepribadian ekstroversi (X) dengan perilaku membeli busana *branded* pada wanita karir (Y).

Ha :  $\rho \neq 0$ , ----- Terdapat hubungan antara kepribadian ekstroversi (X) dengan perilaku membeli busana *branded* pada wanita karir (Y).

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data merupakan penggambaran tentang penyebaran distribusi data hasil penelitian, dengan hasil data yang didapat merupakan hasil penyebaran angket atau kuesioner kepada 100 orang responden wanita karir yang sesuai dengan kriteria. Berikut adalah gambaran subyek penelitian responden:

##### 4.1.1 Gambaran Subyek Penelitian Responden

###### 4.1.1.1 Usia

**Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
21 – 25	60	60
26 – 30	35	35
31 – 35	4	4
36 – 40	1	1
Jumlah	100	100

Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS 22.0

Dari hasil data yang diperoleh, bahwa mayoritas wanita karir yang menjadi responden terbanyak berada di usia dewasa awal yaitu berkisar antara 21 – 25 tahun dan 26 – 30 tahun. Hal ini disebabkan karena wanita karir yang banyak dijumpai dan bersedia meluangkan waktu untuk melakukan pengisian kuesioner adalah wanita karir dengan rentan usia tersebut. Selain itu mengacu kepada teori faktor-faktor perilaku konsumen bahwa, salah satu faktor *eksternal* perilaku

konsumen adalah sub-budaya umur, yang menyatakan bahwa umur atau usia menentukan perbedaan kebutuhan yang diperlukan, sehingga mempengaruhi perilaku membeli pada wanita karir (Supranto dan Nandan, 2011).

Jadi terlihat dari tabel bahwa, pada usia 21-25 di mana dari hasil wawancara dengan responden bahwa pada usia tersebut mereka masih banyak yang belum menikah sehingga masih bisa memenuhi kebutuhan apa saja yang diinginkannya, berbeda dengan usia 35-40 tahun yang sudah menikah, pasti kebutuhannya sudah terbagi dengan keluarga, sehingga tidak bisa melakukan apa yang diinginkan seperti wanita karir pada usia 21-25 tahun dan 26-30 tahun.

#### 4.1.1.2 Jenis Pekerjaan

**Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

<b>Jenis Pekerjaan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
PNS	5	5
BUMN	28	28
Swasta	64	64
Lainnya	3	3
Jumlah	100	100

Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS 22.0

Dari hasil data yang diperoleh, bahwa responden wanita karir yang terbanyak adalah bekerja di BUMN dan swasta. Dan yang paling sedikit bekerja pada option lainnya yaitu sebanyak 3 orang. Dari hasil pengisian biodata pada kuesioner bahwa 3 orang ini bekerja sebagai NGO, wirswasta, dan CPNS. Hal ini dipengaruhi oleh daerah penyebaran kuesioner yang dilakukan di daerah yang sebagian besar perkantoran daerah Jakarta Pusat dan Jakarta Selatan adalah

perusahaan BUMN dan swasta, seperti kantor pusat bank BUMN, perkantoran asuransi milik swasta, perkantoran radio, majalah, dan sebagainya. Hal ini juga berkaitan dengan penghasilan perbulan yang didapat yang dijelaskan pada tabel selanjutnya.

#### 4.1.1.3 Penghasilan Perbulan

**Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan**

<b>Penghasilan Perbulan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
$\leq$ Rp. 3.500.00	8	8
Rp. 3.500.000 – Rp. 5.000.000	46	46
$\geq$ Rp. 5.000.000	46	46
Jumlah	100	100

Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS 22.0

Dari hasil data yang diperoleh, bahwa penghasilan wanita karir perbulan dengan frekuensi paling rendah yaitu terdapat pada penghasilan  $\leq$  Rp. 3.500.000. Hal ini dijelaskan dari hasil wawancara dan pengisian biodata pada kuesioner bahwa, dari 8 orang tersebut ada yang bekerja sebagai wiraswasta dan baru merintis bisnis, dan pula ada yang bekerja sebagai CPNS, serta sisanya merupakan bekerja *internship* di perusahaan swasta yang menyebabkan penghasilan perbulan mereka  $\leq$  Rp. 3.500.000.

Hal ini sangat sejalan dengan hasil data pada tabel jenis pekerjaan bahwa, mayoritas responden wanita karir bekerja di perusahaan BUMN dan swasta. Dengan kata lain, penghasilan mereka perbulan sangat mencukupi kebutuhan, sehingga apapun yang mereka inginkan dapat terpenuhi, termasuk dalam konteks penelitian ini adalah membeli busana *branded*.

## 4.2 Pengujian Persyaratan Analisis Data

Sebelum dilakukannya pengolahan data, tentu dilakukan uji persyaratan pada instrumen, yaitu uji normalitas,

### 4.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk mengetahui apakah data sampel tersebar normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji normalitas *Kolmogorof – Smirnov (Lilliefors)*. Uji ini dapat dikatakan normal apabila  $p$  (taraf signifikansi pengujian) lebih besar dibandingkan dengan taraf signifikansi  $\alpha$  5% (0,05) atau  $p > 0,05$ . Berikut adalah hasil pengujian normalitas

**Tabel 4.4 Uji Normalitas**

Variabel	P	$\alpha$	Interpretasi
Perilaku Membeli Busana <i>Branded</i> (Y)	0,200	0,05	Berdistribusi Normal
Sifat Kepribadian Ekstroversi (X)	0,022	0,05	Berdistribusi Normal

Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS 22.0

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa kedua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar daripada taraf signifikan ( $\alpha = 0,05$ ), sehingga dapat dikatakan bahwa variabel perilaku membeli busana *branded* dan variabel sifat kepribadian ekstroversi memiliki distribusi normal.

### 4.2.2 Uji Linieritas

Uji linieritas ini dilakukan untuk mengetahui apakah kedua variabel memiliki hubungan yang linier atau tidak. Kedua variabel dapat dikatakan

memiliki hubungan yang linier apabila  $\rho < 0,05$ . Berikut merupakan hasil penelitian uji linieritas antara kedua variabel.

**Tabel 4.5 Uji Linieritas**

Variabel	P	A	Interpretasi
Sifat kepribadian ekstroversi dengan perilaku membeli busana <i>branded</i>	0,000	0,05	Linier

Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS 22.0

Dari hasil tabel di atas, dapat dikatakan bahwa nilai signifikansi  $\rho$  sebesar 0,000 dengan taraf signifikan 0,05. Hal tersebut berarti  $\rho < \alpha$ , maka data dari sifat kepribadian ekstroversi dengan perilaku membeli busana *branded* memiliki hubungan yang linier.

### 4.3 Analisis Data

#### 4.3.1 Analisis Data Pendukung

##### 4.3.1.1 Merek Dengan Harga Yang Paling Terjangkau

**Tabel 4.6 Merek Yang Paling Terjangkau**

Merek	Jumlah Responden	Persentase (%)
Zara	17	17
H&M	54	54
Stradivarius	20	20
Pull&Bear	5	5
Mango	4	4
Jumlah	100	100

Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS 22.0

Dari hasil data yang diperoleh dari 100 responden, bahwa merek busana yang dipilih oleh responden dengan harga yang paling terjangkau adalah H&M dan Stradivarius. Menurut hasil wawancara dari salah satu responden mengatakan

bahwa “H&M dan Stradivarius masih banyak yang murah, bahkan harganya masih ada yang di bawah Rp. 100.000”.

Sedangkan hasil dari tabel di atas memperlihatkan bahwa Zara termasuk dalam peringkat ketiga, artinya ada responden yang menganggap bahwa Zara termasuk merek dengan harga yang terjangkau. Berkaitan dengan hal ini, dilakukan wawancara kepada salah satu responden yang memilih Zara sebagai merek dengan harga yang terjangkau, ia mengatakan “harga Zara sangat terjangkau dan sebanding dengan kualitas dan model busana yang diberikan karena sesuai dengan tren internasional”.

Hal ini berarti memperlihatkan bahwa tidak semua responden menganggap busana dengan harga murah dapat menjadikannya tergolong kategori yang terjangkau, tetapi apabila harga busana yang ditawarkan mahal namun sebanding dengan kualitas dan model busana yang diberikan, maka responden menganggap hal tersebut termasuk busana yang terjangkau.

#### 4.3.1.2 Merek Dengan Kualitas Produk Paling Baik

**Tabel 4.7 Merek Dengan Kualitas Produk Paling Baik**

<b>Merek</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
Zara	61	61
H&M	15	15
Stradivarius	5	5
Pull&Bear	7	7
Mango	12	12
Jumlah	100	100

Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS 22.0

Dari hasil data yang diperoleh dari 100 orang responden, bahwa merek busana dengan kualitas paling baik yang dipilih oleh responden adalah Zara. Dari

hasil wawancara terhadap responden bahwa “harga yang ditawarkan oleh Zara sebanding dengan kualitas produk yang dihasilkan”. Ini membuat para konsumen tetap yakin dan percaya bahwa harga berbanding lurus dengan kualitas.

Semakin tinggi harga jual suatu busana, maka semakin tinggi pula kualitas produk yang dihasilkan. Namun lain halnya dengan busana dari Stradivarius, dari tabel hasil data di atas bahwa Stradivarius menjadi merek busana dengan kualitas produk paling rendah menurut responden. Responden mengatakan “Saya pernah membeli kaos dari Stradivarius, baru dua kali dipakai ada jaitan yang sudah lepas”. Inilah yang membuat merek Stradivarius menjadi peringkat paling akhir dari tingkat kualitas produk yang dipilih oleh responden.

#### 4.3.1.3 Model Busana Yang Banyak Disukai

**Tabel 4.8 Model Busana Yang Banyak Disukai**

<b>Merek</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
Zara	41	41
H&M	27	27
Stradivarius	13	13
Pull&Bear	9	9
Mango	10	10
Jumlah	100	100

Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS 22.0

Dari hasil data yang diperoleh dari 100 responden, bahwa merek busana dengan model yang paling banyak disukai yang dipilih oleh responden adalah Zara. Didukung oleh pernyataan dari salah satu responden bahwa “model busana yang dikeluarkan oleh Zara sangat *up to date* dan sesuai dengan tren internasional, dan juga model busananya sesuai dengan *style* saya”, tuturnya. Selain itu, sesuai dengan teori bahwa Zara memang salah satu *brand fast fashion* yang sudah

mendunia karena tren yang dikeluarkannya sesuai dengan tren *catwalk*desainer-desainer ternama dengan harga yang lebih murah.

#### 4.3.1.4 Merek Busana Yang Paling Sering Dibeli

**Tabel 4.9 Merek Busana Yang Paling Sering Dibeli**

Merek	Jumlah Responden	Persentase (%)
Zara	22	41
H&M	46	4
Stradivarius	19	19
Pull&Bear	9	9
Mango	4	4
Jumlah	100	100

Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS 22.0

Dari hasil data yang diperoleh dari 100 responden, bahwa merek busana yang paling sering dibeli oleh responden adalah H&M sebanyak 46 dan disusul dengan Zara di peringkat kedua. Fenomena ini sangat sesuai dengan hasil pada tabel merek busana dengan harga yang terjangkau bahwa tidak hanya harga yang menjadi faktor utama, namun kualitas juga penting.

Sehingga menjadikan H&M menjadi merek yang paling sering dibeli karena faktor harganya yang murah karena masih ada busana yang dijual dengan harga di bawah Rp. 100.000 sedangkan Zara menjadi merek pilihan konsumen yang paling sering dibeli dan menduduki peringkat kedua karena rata-rata responden melihat kualitas busana dengan harga yang diberikan sesuai, sehingga responden wanita karir tidak begitu mementingkan harganya walaupun mahal. Selain itu juga didukung oleh faktor penghasilan perbulan dari responden wanita karir yang  $\geq$  Rp. 5.000.000 membuat responden menjadikan Zara sebagai merek busana yang paling sering dibeli.

### 4.3.2 Analisis Data Indikator Perilaku Membeli Busana *Branded*

Perilaku membeli busana *branded* merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan busana *branded* (*brand fast fashion*, contoh: Zara, H&M, Stradivarius, Pull&Bear, dan Mango) sesuai dengan sumber daya yang dimiliki. Perilaku membeli ini dapat diukur dengan melihat kecenderungan seseorang memberikan reaksi terhadap setiap aspek perilaku membeli.

Dalam hal ini peneliti mencari skor per-indikator dengan membagi kedalam tiga kategori yaitu, tinggi, sedang, dan rendah. Pengelompokan ini dimaksudkan agar dapat menemukan indikator mana yang menjadi faktor yang utama dalam perilaku membeli busana *branded*. Berikut merupakan rumus pengelompokan kategori skor:

Tinggi, jika :  $X > (\text{mean teoritik} + 1\text{SD})$

Sedang, jika :  $(\text{mean teoritik} - 1\text{SD}) \leq X \leq (\text{mean teoritik} + 1\text{SD})$

Rendah, jika :  $X < (\text{mean teoritik} - 1\text{SD})$

Berikut ini merupakan salah satu contoh perhitungan dari salah satu indikator yang digunakan yaitu pengenalan kebutuhan busana *branded* dengan:

Jumlah soal indikator : 4 soal

1SD : 2

Mean Teoritik : 10

Maka,

Tinggi, jika :  $X > 12$

Sedang, jika :  $8 \leq X \leq 12$

Rendah, jika :  $X < 8$

Setelah contoh perhitungan di atas dari penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

#### 4.3.2.1 Pengenalan Kebutuhan Busana *Branded*

Aspek ini memperlihatkan kebiasaan seseorang sebelum melakukan kegiatan membeli busana *branded*. Di mana seseorang akan mengamati dan mencari tahu apa saja kebutuhan yang diperlukan sebelum membeli busana.

**Tabel 4.10 Pengenalan Kebutuhan Busana *Branded***

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Tinggi	22	22
Sedang	69	69
Rendah	9	9
Jumlah	100	100

Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS 22.0

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap 100 orang responden dapat dilihat di tabel bahwa, 9 orang wanita karir memiliki tingkat pengenalan kebutuhan terhadap busana *branded* yang rendah. Menurut hasil wawancara dari salah satu responden mengatakan bahwa “Saya tidak terlalu mengamati perkembangan busana *branded* karena saya tidak terlalu tertarik dengan *fashion* dan kalau saya ingin membeli baju keseringan tidak mencek lemari”.

Pernyataan tersebut bisa menjadi penjelasan bahwa, ketidak tertarikan pada *fashion* bisa menjadi faktor responden memiliki tingkat pengenalan kebutuhan yang rendah terhadap busana *branded*. Hal ini karena responden menjadi tidak mengamati perkembangan busana *branded* dengan tren yang

dikeluarkan serta tidak mengecek lemari juga menjadi faktor pengenalan kebutuhan responden yang rendah.

#### 4.3.2.2 Pencarian Informasi Tentang Busana *Branded*

Mencari informasi merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan sebelum membeli busana *branded*, di mana informasi yang tersedia bisa melalui majalah, mengunjungi *store* yang ada di *mall*, ataupun melihat iklan yang tertera di *banner* atau baliho.

**Tabel 4.11 Pencarian Informasi Busana *Branded***

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	13	13
Sedang	75	75
Rendah	12	12
Jumlah	100	100

Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS 22.0

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap 100 orang responden, dapat dilihat di tabel bahwa, terdapat 12 orang wanita karir memiliki tingkat pencarian informasi tentang busana *branded* yang rendah. Hal ini didukung dengan hasil wawancara dari salah satu responden yang mengatakan “Saya sudah tidak pernah beli majalah *fashion*, kayaknya sekarang lebih liat *social media* dan saya kalau mau beli baju biasanya langsung datang aja ke *store* nya dan tidak mencari informasi dulu.” Dengan kata lain wanita karir memiliki tingkat pencarian informasi yang rendah terhadap busana *branded* bukan dikarenakan ia benar-benar tidak mencari informasi, tetapi mereka sekarang sudah jarang atau bisa dibilang tidak pernah membeli majalah untuk sekedar mencari tahu tren apa yang

sedang ada. Sehingga ketika ingin membeli busana mereka terbiasa langsung mendatangi *mall* atau *store* yang diinginkan. Karena zaman sekarang ini orang sudah menggunakan *gadget* dalam kegiatan sehari-hari, sehingga mereka cenderung melihat tren yang ada dari *sosial media* dan bukan dari majalah lagi.

#### 4.3.2.3 Evaluasi Alternatif Tentang Beberapa *Brand*

Dalam kegiatan membeli busana tentu ada beberapa hal yang diperhatikan, misalnya saja membandingkan harga dari beberapa *brand*, atau membandingkan kualitas, bahkan bisa saja membandingkan beberapa model dari beberapa *brand*. Karena pastinya hal ini bertujuan untuk mendapatkan produk sesuai dengan yang diharapkan.

**Tabel 4.12 Evaluasi Alternatif Tentang Beberapa *Brand***

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Tinggi	56	56
Sedang	42	42
Rendah	2	2
Jumlah	100	100

Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS 22.0

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap 100 orang responden dapat dilihat di tabel bahwa, 2 orang memiliki tingkat evaluasi beberapa *brand* yang rendah. Dari hasil wawancara terhadap salah satu responden bahwa ia mengatakan “Kalau saya suka dengan bajunya saya tidak lagi melihat harganya, jadi langsung saya beli saja.”

Hal ini berarti yang dimaksud memiliki tingkat evaluasi yang rendah terhadap beberapa *brand* karena ia jarang sekali membandingkan harga dari

beberapa *brand* karena menganggap bahwa membeli busana yang disukai tanpa memperhatikan berapapun harganya. Ini juga sejalan dengan data dari tabel penghasilan perbulan yang menunjukkan banyak wanita karir yang memiliki penghasilan yang cukup.

Sedangkan berbanding terbalik dengan mayoritas dari wanita karir yang memiliki tingkat evaluasi tinggi terhadap beberapa *brand* dengan kata lain mayoritas ini masih membandingkan harga dan model dari beberapa *brand* sebelum membeli busana. Sehingga busana yang didapat hasil dari perbandingan beberapa pertimbangan.

#### 4.3.2.4 Keputusan Pembelian Busana *Branded*

Sebelum melakukan pembelian busana, pasti seseorang harus melalui tahap memutuskan busana mana yang harus dibeli yang sesuai dengan kondisi keuangan, sesuai dengan model busana yang sedang tren dan juga kegunaan dari busana itu sendiri.

**Tabel 4.13 Keputusan Pembelian Busana *Branded***

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Tinggi	49	49
Sedang	51	51
Rendah	0	0
Jumlah	100	100

Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS 22.0

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap 100 orang responden dapat dilihat di tabel bahwa tidak ada satupun wanita karir yang memiliki tingkatan rendah pada keputusan pembelian busana *branded*. Hal ini karena

mayoritas wanita karir di Jakarta masih memiliki kebiasaan yang seimbang untuk memutuskan membeli suatu busana *branded*, dengan memperhatikan model busana, mementingkan kegunaannya, serta memilih busana yang akan dibeli sesuai dengan *budget*.

Salah satu responden mengatakan bahwa “Saya selalu memperhatikan model busana yang sesuai dengan karakter saya dan tentunya sesuai dengan kemampuan saya.” Artinya bahwa seluruh wanita karir sangat memperhatikan model busana yang sesuai dengan karakter dan kepribadiannya masing-masing, sehingga busana yang dibeli terasa cocok jika dikenakan. Selain itu membeli busana dengan kemampuan yang dimiliki juga menjadi faktor utama, karena mayoritas wanita karir berbelanja dan membeli busa *branded* sesuai dengan *budget* yang dimiliki. Sehingga tidak menjadikan mereka berbusana dengan cara yang melebihi kemampuan.

#### 4.3.2.5 Paska Pembelian (Evaluasi)

setelah tahap memutuskan untuk membeli busana, ada tahap paska pembelian atau yang bisa disebut dengan evaluasi. Pada tahap ini seseorang akan melakukan penilaian terhadap busana yang sudah dibeli dengan cara memberikan komentar dan sebagainya.

**Tabel 4.14Paska Pembelian (Evaluasi)**

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Tinggi	50	50
Sedang	44	4
Rendah	6	6
Jumlah	100	100

Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS 22.0

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap 100 orang responden dapat dilihat di tabel bahwa terdapat 6 orang wanita karir memiliki tingkat yang rendah terhadap paska pembelian (evaluasi). Berdasarkan hasil wawancara terhadap salah satu responden ia mengatakan bahwa “Setelah membeli baju, biasanya langsung saya taro di lemari atau di mesin cuci, dan saya sama sekali tidak pernah menanyakan pendapat keluarga saya tentang baju yang saya beli.”

Dengan kata lain faktor yang menunjang bahwa terdapat wanita karir memiliki tingkat paska pembelian yang rendah karena kegiatan yang dilakukan berbanding terbalik dengan wanita karir yang memiliki tingkat paska pembelian yang tinggi, karena mereka setelah membeli busana cenderung mencobanya kembali setelah sampai di rumah, sedangkan yang memiliki tingkat paska pembelian yang rendah ia langsung menaruh baju di lemari atau di mesin cuci.

Dari kelima aspek perilaku membeli busana branded, aspek evaluasi alternatif tentang beberapa *brand* menjadi yang paling mempengaruhi seseorang membeli busana *branded*, dan aspek evaluasi juga menjadi faktor selanjutnya, diikuti dengan aspek keputusan pembelian dengan skor persen antara tinggi dan sedang yang hampir seimbang.

#### **4.3.3 Analisis Data Indikator Sifat Kepribadian Ekstroversi**

Kepribadian ekstroversi adalah sifat atau ciri seseorang yang mampu berinteraksi dengan orang banyak, mudah memulai percakapan dengan orang, terbuka akan segala informasi mengenai busana *branded*, memiliki tingkat kemampuan yang dan aktivitas yang tinggi sehingga mereka cenderung akan merasa bahagia karena selalu berinteraksi dengan orang banyak.

Pencarian skor dan pengkategorisasian tinggi, sedang, dan rendah sama dengan rumus yang sebelumnya sudah dijelaskan pada variabel perilaku membeli busana *branded*.

Kepribadian ekstroversi ini dapat diukur dengan melihat kecenderungan seseorang terhadap setiap aspek kepribadian ekstroversi, berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

#### 4.3.3.1 Minat Berteman (*friendliness*)

Minat berteman merupakan salah satu faktor pendukung di mana seseorang dapat dikatakan memiliki kepribadian ekstroversi. Aspek ini melihat dari segi pergaulan, pertemanan sampai bagaimana seseorang memulai pembicaraan.

**Tabel 4.15 Minat Berteman (*friendliness*)**

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Tinggi	41	41
Sedang	57	57
Rendah	2	2
Jumlah	100	100

Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS 22.0

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap 100 orang responden dapat dilihat di tabel bahwaterdapat 2 wanita karir yang memiliki memiliki taraf minat berteman yang rendah. Ini menggambarkan bahwa kedua orang tersebut kemungkinan tidak memiliki kepribadian ekstroversi. Karena menurut teori yang dikemukakan oleh Eysenck dan Wilson (1992) bahwa, seseorang yang memiliki

kepribadian ekstrovertasi memiliki ciri-ciri suka bergaul dan memiliki banyak teman.

Tetapi hal ini bukan berarti kedua responden tersebut benar-benar tidak memiliki kepribadian ekstrovertasi, karena ada faktor lain pula yang mempengaruhinya. Hal ini berkaitan dengan hasil wawancara terhadap responden bahwa “Saya agak sulit memulai pembicaraan dengan orang baru, karena saya termasuk orang yang pendiam.” Namun dalam hal ini pendiam bukan berarti ia tidak memiliki banyak teman atau tidak tergolong memiliki sifat ekstrovertasi. Hanya saja salah satu faktor itu membuat tingkat kepribadian ekstrovertasi yang dimilikinya tergolong rendah.

#### 4.3.3.2 Minat Berkelompok (*gregariousness*)

Minat berkelompok merupakan salah satu aspek penilaian seseorang dapat dikatakan memiliki sifat ekstrovertasi. Hal ini berkaitan dengan mudahnya seseorang melakukan kerja sama dan menyukai bekerja dengan orang lain dan sangat membutuhkan orang lain.

**Tabel 4.16 Minat Berkelompok (*gregariousness*)**

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Tinggi	31	31
Sedang	68	68
Rendah	1	1
Jumlah	100	100

Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS 22.0

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap 100 orang responden dapat dilihat di tabel bahwa, terdapat 1 orang wanita karir yang memiliki minat

berkelompok yang rendah. Dari hasil wawancara yang dilakukan bahwa responden mengatakan “Saya lebih senang melakukan kerja sendiri karena saya jadi bisa lebih fokus, dan saya juga termasuk orang yang jarang sekali membalas *chatting* di *group* karena saya jarang memegang *handphone*.”

Dengan kata lain ada faktor yang membuat seseorang tidak menyukai bekerja secara kelompok, karena dianggapnya bekerja menjadi tidak fokus karena terlalu banyak orang. Tetapi walaupun aspek tersebut membuat tingkat minat berkelompoknya rendah bukan berarti ia benar-benar tidak suka tergabung dalam suatu kelompok atau benar – benar tidak membutuhkan orang lain untuk berbicara dan bertukar pikiran, hanya saja taraf tersebut dilakukannya dengan frekuensi yang jarang, bukan sama sekali tidak pernah.

#### 4.3.3.3 Kemampuan Asertif (*assertiveness*)

Kemampuan asertif merupakan salah satu aspek penilaian seseorang dapat dikatakan memiliki kepribadian ekstroversi. Di mana kemampuan ini meliputi sifat pribadi yang tegas, berani, tidak mudah bingung, dan dapat mengendalikan diri.

**Tabel 4.17 Kemampuan Asertif (*assertiveness*)**

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Tinggi	22	22
Sedang	76	76
Rendah	2	2
Jumlah	100	100

Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS 22.0

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap 100 orang responden dapat dilihat di tabel bahwa, 2 orang wanita karir memiliki kemampuan asertif yang rendah. Hal ini menunjukkan bahwa, 2 orang tersebut tidak memiliki keberanian dalam bertindak, tidak tegas, dan tidak dapat mengendalikan diri.

Dalam konteks penelitian ini, wanita karir tersebut tidak berani mengambil keputusan dalam berbelanja atau menentukan busana yang akan dibeli, memutuskan sesuatu membutuhkan waktu yang lama dan tidak tegas terhadap diri sendiri dalam mengontrol diri saat berbelanja, yang menunjukkan bahwa tidak memiliki salah satu karakteristik sifat kepribadian ekstroversi.

Dari hasil wawancara, responden mengatakan “Saya kalo belanja butuh waktu yang lama, karena saya suka bingung harus beli yang mana, apalagi untuk beli baju, karena banyak model jadi saya bingung.” Melihat hasil wawancara tersebut salah satu faktor dikatakan wanita karir memiliki tingkat kemampuan asertif yang rendah karena ia masih mudah bingung dalam menentukan keputusan, dalam konteks penelitian ini berarti masih sulit memutuskan busana yang ingin ia beli.

#### **4.3.3.4 Tingkat aktivitas (*activity-level*)**

Tingkat aktivitas merupakan salah satu aspek untuk mengukur atau menilai apakah seseorang memiliki kepribadian ekstroversi. Di mana tingkat aktivitas ini dapat dilihat melalui pribadi yang energik dan suka bertualang.

**Tabel 4.18 Tingkat aktivitas (*activity-level*)**

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Tinggi	30	30
Sedang	66	66
Rendah	4	4
Jumlah	100	100

Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS 22.0

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap 100 orang responden dapat dilihat di tabel bahwa, 4 orang wanita karir memiliki tingkat aktifitas yang rendah. Hal tersebut dapat dikatakan 4 orang wanita karir tidak memiliki pribadi yang gesit dan energik dan dalam konteks penelitian ini, wanita karir tersebut tidak suka beraktivitas di luar luarang, dan apabila berkunjung ke *mall*, wanita karir cenderung tidak akan mengelilingi seisi *mall* atau pun mengunjungi *store* busana *branded* berkali-kali.

Hal ini didukung pula dengan hasil wawancara terhadap salah satu responden, ia mengatakan “Saya tidak tahu informasi jika *brand* tersebut membuka *store* baru, dan biasanya saya kalo ke *mall* sesuai dengan tujuan dan jarang sekali berkeliling seisi *mall*, namun saya suka sekali berjalan-jalan yang berbau alam.” Dengan kata lain wanita karir ini jika berkunjung ke mall hanya sesuai dengan apa yang dituju, jarang sekali mereka sampai mengelilingi seisi *mall*. Tetapi hal tersebut tidak membuat mereka jadi tidak memiliki sifat kepribadian ekstroversi.

Menurut teori dari Mgleton dan Sharon (2006) bahwa salah satu ciri kepribadian ekstroversi adalah suka bertualang, suka bertualang di sini memiliki

arti yang luas, sehingga walaupun dalam konteks penelitian ini suka bertualang digambarkan dengan mengelilingi seisi *mall*, bukan berarti responden tersebut dapat dikatakan tidak suka bertualang hanya saja bertualang yang disukai responden adalah bertualang dengan berjalan-jalan yang berbau alam.

#### 4.3.3.5 Mencari Kesenangan (*excitement-seeking*)

Mencari kesenangan merupakan salah satu aspek untuk mengukur seseorang memiliki sifat kepribadian ekstroversi. Hal ini ditandai dengan pribadi seseorang yang suka berpesta ataupun menyukai tempat-tempat yang ramai.

**Tabel 4.19 Mencari Kesenangan (*excitement-seeking*)**

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	20	20
Sedang	72	72
Rendah	8	8
Jumlah	100	100

Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS 22.0

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap 100 orang responden dapat dilihat di tabel bahwa, 8 orang wanita karir memiliki taraf mencari kesenangan yang rendah. Salah satu responden mengatakan “Saya tidak pernah datang ke tempat konser, kalau mengadakan acara pesta ulang tahunpun jarang, karena lebih sering dapet *surprise*.”

Artinya dapat dikatakan wanita karir tersebut bukan berarti tidak suka mencari kesenangan atau tidak menyukai tempat yang ramai, hanya saja dari beberapa aspek tidak mendukung tingginya tingkat mencari kesenangan, karena

taraf yang dilakukannya termasuk jarang bahkan tidak pernah. Tetapi bila diambil kesimpulan bahwa, ia tetap pernah melakukan pesta walaupun tidak sering.

Sedangkan apabila yang memiliki tingkatan tinggi dalam mencari kesenangan, berarti kegiatan yang dilakukan untuk mendukung aspek ini tergolong sering, dengan kata lain wanita karir tersebut sering sekali mendatangi tempat yang ramai dan sering mengikuti atau melakukan kegiatan pesta untuk mencari kesenangan.

#### 4.3.3.6 Kebahagiaan (*cheerfulness*)

Kebahagiaan merupakan salah satu aspek untuk menilai apakah seseorang memiliki sifat kepribadian ekstroversi atau tidak. Kebahagiaan ini dapat dilihat dari suka melakukan kegiatan yang spontan ataupun suka melakukan hal yang berkaitan dengan kebahagiaan, salah satunya adalah suka bercanda dengan orang lain.

**Tabel 4.20 Kebahagiaan (*cheerfulness*)**

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Tinggi	55	55
Sedang	45	45
Rendah	0	0
Jumlah	100	100

Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS 22.0

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap 100 orang responden dapat dilihat di tabel bahwa, tidak ada satupun responden wanita karir yang memiliki tingkat kebahagiaan yang rendah. Artinya hampir keseluruhan wanita karir di Jakarta memiliki tingkat kebahagiaan, baik itu tinggi maupun rendah

Hal ini dapat dikatakan bahwa, hampir semua wanita karir memiliki taraf kebahagiaan, dapat dilihat dari jumlah persen yang tidak jauh berbeda, tapi tetap mayoritas wanita karir menyukai hal-hal yang humoris, suka membuat orang lain tertawa, suka bercanda dan suka melakukan kegiatan yang spontan. Dengan kata lain di aspek inilah wanita karir menunjukkan kepribadian ekstroversi yang besar.

Dari keenam aspek atau indikator dari kepribadian ekstroversi, bahwa aspek kebahagiaan lah yang didominasi oleh taraf yang tinggi, dan juga minat berteman yang hampir memiliki persen dengan jumlah setara antara tinggi dan sedang. Ini berarti faktor kebahagiaan dan minat berteman menjadi faktor utama seseorang dapat dikatakan memiliki sifat ekstroversi diluar dari faktor-faktor yang lain.

#### **4.4 Pengujian Hipotesis**

##### **4.4.1 Uji Analisis Korelasi**

Hipotesis Penelitian :

$H_0 : \rho = 0$ , ----- Tidak terdapat hubungan antara kepribadian ekstroversi (X) dengan perilaku membeli busana *branded* pada wanita karir (Y).

$H_a : \rho \neq 0$ , ----- Terdapat hubungan antara kepribadian ekstroversi (X) dengan perilaku membeli busana *branded* pada wanita karir (Y).

Dasar pengambilan keputusan :

Jika nilai signifikansi  $> \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  gagal ditolak

Jika nilai signifikansi  $< \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  ditolak

Atau,

Jika  $\rho = 0$  maka  $H_0$  gagal ditolak

Jika  $\rho \neq 0$  maka  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima)

Keterangan :  $\rho$  = nilai korelasi dalam formulasi yang dihipotesiskan.

Berdasarkan hasil uji korelasi, maka hasil hipotesis pada penelitian ini dapat terlihat seperti tabel berikut:

**Tabel 4.21 Uji Analisi Korelasi**

<b>Kepribadian</b>	<b>R</b>	<b>Nilai</b>	<b><math>\alpha</math></b>	<b>Arah</b>
<b>Ekstroversi dan</b>		<b>signifikansi</b>		
<b>Perilaku Membeli</b>	0,507	0,000	0,05	Positif
<b>Busana <i>Branded</i></b>				

Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS 22.0

Berdasarkan tabel di atas, maka diketahui nilai korelasi *Pearson* sebesar 0,507 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan hasil tersebut maka nilai signifikansi lebih kecil dari nilai  $\alpha$  yaitu  $0,000 < 0,05$  sedangkan nilai korelasi  $\rho = 0,507$ . Sehingga dari hasil tersebut, uji analisis korelasi  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka, dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara sifat kepribadian ekstroversi dengan perilaku membeli busana *branded*.

#### 4.4.2 Uji Koefisien Determinasi

Berikut merupakan hasil dari koefisien determinasi:

**Tabel 4.22 Koefisien Determinasi**

<b>Kepribadian</b>	<b><math>R^2</math></b>
<b>Ekstroversi dan</b>	
<b>Perilaku Membeli</b>	0,270
<b>Busana <i>Branded</i></b>	

Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS 22.0

Dari tabel koefisien determinasi di atas, menunjukkan bahwa nilai  $R^2 = 0,270$  atau sebesar 27%, dapat dikatakan bahwa sifat kepribadian berpengaruh pada perilaku membeli busana *branded*, bahwa sebesar 27% dari perilaku membeli busana *branded* pada wanita karir dapat dijelaskan dari sifat kepribadian ekstroversi yang dimiliki, sedangkan sisanya sebesar 73% perilaku membeli busana *branded* pada wanita karir dijelaskan dari faktor-faktor lainnya.

#### 4.4.3 Uji Hipotesis (Uji t)

Hipotesis Penelitian :

Ho : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kepribadian ekstroversi (X) dengan perilaku membeli busana *branded* pada wanita karir (Y).

Ha : Terdapat hubungan yang signifikan antara kepribadian ekstroversi (X) dengan perilaku membeli busana *branded* pada wanita karir (Y).

Dasar pengambilan keputusan :

1. Ho diterima dan Ha ditolak jika: Nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai sig.  $>$  nilai  $\alpha$  (0,05)
2. Ho ditolak dan Ha diterima jika: Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai sig.  $<$  nilai  $\alpha$  (0,05)

Keterangan : nilai  $t_{tabel} = 1,984$  (sumber: sjsu.edu)

Berikut merupakan hasil dari uji hipotesis (uji t)

**Tabel 4.23 Hipotesis (Uji t)**

<b>Kepribadian</b>	<b>t<sub>hitung</sub></b>	<b>t<sub>tabel</sub></b>	<b>Nilai Sig.</b>	<b><math>\alpha</math></b>	<b>Keterangan</b>
<b>Ekstroversi dan Perilaku Membeli Busana <i>Branded</i></b>	6,018	1,984	0,000	0,05	Signifikan

Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS 22.0

Dari tabel hasil uji hipotesis (uji t) di atas maka dapat dilihat bahwa, nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $6,018 > 1,984$ . Dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai  $\alpha$  yaitu  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa, terdapat hubungan yang signifikan antara kepribadian ekstroversi dengan perilaku membeli busana *branded*.

Sehingga hasil dari keseluruhan uji pengujian hipotesis baik itu uji korelasi *pearson*, uji koefisien determinasi, dan uji t menunjukkan bahwa, terdapat hubungan yang signifikan dengan arah positif sebesar 27% antara kepribadian ekstroversi dengan perilaku membeli busana *branded* pada wanita karir.

#### **4.5 Pembahasan Hasil Penelitian**

Setelah melakukan penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden wanita karir di Jakarta mendapatkan hasil bahwa pada variabel Y atau variabel Perilaku Membeli Busana *Branded* terdapat hasil dari beberapa indikator, diantaranya adalah pada indikator pertama yaitu pengenalan kebutuhan busana *branded*, dari indikator ini dapat terlihat bahwa sebagian besar wanita karir memiliki aspek pengenalan kebutuhan, sehingga dapat dikatakan bahwa hal ini

sesuai dengan teori menurut **Engel dan Lamb** yang mengatakan bahwa “Konsumen akan membeli suatu produk sebagai solusi atas kebutuhannya.

Tanpa adanya pengenalan kebutuhan yang muncul, konsumen tidak dapat menentukan produk yang akan dibeli.” Dengan kata lain mayoritas wanita karir sudah dapat menentukan kebutuhan yang diperlukan. Tetapi berbanding terbalik dengan beberapa orang dari wanita karir yang masih belum atau jarang memiliki aspek pengenalan kebutuhan, hal ini menurut hasil wawancara dikarenakan ada wanita karir yang masih tidak terlalu mengamati perkembangan busana *branded* karena ketidaktertarikan dengan dunia *fashion* dan juga ketika ingin membeli busana, ia cenderung tidak mengecek lemari.

Hal ini berarti tidak semua wanita karir memiliki perilaku yang sesuai untuk memenuhi dan mengetahui kebutuhan yang ia butuhkan dalam konteks penelitian ini adalah busana *branded* karena tidak sesuai dengan teori yang ada.

Selanjutnya pada indikator pencarian informasi tentang busana *branded*. Dari hasil penelitian bahwa hampir sebagian dari wanita karir sudah tidak mencari informasi tentang busana *branded* dari majalah, melainkan mereka mencari informasi melalui sosial media. Hal ini dikarenakan zaman sudah berkembang pesat, sehingga banyak orang ingin melakukan segala sesuai dengan praktis dan dari hasil wawancara ada responden yang mengatakan bahwa “Sayang kalau beli majalah hanya dibaca sekali, lalu kadang disimpan atau dibuang.”

Membuktikan bahwa majalah bukan lagi menjadi sumber informasi yang utama. Selain itu, sebagian dari wanita karir ini cenderung apabila ingin membeli busana, mereka akan langsung datang mengunjungi *store* yang diinginkannya, sehingga tidak terlalu sering mencari informasi terlebih dahulu. Namun, ini sedikit

tidak sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh **Engel dan Lamb** yang mengatakan bahwa “Konsumen akan termotivasi untuk mencari informasi untuk menyelesaikan permasalahan kebutuhan yang ada.”

Mengapa dikatakan sedikit tidak sesuai karena memang sebagian besar wanita karir masih mencari informasi walaupun tidak lagi melalui majalah, melainkan melalui sosial media. Tetapi ada beberapa orang diantaranya yang tidak terlalu peduli untuk mencari informasi mengenai busana *branded* yang dibutuhkannya sebelum membeli, dikarenakan seperti yang dikatakan di atas bahwa mereka akan langsung mengunjungi *store* busana tersebut apabila mereka ingin membeli busana.

Selanjutnya pada indikator ketiga mengenai evaluasi alternatif tentang beberapa *brand*. Hasil penelitian ini mengatakan bahwa, hampir semua wanita karir melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa *brand* guna mendapatkan barang yang diinginkan. Di mana sikap yang dilakukan yaitu membandingkan harga dari beberapa merek, membandingkan model busana dari beberapa merek serta membandingkan fungsi dan kegunaannya.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh **Engel dan Lamb** yang mengatakan bahwa “Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian serta keyakinan seseorang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian.” Dengan adanya kegiatan mengevaluasi beberapa *brand* serta membandingkan beberapa pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian akan menghasilkan keyakinan pada diri kita untuk dapat melakukan proses pembelian sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berbanding terbalik dengan dua orang wanita karir yang tidak terlalu mengutamakan proses evaluasi beberapa *brand*, hal ini dijelaskan dalam proses wawancara yang mengatakan bahwa “kalau saya suka dengan bajunya, saya sudah tidak melihat harganya lagi, jadi langsung saya beli.” Dengan adanya pernyataan tersebut, ada wanita karir yang tidak melakukan proses evaluasi dari beberapa *brand* untuk melakukan proses pembelian. Ini bisa disebabkan karena faktor lain, seperti faktor ekonomi yang sudah sangat mencukupi kebutuhannya.

Indikator selanjutnya adalah keputusan pembelian busana *branded*. Di mana hasil penelitian memperlihatkan bahwa semua wanita karir melakukan aspek ini, di mana sebelum mereka melakukan proses pembelian busana *branded* mereka akan menentukan atau mempertimbangkan merek busana yang akan dibeli harus sesuai dengan karakter pribadinya, membeli sesuai kemampuan atau sesuai dengan *budget*, memilih busana sesuai dengan tren dan juga sesuai dengan *event* serta kegunaannya.

Sesuai dengan teori dari **Engel dan Lamb** mengatakan bahwa “Konsumen mengambil beberapa sub keputusan meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan, dan metode pembayaran sebelum melakukan pembelian.” Dengan kata lain wanita karir sebagai konsumen akan melakukan tahap ini untuk mendapatkan barang yang sesuai dengan keinginan, kepribadian, dan kemampuannya.

Indikator selanjutnya adalah paska pembelian (evaluasi). Pada aspek ini, penelitian yang dilakukan mendapatkan hasil bahwa sebagian besar wanita karir melakukan tahap paska pembelian, dalam penelitian yang dimaksud adalah seseorang yang mencoba kembali busana yang sudah dibeli sesampainya di rumah

dan meminta pendapat kepada anggota keluarga mengenai busana yang sudah dibeli.

Hal ini dimaksudkan sesuai dengan teori menurut **Engel dan Lamb** yang mengatakan bahwa “Konsumen akan membandingkan produk yang ia beli dengan produk lain. Hal ini dikarenakan konsumen mengalami ketidakcocokan pada barang yang telah dibeli.” Maksudnya adalah, ketidakcocokan juga bisa terjadi pada ukuran, aspek ini berkaitan dengan mencoba kembali busana sesampainya dirumah, karena apabila terjadi ketidakcocokan ukuran maka akan bisa dilakukan penukaran ke *store* tersebut.

Sedangkan meminta pendapat kepada anggota keluarga mengenai busana yang dibeli bertujuan untuk mendapatkan atau mendengarkan informasi yang mendukung keputusannya setelah melakukan pembelian terhadap busana *branded*.

Dari kelima indikator perilaku membeli busana *branded*, faktor tertinggi dari wanita karir menggambarkan memiliki perilaku membeli terhadap busana *branded* terdapat pada indikator evaluasi alternatif tentang beberapa *brand* (merek) dan dilanjutkan dengan indikator paska pembelian (evaluasi) serta pada indikator keputusan pembelian busana *branded*. Sedangkan faktor terendah dari wanita karir yang menggambarkan memiliki perilaku membeli terhadap busana *branded* terdapat pada indikator pencarian informasi terhadap busana *branded*, pengenalan kebutuhan busana *branded* dan paska pembelian (evaluasi).

Selanjutnya hasil yang didapat dari penyebaran kuesioner terhadap 100 orang responden wanita karir pada variabel X atau Sifat Kepribadian Ekstroversi terdapat hasil dari beberapa indikator.

Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh **Eysenck dan Wilson (1992)** mengatakan bahwa “Kepribadian ekstroversi memiliki ciri suka bergaul, mempunyai banyak teman, membutuhkan orang lain untuk bercakap-cakap, dan tidak suka membaca atau belajar sendiri.” Hal ini sesuai dengan indikator minat berteman (*frienliness*) dan indikator minat berkelompok (*gregariousness*), bahwa penelitian yang dilakukan menghasilkan hampir seluruh responden wanita karir memiliki aspek minat berteman dan minat berkelompok.

Dengan kata lain, wanita karir ini mudah menyesuaikan diri dengan lingkungan, memiliki banyak teman, mudah bergaul dengan siapa saja, mudah memulai pembicaraan dengan orang lain dan senang apabila bekerja dengan kelompok. Namun tidak semua wanita karir memiliki aspek tersebut, dari penelitian bahwa terdapat dua orang wanita karir yang memiliki aspek minat berteman yang rendah, menurut hasil wawancara, ini dikarenakan wanita karir tersebut agak sulit memulai pembicaraan dengan orang baru, karena ia menganggap dirinya pemalu.

Pada indikator minat berkelompok hanya terdapat satu orang wanita karir yang memiliki aspek yang rendah, dari hasil wawancara juga didapatkan bahwa ia lebih senang melakukan kerja sendiri karena ia menganggap jadi bisa bekerja lebih fokus. Dengan adanya hal ini, wanita karir yang memiliki aspek rendah tersebut, tidak bisa dikatakan bahwa ia tidak memiliki sifat kepribadian ekstroversi, melainkan dapat dikatakan bahwa ekstroversi yang dimilikinya termasuk rendah.

Sedangkan pada indikator kemampuan asertif (*assertiveness*) dan tingkat aktivitas (*activity-level*) bahwa, sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh

**Mgledon dan Sharon (2006)** mengatakan bahwa “ ekstroversi adalah berani, suka bertualang, bersikap tegas, energik, spontan, prososial, dapat mengendalikan diri, kurang kendali dalam hal emosional, pandai membujuk, hangat, aktif, mencari kegembiraan, dan memiliki emosi yang positif.”

Dari pernyataan tersebut bahwa menurut hasil penelitian, sebagian besar wanita karir memiliki aspek kemampuan asertif dan tingkan aktivitas yang dalam konteks penelitian ini digambarkan dengan teguh pendirian untuk membeli suatu produk, tegas pada diri sendiri pada saat berbelanja, suka mengunjungi *mall* yang berbeda-beda, suka beraktivitas di luar ruangan, bisa mengunjungi *store* berkali-kali dan lain sebagainya.

Namun, tidak semua wanita karir memiliki aspek tersebut, pada penelitian terdapat dua orang wanita karir yang memiliki kemampuan sertif yang rendah, dari hasil wawancara terhadap salah satu responden mengatakan bahwa jika sedang berbelanja ia membutuhkan waktu yang lama, karena ia suka bingung harus membeli produk yang mana, terlebih memilih busana yang akan ia beli.

Selanjutnya pada aspek tingkat aktivitas terdapat beberpa wanita karir yang memiliki tingkat rendah, dengan alasan bahwa jarang sekali mengelilingi sisi *mall* ketika berbelanja, ia hanya berkeliling sesuai dengan kebutuhan dan keperluan dsan juga mereka lebih menyukai aktivitas yang berbau alam. Dengan adanya wanita karir yang memiliki tingkat kemampuan asertif dan aktivitas rendah bukan berarti ia tidak memiliki kepribadian ekstroversi, hanya saja aktivitas yang dimaksud dengan penelitian ini berbeda dengan kebiasaan yang sering ia lakukan. Jadi mereka tetap tergolong memiliki kepribadian ekstroversi dengan tingkatan yang berbeda.

Selanjutnya pada indikator mencari kesenangan (*excitement-seeking*) dan kebahagiaan (*cheerfulness*) dari hasil penelitian menunjukan bahwa hal tersebut sesuai dengan teori yang ada menurut **Eysenck dan Wilson** (dalam Yulianto, 2002) bahwa sifat kepribadian ekstroversi salah satunya adalah *socialbility* maksudnya adalah seorang yang berkribadian ekstroversi akan sangat menyukai kegiatan-kegiatan sosial, pesta-pesta dan merasa senang dengan situasi, selanjutnya adalah *expressiveness* maksudnya adalah seorang yang berkepribadian ekstroversi akan mudah mengekspresikan perasaan.

Dalam penelitian bahwa rata-rata wanita karir memiliki aspek mencari kesenangan yang sedang-sedang saja, artinya bahwa mereka suka melakukan kegiatan pesta, menonton konser atau berkunjung ke tempat keramaian tetapi bukan dalam waktu yang sering atau selalu berkegiatan. Namun berbeda dengan aspek kebahagiaan, pada aspek ini seluruh wanita karir sangat menyukai hal-hal kebahagiaan yang berbau humoris seperti suka bercanda dan senang membuat orang lain tertawa hal ini membuat wanita karir mudah mengekspresikan kegembiraannya.

Pada hasil penelitian juga terdapat wanita karir yang memiliki tingkat mencari kesenangan yang rendah. Dari hasil wawancara menjelaskan bahwa wanita karir ini tidak pernah datang ke tempat keramaian atau misalnya konser, dan ia jarang sekali mengadakan atau mengikuti pesta-pesta, ia cenderung mendapatkan *surprise*. Artinya walaupun ia memiliki tingkat yang rendah tetapi ia tetap pernah melakukan kegiatan pesta untuk mencari kesenangan. Hal ini berarti ia memiliki kepribadian ekstroversi walaupun pada tingkat yang rendah.

Dari hasil tersebut terlihat bahwa, faktor tertinggi dari wanita karir yang menggambarkan memiliki sifat ekstroversi terdapat pada indikator kebahagiaan dan minat berteman. Sedangkan faktor yang rendah terdapat pada indikator mencari kesenangan dan tingkat aktifitas.

Berdasarkan temuan penelitian yang melalui beberapa uji, bahwa pada penelitian ini kedua variabel memiliki hasil distribusi normal berdasarkan uji normalitas. Sedangkan dari hasil uji linieritas dapat dikatakan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang linier. Lalu pengujian hipotesis yang dilakukan dengan uji korelasi *Pearson*, uji koefisien determinasi dan uji t, bahwa kedua variabel terdapat hubungan yang positif. Sehingga dari hasil tersebut, uji hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Hasil penelitian hipotesis tersebut sesuai adanya dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dony Suraya pada tahun 2009 yang menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kepribadian *ekstrovert* dengan perilaku agresi. Sedangkan penelitian lainnya menunjukkan bahwa adanya hubungan antara kepribadian dan perilaku, yaitu terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Nuraida Syahril dan M.M Nilam dengan hasilnya bahwa kepemimpinan transformasional dan kepribadian mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku kewargaorganisasian, serta penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh I G. Agung Saputri dan Dewa Gede Wirama menunjukkan hasil bahwa pengaruh sifat *machiavellian* dan tipe kepribadian memiliki hubungan yang sangat signifikan terhadap perilaku *disfungsional auditor*.

Di sisi lain teori menjelaskan bahwa, kepribadian adalah segala corak kebiasaan manusia yang terhimpun dalam dirinya yang digunakan untuk bereaksi derta menyesuaikan diri terhadap rangsang baik dalam dirinya maupun dari lingkungannya (Ujam, 2012). Sehingga dengan adanya pengertian tersebut dapat tergambar jelas bahwa, kepribadian seseorang berpengaruh pada tingkah laku seseorang pada kehidupan sehari-hari, yang berarti adanya pengaruh antara kepribadian ekstroversi dengan perilaku membeli busana *branded* sesuai dengan teori yang ada.

Sehingga dari penelitian yang dilakukan dapat dikatakan bahwa, terdapat hubungan positif antara sifat kepribadian ekstroversi dengan perilaku membeli busana *branded* pada wanita karir, di mana seringkali wanita karir mengevaluasi beberapa *brand* untuk melakukan pembelian pada busana yang dibutuhkan dan dengan diperlihatkan dari sisi kepribadian ketika mencari kebahagiaan dengan cara membuat orang lain tertawa, dan juga memiliki minat berteman.

Dengan kata lain, wanita karir mendapatkan kebahagiaan ketika ia berhasil melakukan pembelian suatu busana *branded* dari hasil evaluasi beberapa *brand* yang dilakukannya, sehingga ia akan mendapatkan busana sesuai dengan keinginannya dan kemampuannya.

#### **4.5 Kelemahan Penelitian**

Dalam proses penelitian ini berlangsung, tentunya terdapat kelemahan dan hambatan yang terjadi, diantaranya:

1. Pada saat penyebaran kuesioner, peneliti kesulitan mendapatkan responden, karena ada beberapa responden yang menolak ketika dimintai waktu untuk mengisi kuesioner.
2. Pada saat pengisian kuesioner banyak responden yang terlihat terburu-buru mengisinya, karena waktu yang digunakan adalah saat jam istirahat atau jam makan siang.
3. Beberapa responden terlihat mengisi kuesioner dengan tidak benar atau terlihat seperti orang yang tidak tertarik dan jenuh dalam mengisi seluruh pertanyaan yang terdapat pada kuesioner.
4. Kuesioner masih dianggap terlalu banyak oleh responden, sehingga banyak responden yang akhirnya mengeluh karena soal yang terlalu banyak.

## BAB V

### KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil hipotesis statistik, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dengan arah positif antara kepribadian ekstroversi dengan perilaku membeli busana *branded* pada wanita karir. Hubungan ini memiliki sifat yang positif, artinya dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kepribadian ekstroversi pada wanita karir maka akan semakin tinggi pula perilaku membeli busana *branded* yang dilakukan. Sedangkan sebaliknya, apabila semakin rendah kepribadian ekstroversi pada wanita karir, maka semakin rendah pula perilaku membeli busana *branded* dilakukan.

Dapat dilihat dari variabel perilaku membeli busana *branded* bahwa, evaluasi terhadap beberapa *brand* yang menjadi faktor utama dari perilaku membeli busana *branded* dengan presentase sebesar 56% yang menggambarkan wanita karir memiliki perilaku tersebut. Pada variabel kepribadian ekstroversi bahwa, faktor yang paling mempengaruhi adalah indikator kebahagiaan dengan persentase sebesar 55% yang menggambarkan wanita karir memiliki kepribadian ekstroversi.

Sehingga dengan adanya hubungan tersebut, berarti wanita karir dengan kepribadian ekstroversi yang memiliki perilaku membeli busana *branded* didasari oleh tingkat kebahagiaan dan evaluasi dari beberapa *brand* busana.

## 5.2 Implikasi

Setelah penelitian ini berhasil menerima  $H_a$ , yaitu terdapat hubungan yang signifikan dan positif sebesar antara sifat kepribadian ekstroversi dengan perilaku membeli busana *branded*. Maka penelitian ini mengandung implikasi bahwa, bagi wanita karir yang memiliki kepribadian ekstroversi tinggi akan mengakibatkan perilaku membeli busana *branded* yang tinggi pula, sehingga apabila tingkat pembelian terhadap busana *branded* tinggi, maka akan membuat kurangnya pembelian terhadap produk *brand* lokal.

## 5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan, maka peneliti bermaksud untuk mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, diantaranya:

1. Untuk Program Studi Pendidikan Tata Busana Universitas Negeri Jakarta dapat menjadikan bahan acuan untuk masukan pelajaran kepada mahasiswa dalam pelajaran Pendidikan Konsumen guna menambah informasi mengenai perilaku konsumen yang sesuai dengan sifat kepribadian.
2. Untuk para wanita karir diharapkan lebih mengetahui kepribadian yang dimiliki apakah sesuai dengan perilaku yang sering dilakukan agar dapat berjalan sesuai dengan harapan dan tidak merugikan diri sendiri. Serta sebagai pemicu untuk lebih memajukan *brand* dalam negeri daripada *brand* luar negeri. dan menjadikan *brand* dalam negeri tuan rumah di negeri sendiri

3. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan mampu mengembangkan penelitian mengenai kepribadian ekstroversi dengan perilaku membeli busana dengan mengaitkan variabel lainnya, sehingga dapat menambah wawasan dan berkontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. J. Supranto. M. & Limakrisna. N. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Ed ke-2. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Amstrong & Kotler. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Ed ke-9. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Arifin, Zainal. (2012). *Evaluasi Pembelajaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Arikunto, Suharsimi. (2000). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bilson, Simamora. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- BPS. (2013). Pengeluaran Rata-rata perkapita perbulan Menurut Kelompok Bukan Makanan. 2011-2013. <http://jakarta.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/81>. Diakses tanggal 29 Juli 2016.
- Dahlan. A. (2016). *Pengertian Uji Validitas dan Reliabilitas Secara Empirik*. <http://www.eurekapedidikan.com/2015/10/pengertian-uji-validitas-dan-reliabilitas-empirik-teoritik.html>. Diakses tanggal 25 Oktober 2016.
- Damanik. E. (2016). *Pengertian Dan Aspek-Aspek Kepribadian Ekstrovert Menurut Ahli*. <http://pengertian-pengertian-info.blogspot.co.id/2016/02/pengertian-kepribadian-ekstrovert.html>. Diakses tanggal 5 Oktober 2016.
- Dewi. Janita. (2009). *Perspektif Baru dalam Strategi Branding*. Jakarta: Amara Books.
- Dini. (2013). *Masalah Utama Desainer Indonesia*. <http://female.kompas.com/read/2013/02/26/21103429/Masalah.Utama.Desainer.Indonesia>. Diakses 15 Juli 2016.
- Duniaindustri.com. (2015). *Nilai Pasar Industri Tekstil dan Fashion Diestimasi Rp 208 Triliun*. <http://duniaindustri.com/nilai-pasar-industri-tekstil-dan-fashion-diestimasi-rp-208-triliun/>. Diakses 15 Juli 2016.

- Fandy. Tjiptono. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Freedy. Rangkuti. (2002). *The Power of Brands, Teknik mengelola Brand Equality dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Jaenudin. U. (2012). *Psikologi Kepribadian*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Kompas.com. (2016). *"Fashion" Jadi Peluang di Tengah Krisis*. <http://www.kemenperin.go.id/artikel/4303/>. Diakses tanggal 27 Juli 2016.
- Kompasiana.com. (2015). *Tanda-Tanda Pergeseran Pola Konsumsi Masyarakat Indonesia*. [http://www.kompasiana.com/jokoade/tanda-tanda-pergeseran-pola-konsumsi-masyarakat-indonesia\\_54f3fe057455137e2b6c85ba](http://www.kompasiana.com/jokoade/tanda-tanda-pergeseran-pola-konsumsi-masyarakat-indonesia_54f3fe057455137e2b6c85ba). Diakses tanggal 29 Juli 2016.
- Lamb, Charles. W. et.al. (2001). *Pemasaran. Buku I Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Saputri, I.G. & Wirama, D. (2015). Pengaruh Sifat Machiavellian Dan Tipe Kepribadian Pada Perilaku Disfungsional Auditor, 4(2): 70. Melalui <http://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/article/view/11578>. Diakses tanggal 5 Oktober 2016.
- Setiadi. N. J. (2003). *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Ed revisi. Jakarta: Pernada Media Group.
- Sinuraya, Dony. (2009). *Hubungan Antara Kepribadian Ekstrovert Dengan Perilaku Agresi Pada Remaja* [skripsi]. Solo: Universitas Muhammadiyah Surakarta. <http://eprints.ums.ac.id/4743/>. Diakses tanggal 5 Oktober 2016.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Sujanto. A. & Hadi. T. (2008). *Psikologi Kepribadian*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Suryabrata. S. (2011). *Psikologi Kepribadian*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada

Syahril, N. & Widyarini, N. (2007). Kepribadian, Kepemimpinan, Transformasional, dan Perilaku Kewargaorganisasional. *Jurnal Psikologi*, 1(1): 40. Melalui <http://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/psiko/article/view/281/221>. Diakses tanggal 5 Oktober 2016.

# LAMPIRAN

## LAMPIRAN 1

### INSTRUMEN

#### A. Data Diri Responden

Nama :

Usia :

No. Telp :

Pekerjaan :  PNS  BUMN  Swasta  Lainnya :

.....

Penghasilan (perbulan) :

≤ Rp. 3.500.000

Rp. 3.500.000 – Rp. 5.000.000

≥ Rp. 5.000.000

#### B. Petunjuk Penelitian

1. Brand busana yang digunakan pada penelitian kali ini merupakan brand fast fashion, seperti : Zara, H&M, Stradivarius, Pull&Bear, dan Mango.
2. Jawab semua pertanyaan yang menurut anda paling sesuai menggunakan tanda checklist (√)
3. Keterangan untuk kuesioner I:

SL : Selalu

SR : Sering

KD : Kadang-kadang

TP : Tidak Pernah

Kuesioner I

No.	Pertanyaan	SL (4)	SR (3)	KD (2)	TP (1)
1.	Saya mengecek isi lemari untuk melihat koleksi baju				
2.	Saya bertanya kepada diri sendiri tentang busana apa saja yang diperlukan ketika berbelanja				
3.	Saya mengamati betul perkembangan busana brand Zara, H&M, Stradivarius, Pull&Bear, dan Mango				
4.	Saya mengamati brand Zara, H&M, Stradivarius, Pull&Bear, dan Mango ada di mall-mall besar				
5.	Saya mengetahui brand Zara, H&M, Stradivarius, Pull&Bear, dan Mango dari membaca majalah fashion				

6.	Saya membeli majalah fashion untuk melihat perkembangan model busana brand Zara, H&M, Stradivarius, Pull&Bear, dan Mango				
7.	Bila ke mall besar saya mengunjungi store brand Zara, H&M, Stradivarius, Pull&Bear, dan Mango				
8.	Saya mengunjungi store brand Zara, H&M, Stradivarius, Pull&Bear, dan Mango tersebut untuk membeli busana				
9.	Saya mengetahui brand Zara, H&M, Stradivarius, Pull&Bear, dan Mango dari melihat iklan atau banner				
10.	Saya melihat promo discount brand Zara, H&M, Stradivarius, Pull&Bear, dan Mango dari iklan atau banner				
11.	Saya membandingkan harga antara brand satu dengan brand lain sebelum membeli busana				
12.	Saya membandingkan harga busana dengan model yang serupa sebelum membeli				
13.	Saya melihat harga discount sebelum membeli				
14.	Saya membandingkan kualitas busana dari beberapa merek				
15.	Saya membandingkan karakteristik busana dari beberapa merek				
16.	Saya membandingkan model busana dari beberapa merek				
17.	Saya membandingkan model busana dengan kenyamanan saat dipakai				
18.	Saya memilih brand dengan model busana yang paling up to date				
19.	Saya memilih brand busana sesuai karakter saya				
20.	Saya membeli busana sesuai dengan budget				
21.	Saya memilih model busana sesuai trend				
22.	Saya memilih model busana sesuai event (acara)				
23.	Saya membeli busana sesuai kegunaannya				
24.	Saya memikirkan penting/tidaknya fungsi busana yang akan dibeli				
25.	Saya mencoba kembali busana yang telah dibeli pada saat di rumah				
26.	Saya mengomentari busana yang sudah dibeli				
27.	Saya meminta pendapat anggota keluarga mengenai busana yang sudah dibeli				



	untuk mencari solusi				
10.	Saya meminta pendapat orang lain saat membeli busana				
11.	Saya tidak bisa membeli busana sendirian				
12.	Saya lebih senang berbelanja dengan teman				
13.	Saya tidak membutuhkan waktu lama untuk memutuskan busana yang ingin dibeli				
14.	Saya berani dalam mengambil keputusan apapun				
15.	Saya teguh pendirian apabila menginginkan sesuatu untuk dibeli				
16.	Saya tegas pada diri sendiri untuk tidak berlebihan saat belanja				
17.	Saya mudah mengendalikan diri untuk membeli busana sesuai kebutuhan				
18.	Saya pribadi yang gesit dan energik				
19.	Saya selalu mengelilingi seisi mall ketika berkunjung				
20.	Saya bisa mengunjungi store Zara, H&M, Stradivarius, Pull&Bear, dan Mango berkali-kali				
21.	Saya suka beraktifitas di luar ruang				
22.	Saya suka mengunjungi mall yang berbeda-beda				
23.	Saya selalu ingin mengunjungi apabila brand Zara, H&M, Stradivarius, Pull&Bear, dan Mango membuka store baru				
24.	Saya suka menghadiri tempat yang ramai				
25.	Saya suka pesta atau mengadakan acara seperti (pesta ulang tahun, pesta tahun baru, pesta halloween, konser, dsb.)				
26.	Saya suka berpergian yang tidak direncanakan di akhir pekan				
27.	Saya suka membeli busana tanpa direncanakan				
28.	Saya suka bercanda dengan orang lain				
29.	Saya suka membuat orang lain tertawa				

## LAMPIRAN 2

### Hasil Uji Perhitungan Melalui Program SPS 22.0

#### Frekuensi Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21	1	1,0	1,0	1,0
	22	22	22,0	22,0	23,0
	23	13	13,0	13,0	36,0
	24	12	12,0	12,0	48,0
	25	12	12,0	12,0	60,0
	26	4	4,0	4,0	64,0
	27	13	13,0	13,0	77,0
	28	9	9,0	9,0	86,0
	29	5	5,0	5,0	91,0
	30	4	4,0	4,0	95,0
	31	1	1,0	1,0	96,0
	32	2	2,0	2,0	98,0
	34	1	1,0	1,0	99,0
	39	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

#### Frekuensi Jenis Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	5	5,0	5,0	5,0
	BUMN	28	28,0	28,0	33,0
	Swasta	64	64,0	64,0	97,0
	Lainnya	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Frekuensi Penghasilan Perbulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <Rp. 3.500.000	8	8,0	8,0	8,0
Rp. 3.500.000 - Rp. 5.000.000	46	46,0	46,0	54,0
>Rp. 5.000.000	46	46,0	46,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

### Frekuensi Merek yang Paling Terjangkau

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Zara	17	17,0	17,0	17,0
H&M	54	54,0	54,0	71,0
Stradivarius	20	20,0	20,0	91,0
Pull&Bear	5	5,0	5,0	96,0
Mango	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

### Frekuensi Merek Produk Paling Baik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Zara	61	61,0	61,0	61,0
H&M	15	15,0	15,0	76,0
Stradivarius	5	5,0	5,0	81,0
Pull&Bear	7	7,0	7,0	88,0
Mango	12	12,0	12,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Frekuensi Model Busana Yang Banyak Disukai

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zara	41	41,0	41,0	41,0
	H&M	27	27,0	27,0	68,0
	Stradivarius	13	13,0	13,0	81,0
	Pull&Bear	9	9,0	9,0	90,0
	Mango	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Frekuensi Merek Busana Yang Paling Sering Dibeli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zara	22	22,0	22,0	22,0
	H&M	46	46,0	46,0	68,0
	Stradivarius	19	19,0	19,0	87,0
	Pull&Bear	9	9,0	9,0	96,0
	Mango	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Frekuensi Indikator Pengenalan Kebutuhan Busana Branded (Variabel Y)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	22	22,0	22,0	22,0
	Sedang	69	69,0	69,0	91,0
	Rendah	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Frekuensi Indikator Pencarian Informasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	13	13,0	13,0	13,0
	Sedang	75	75,0	75,0	88,0
	Rendah	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Frekuensi Evaluasi Alternatif

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	56	56,0	56,0	56,0
	Sedang	42	42,0	42,0	98,0
	Rendah	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Frekuensi Indikator Keputusan Pembelian Busana

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	49	49,0	49,0	49,0
	Sedang	51	51,0	51,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Frekuensi Paska Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	50	50,0	50,0	50,0
	Sedang	44	44,0	44,0	94,0
	Rendah	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Frekuensi Indikator Minat Berteman (Variabel X)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	41	41,0	41,0	41,0
	Sedang	57	57,0	57,0	98,0
	Rendah	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Frekuensi Indikator Minat Berkelompok

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	31	31,0	31,0	31,0
	Sedang	68	68,0	68,0	99,0
	Rendah	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Frekuensi Indikator Kemampuan Asertif

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	22	22,0	22,0	22,0
	Sedang	76	76,0	76,0	98,0
	Rendah	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Frekuensi Tingkat Aktivitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	30	30,0	30,0	30,0
	Sedang	66	66,0	66,0	96,0
	Rendah	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Frekuensi Indikator Mencari Kesenangan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	20	20,0	20,0	20,0
	Sedang	72	72,0	72,0	92,0
	Rendah	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

## Frekuensi Indikator Kebahagiaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	55	55,0	55,0	55,0
Sedang	45	45,0	45,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,883	27

## Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,887	29

## Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		skortotalY	skortotalX
N		100	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	79,10	85,06
	Std. Deviation	9,888	10,233
Most Extreme Differences	Absolute	,049	,097
	Positive	,037	,085
	Negative	-,049	-,097
Test Statistic		,049	,097
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>	,022 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

## Uji Linieritas

### Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: skortotalY

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	,257	33,887	1	98	,000	38,698	,476

The independent variable is skortotalX.

## Uji Korelasi Pearson

### Correlations

		Ekstroversi	Perilaku_membeli
Ekstroversi	Pearson Correlation	1	,507**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Perilaku_membeli	Pearson Correlation	,507**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Uji koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,519 <sup>a</sup>	,270	,262	8,492

a. Predictors: (Constant), skortotalX

## Uji T

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	36,409	7,145		5,096	,000
	skortotalX	,502	,083	,519	6,018	,000

a. Dependent Variable: skortotalY

### LAMPIRAN 3

#### Perhitungan Rumus Mencari Skor Total Per-Variabel

Dengan pencarian:

Nilai min = jumlah soal per-indikator x skor terendah skala

Nilai max = jumlah soal per-indikator x skor tertinggi skala

Range = nilai min – nilai max

1SD = range : 6

Mean teoritik = nilai min x nilai tengah skala

Keterangan;

1SD = Satuan Standar Deviasi

Berikut ini merupakan salah satu perhitungan jika:

1. Jumlah soal indikator : 2 soal

Nilai tengah skala : 2,5

Nilai min :  $2 \times 1 = 2$

Nilai max :  $2 \times 4 = 8$

Range :  $8 - 2 = 6$

1SD :  $6 : 6 = 1$

Mean Teoritik :  $2 \times 2,5 = 5$

Maka,

Tinggi, jika :  $X > (\text{mean teoritik} + 1\text{SD})$

$X > 6$

Sedang, jika :  $(\text{mean teoritik} - 1\text{SD}) \leq X \leq (\text{mean teoritik} + 1\text{SD})$

$4 \leq X \leq 6$

Rendah, jika :  $X < (\text{mean teoritik} - 1\text{SD})$

$X < 4$

2. Jumlah soal indikator : 3 soal

Nilai tengah skala : 2,5

Nilai min :  $3 \times 1 = 3$

Nilai max :  $3 \times 4 = 12$

Range :  $12 - 3 = 9$

1SD :  $9 : 6 = 1,5$

Mean Teoritik :  $3 \times 2,5 = 7,5$

Maka,

Tinggi, jika :  $X > (\text{mean teoritik} + 1\text{SD})$

$X > 9$

Sedang, jika :  $(\text{mean teoritik} - 1\text{SD}) \leq X \leq (\text{mean teoritik} + 1\text{SD})$

$6 \leq X \leq 9$

Rendah, jika :  $X < (\text{mean teoritik} - 1\text{SD})$

$X < 6$

3. Jumlah soal indikator : 4 soal

Nilai tengah skala : 2,5

Nilai min :  $4 \times 1 = 4$

Nilai max :  $4 \times 4 = 16$

Range :  $16 - 4 = 12$

1SD :  $12 : 6 = 2$

Mean Teoritik :  $4 \times 2,5 = 10$

Maka,

Tinggi, jika :  $X > (\text{mean teoritik} + 1\text{SD})$

$X > 12$

Sedang, jika :  $(\text{mean teoritik} - 1\text{SD}) \leq X \leq (\text{mean teoritik} + 1\text{SD})$

$8 \leq X \leq 12$

Rendah, jika :  $X < (\text{mean teoritik} - 1\text{SD})$

$X < 8$

4. Jumlah soal indikator : 5 soal

Nilai tengah skala : 2,5

Nilai min :  $5 \times 1 = 5$

Nilai max :  $5 \times 4 = 20$

Range :  $20 - 5 = 15$

1SD :  $15 : 6 = 2,5$

Mean Teoritik :  $5 \times 2,5 = 12,5$

Maka,

Tinggi, jika :  $X > (\text{mean teoritik} + 1\text{SD})$

$X > 15$

Sedang, jika :  $(\text{mean teoritik} - 1\text{SD}) \leq X \leq (\text{mean teoritik} + 1\text{SD})$

$$10 \leq X \leq 15$$

Rendah, jika :  $X < (\text{mean teoritik} - 1\text{SD})$

$$X < 10$$

5. Jumlah soal indikator : 6 soal

Nilai tengah skala : 2,5

Nilai min :  $6 \times 1 = 6$

Nilai max :  $6 \times 4 = 24$

Range :  $24 - 6 = 18$

1SD :  $18 : 6 = 3$

Mean Teoritik :  $6 \times 2,5 = 15$

Maka,

Tinggi, jika :  $X > (\text{mean teoritik} + 1\text{SD})$

$$X > 18$$

Sedang, jika :  $(\text{mean teoritik} - 1\text{SD}) \leq X \leq (\text{mean teoritik} + 1\text{SD})$

$$12 \leq X \leq 18$$

Rendah, jika :  $X < (\text{mean teoritik} - 1\text{SD})$

$$X < 12$$

6. Jumlah soal indikator : 7 soal

Nilai tengah skala : 2,5

Nilai min :  $7 \times 1 = 7$

Nilai max :  $7 \times 4 = 28$

Range :  $28 - 7 = 21$

1SD :  $21 : 6 = 3,5$

Mean Teoritik :  $7 \times 2,5 = 17,5$

Maka,

Tinggi, jika :  $X > (\text{mean teoritik} + 1\text{SD})$

$$X > 21$$

Sedang, jika :  $(\text{mean teoritik} - 1\text{SD}) \leq X \leq (\text{mean teoritik} + 1\text{SD})$

$$14 \leq X \leq 21$$

Rendah, jika :  $X < (\text{mean teoritik} - 1\text{SD})$

$$X < 14$$



Building  
Future  
Leaders

KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
FAKULTAS TEKNIK

Gedung L Kampus Universitas Negeri Jakarta: Jl. Rawamangun Muka Jakarta Timur 13220  
Telp. (62-21) 4890046, ext.213, 4751523, 47864808, Faximile : (62-21) 4751523  
Website: <http://ft.unj.ac.id> email: [ft@unj.ac.id](mailto:ft@unj.ac.id)



Certificate #11/01782

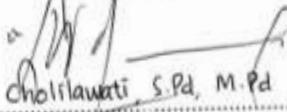
SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya selaku dosen uji validitas atas judul skripsi mahasiswa dengan nama:

No	Nama / No.Reg	Judul Skripsi
1	Tri Utami N. 5525127621	Hubungan antara sifat kepribadian ekstroversi dengan perilaku membeli busana branded pada wanita karir

Menyatakan yang bersangkutan telah melakukan uji validitas dan saya nyatakan lulus.  
Demikian surat pernyataan ini, sebagai dasar untuk melanjutkan penelitian skripsi

Jakarta, 16 Desember 2016  
Dosen Uji Validitas

  
Cholilawati S.Pd, M.Pd  
NIP. 197809062-008122002



Building  
Future  
Leaders

QMS-FT/SOP/S5-17/2012

KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
FAKULTAS TEKNIK

Gedung L Kampus Universitas Negeri Jakarta: Jl. Rawamangun Muka Jakarta Timur 13220  
Telp. (62-21) 4890046, ext.213, 4751523, 47864808, Faximile : (62-21) 4751523  
Website: <http://ft.unj.ac.id> email: [ft@unj.ac.id](mailto:ft@unj.ac.id)



Certificate ID: 01782

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya selaku dosen uji validitas atas judul skripsi mahasiswa dengan nama:

No	Nama / No.Reg	Judul Skripsi
1	Tri Utami N. 5525127621	Hubungan antara sifat kepribadian ekstoversi dengan perilaku membeli busana branded pada wanita karir

Menyatakan yang bersangkutan telah melakukan uji validitas dan saya nyatakan lulus.

Demikian surat pernyataan ini, sebagai dasar untuk melanjutkan penelitian skripsi

Jakarta, 16 Desember 2016

Dosen Uji Validitas

Keaty Martiortuti, M.Si



Building  
Future  
Leaders

KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
FAKULTAS TEKNIK

Gedung L Kampus Universitas Negeri Jakarta: Jl. Rawamangun Muka Jakarta Timur 13220  
Telp. (82-21) 4890048, ext.213, 4751523, 47864808, Faximile : (82-21) 4751523  
Website: <http://ft.unj.ac.id> email: ft@unj.ac.id



Certifikata 0111/017/02

Hal : Uji Validitas

Jakarta, 14 Desember 2016

Kepada Yth.  
Ibu. Cholilawati, S.Pd, M.Pd  
Di  
Tempat

Dengan hormat,

Sesuai dengan judul penelitian yang diajukan oleh mahasiswa Tata Busana, pada semester ini (105) akan menyelesaikan studi melalui penyusunan skripsi. Sehubungan dengan hal itu maka kami sebagai Pembimbing Materi/metodologi memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menjadi panelis/dosen uji validitas pada mahasiswa tersebut.

Adapun mahasiswanya yaitu:

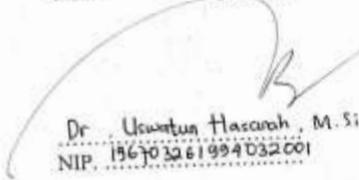
No	Nama / No.Reg	Judul Skripsi
1	Tri Utami N. 5525127621	Hubungan antara sifat kepribadian ekstroverti dengan perilaku membeli busana branded pada wanita karir

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami mengucapkan banyak terima kasih.

Dosen Pembimbing Metodologi

  
Ernita Maulida, SE, ME, Ph.D  
NIP. 197209261998052001

Hormat kami,  
Dosen Pembimbing Materi

  
Dr. Uswatun Hasarah, M.Si  
NIP. 196703261994032001



KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
FAKULTAS TEKNIK



Gedung L Kampus Universitas Negeri Jakarta: Jl. Rawamangun Muka Jakarta Timur 13220  
Telp. (62-21) 4890046, ext.213, 4751523, 47864808, Faximile: (62-21) 4751523  
Website: <http://ft.unj.ac.id> email: ft@unj.ac.id

Building  
Future  
Leaders

Hal : Uji Validitas

Jakarta, 14 Desember 2016

Kepada Yth.  
Ibu. Kenty Martiasuti, M.Si  
Di  
Tempat

Dengan hormat,

Sesuai dengan judul penelitian yang diajukan oleh mahasiswa Tata Busana, pada semester ini (105) akan menyelesaikan studi melalui penyusunan skripsi. Sehubungan dengan hal itu maka kami sebagai Pembimbing Materi/metodologi memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menjadi panelis/dosen uji validitas pada mahasiswa tersebut.

Adapun mahasiswanya yaitu:

No	Nama / No.Reg	Judul Skripsi
1	Tri Utami N. 5525127621	Hubungan antara sifat kepribadian <del>ekstrover</del> <sup>ekstrover</sup> dengan perilaku membeli busana branded pada wanita karir

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami mengucapkan banyak terima kasih.

Dosen Pembimbing Metodologi

Ernita Maulida, SE, ME, Ph.D  
NIP. 197209261998032001

Hormat kami,  
Dosen Pembimbing Materi

Dr. Uswatun Hasannah, M.Si  
NIP. 196703261984032001