

The correlation between Self Confidence with Buying Decision at Converse Brand in Adolescents

Dhea Amalia (Amaliadhea26@gmail.com)

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the Coorelation between Self Confidence with Buying Decision Brand Converse in adolescents. The subjects in this study were 112 respondents. The sampling method which used is Purposive sampling, whereas the samples are those who once or often bought stuff at Converse Brand. The Self Confidence measurement consists of 27 items with a reliability of 0.916, while measurement of Buying Decision consist of 24 items with a reliability of 0.934 . The Data analysis uses the Spearman Rho Correlation technique because to look for a coorelation between two variables with a significance <0.05 which is 0.000. The results of this study between Buying Decision and Self Confidence have a correlation coefficient $r = 0.411$ with a significance $p <0.05$, which shows a strong relationship and positive between Buying Decision and Self Confidence.

Keywords: Buying Decision, Self Confidence, Famous Brand

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Hubungan Antara Kepercayaan Diri dengan Keputusan Pembelian Barang *Brand Converse* pada Remaja.

Dhea Amalia (Amaliadhea26@gmail.com)

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kepercayaan diri dengan keputusan pembelian barang *brand Converse* pada Remaja. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 112 responden. Metode sampling yang digunakan adalah *Purposive sampling*, dimana sampel berasal dari yang pernah/sering membeli brand *Converse*. Alat ukur kepercayaan diri terdiri dari 27 butir pernyataan dengan reliabilitas sebesar 0.916. Alat ukur keputusan pembelian terdiri dari 24 butir pernyataan dengan reliabilitas sebesar 0.934. Analisa data menggunakan teknik *Spearman Rho Correlation* karena penelitian ini ingin melihat hubungan antara dua variabel dengan nilai signifikansi < 0.05 yaitu 0.000. Hasil penelitian ini antara keputusan pembelian dengan kepercayaan diri memiliki nilai dan koefisiensi korelasi $r = 0.411$ dengan signifikansi $p < 0.05$, yang mana hasil tersebut menunjukkan hubungan yang kuat dan positif antara keputusan pembelian dengan kepercayaan diri.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Kepercayaan Diri, Barang *Brand Converse*.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA