

HUBUNGAN PERSEPSI KONSUMEN SMARTPHONE MERK IPHONE DENGAN KEPERCAYAAN DIRI PADA MAHASISWA

Nurul Wulan
Sri Respati Andamari

Program Studi Psikologi
Fakultas Bisnis & Humaniora
Universitas Teknologi Yogyakarta
E-mail: nurulwulan346@gmail.com

ABSTRAK

Persepsi konsumen berkaitan dengan kesadarannya yang subjektif mengenai realitas, sehingga apa yang dilakukan oleh seorang konsumen merupakan reaksi terhadap persepsi subjektifnya, bukan berdasarkan realitas yang objektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan persepsi konsumen smartphone merk iphone dengan kepercayaan diri pada mahasiswa. Menurut Rosenberg (1995) percaya diri adalah bagian dari konsep diri seseorang. Ketika seseorang memiliki pandangan positif tentang diri mereka sendiri, ini dapat meningkatkan tingkat percaya diri mereka. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah menurut Walgito (2004) menjelaskan bahwa persepsi merupakan pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diinderanya sehingga merupakan sesuatu yang berarti, dan merupakan respon yang integrated dalam diri individu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner melalui googleform. Skala persepsi konsumen dan kepercayaan diri menggunakan skala model likert. Subjek dalam penelitian ini terdiri dari 101 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah probability sampling. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan antara persepsi konsumen smartphone merk iphone dengan kepercayaan diri pada mahasiswa dilihat berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel korelasi nilai signifikan persepsi konsumen adalah sebesar 0,000, karena nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis (H_0) ditolak dan (H_a) diterima.

Kata Kunci: Kepercayaan diri, Mahasiswa, Persepsi konsumen

THE RELATIONSHIP OF MERK IPHONE SMARTPHONE CONSUMER PERCEPTIONS WITH SELF-CONFIDENCE IN STUDENTS

Nurul Wulan
Sri Respati Andamari

Psychology Study Program
Faculty of Business & Humanities
Universitas of Technology Yogyakarta
E-mail: nurulwulan346@gmail.com

ABSTRACT

Consumer perception is related to their subjective awareness of reality, so that what a consumer does is a reaction to their subjective perception, not based on objective reality. This research aims to determine the relationship between consumer perceptions of iPhone brand smartphones and student self-confidence. According to Rosenberg (1995) self-confidence is part of a person's self-concept. When someone has a positive view of themselves, this can increase their self-confidence levels. The theory used in this research is according to Walgito (2004) who explains that perception is the organization, interpretation of the stimuli one senses so that it is something meaningful, and is an integrated response within the individual. The method used in this research is descriptive quantitative. The data collection technique was carried out using a scale in the form of a questionnaire via Googleform. The consumer perception and self-confidence scale uses a Likert model scale. The subjects in this study consisted of 101 respondents. The sampling technique used is probability sampling. The results of the research show that there is a relationship between consumer perceptions of iPhone brand smartphones and student self-confidence based on the results of hypothesis testing seen from the correlation table. It is known that the significant value of consumer perception is 0.000, because the significance value is <0.05, the hypothesis (H_0) rejected and (H_a) accepted.

Keywords: *Self-confidence, Students, Consumer perception*