

**PERBEDAAN PERILAKU MEMBELI *JEANS* DITINJAU DARI
JENIS KELAMIN PADA MAHASISWA PSIKOLOGI UMA**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi
Universitas Medan Area*

Oleh :

RIANDY PUTRA PRATAMA

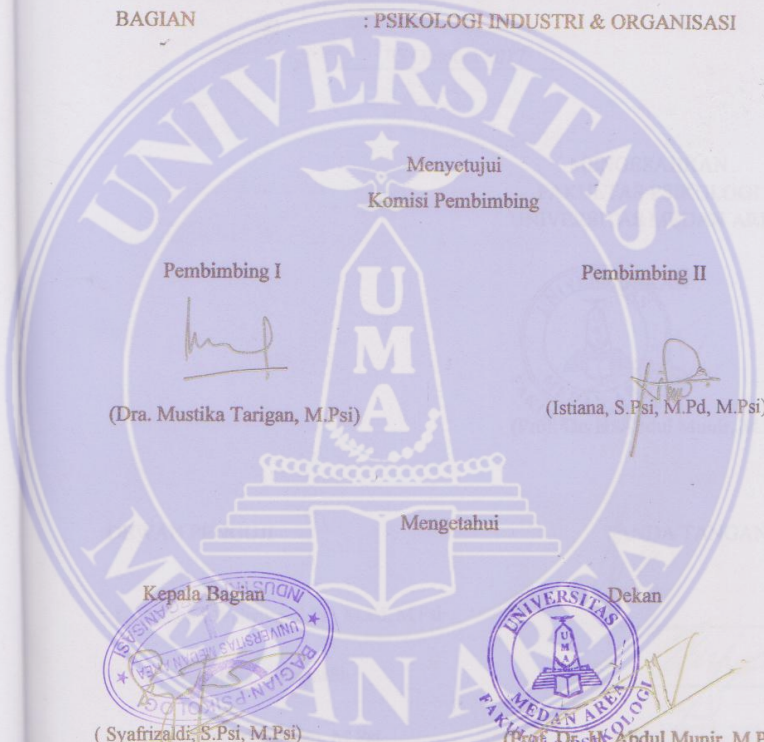
13.860.0117



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2017**

HALAMAN PERSETUJUAN

JUDUL SKRIPSI : PERBEDAAN PERILAKU MEMBELI *JEANS*
DITINJAU DARI JENIS KELAMIN PADA
MAHASISWA PSIKOLOGI UMA
NAMA MAHASISWA : RIANDY PUTRA PRATAMA
NO. STAMBUK : 13.860.0117
BAGIAN : PSIKOLOGI INDUSTRI & ORGANISASI



Menyetujui
Komisi Pembimbing

Pembimbing I Pembimbing II

(Dra. Mustika Tarigan, M.Psi) (Istiana, S.Psi, M.Pd, M.Psi)

Kepala Bagian Mengetahui Dekan

(Syafrizaldi, S.Psi, M.Psi) (Prof. Dr. H. Abdul Munir, M.Pd)

Tanggal Sidang Meja Hijau
05 Oktober 2017

DIPERTAHANKAN DIDEPAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI
FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA
DAN DITERIMA UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN
DARI SYARAT-SYARAT GUNA MEMPEROLEH
DERAJAT SARJANA (S1) PSIKOLOGI

Pada Tanggal

05 Oktober 2017

MENGESAHKAN
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA



(Prof. Drs. H. Abdul Munir, M.Pd)

DEWAN PENGUJI

TANDA TANGAN

1. Nini Sri Wahyuni, S.Psi, M.Pd, M.Psi
2. Hj. Cut Metia, S.Psi, MSi
3. Dra. Mustika Tarigan, M.Psi
4. Istiana, S.Psi, M.Pd, M.Psi

(Handwritten signatures and lines for the review board members)

LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain yang telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 05 Oktober 2017



Riandy Putra Pratama

13 860 0117

Perbedaan Perilaku Membeli *Jeans* Ditinjau Dari Jenis Kelamin Pada Mahasiswa Psikologi UMA

Riandy Putra Pratama

13.860.0117

Abstrak

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji dan mendapatkan data secara empiris mengenai perbedaan perilaku membeli *jeans* ditinjau dari jenis kelamin pada mahasiswa psikologi UMA. Sejalan dengan landasan teori, maka diajukan hipotesa yang berbunyi ada perbedaan perilaku membeli *jeans* ditinjau dari jenis kelamin. Dimana perilaku membeli wanita lebih tinggi dari pada pria. Mahasiswa Psikologi reguler B 2014 berjumlah 150. Penelitian ini melibatkan 82 Mahasiswa Psikologi reguler B 2014 sebagai subjek penelitian. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling*. Penelitian ini menggunakan instrumen skala likert untuk skala perilaku membeli. Skala perilaku membeli dilihat dari indikator menurut Sumartono (2002). Hasil ini dibuktikan dengan koefisien Anova, dimana $F = 146,601$; dimana $p = 0.000 < 0.010$. Mean Hipotetik perilaku membeli wanita 142,5 dan Mean Empirik 173,98. Sedangkan perilaku membeli pria Mean Hipotetik 142.5 dan Mean Emperik 109,93. Dari hasil perhitungan mean hipotetik dan mean empirik diperoleh perilaku membeli wanita lebih tinggi dibandingkan pria.

Kata kunci : Perilaku Membeli; Jenis Kelamin

The Difference Behavior of Buying Jeans in Terms Of Gender in UMA Psychology Students

Riandy Putra Pratama

13.860.0117

Abstract

This research is quantitative research that aims to test and get data empirically about the difference of buying behavior of jeans in terms of gender on UMA student psychology. In line with the theoretical basis, then put forward a hypothesis that there is a difference in the behavior of buying jeans in terms of gender. Where the buying behavior of women is higher than men. Regular psychology student B 2014 amounted to 150. This study involved 82 students of regular psychology B 2014 as the subject of research. Sampling is done by purposive sampling technique. This study uses a Likert scale instrument for the scale of buying behavior. The scale of buying behavior is seen from the indicator by Sumartono (2002). This result is proved by anova coefficient $F = 146,601$; $p = 0.000 < 0.010$. Mean hypothetical buying behavior of women 142,5 and empirical mean 173,93. While Mean hypothetical buying behavior of men 142,5 and empirical mean 109,93. From the calculation of the hypothetical mean and empirical mean obtained the buying behavior of women is higher than men.

Keywords: *Buying behavior; Gender*

PRAKATA

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil 'Alamin Washolatu Wassalamu'ala Asrafil Anbiyai Wal Mursalin, Sayyidina Wamaulana Muhammadin Wa'ala Alihi Waaskhabihi Ajma'in. Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena berkat Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat beserta salam semoga senantiasa terlimpah curahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabatnya, hingga kepada ummatnya hingga akhir zaman. Aamiin ya rabbal 'alaamiin.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Psikologi Universitas Medan Area dengan judul “Perbedaan Perilaku Membeli *Jeans* Ditinjau dari Jenis Kelamin Pada Mahasiswa Psikologi UMA”.

Peneliti menyadari dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Yang sangat spesial, teristimewa dan tercinta Kedua orang tuaku Bapak Rudianto dan Mamak Herlina Juniati, yang selalu memberikan semangat yang luar biasa, memberikan dukungan dan motivasi, memberikan nasehat, serta memberikan cinta kasih yang tak terhingga. Terimakasih, sudah memberikan ananda pendidikan yang layak dari kecil, terima kasih telah membiayai perkuliahan ini hingga selesai, terimakasih untuk doa-doa yang selalu kalian panjatkan untuk keberhasilan ananda. Bapak dan Mamak selalu jadi yang terbaik dan kebanggaan buatku. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat-Nya kepada Bapak dan Mamak. Aamiin.

2. Buat kedua adikku tersayang Dwi Heru Setiawan dan Mhd. Tri Azhari, terima kasih telah memberikan motivasi dan supportnya. Kalian bagian dari semangatku untuk mencapai kesuksesan. Mari sama-sama kita bahagiakan orangtua kita.
3. Buat keluarga besarku kakek, nenek, pakde, bukde, pakle dan bukle terima kasih kuucapkan tiada terhingga atas motivasi, nasehat, dan sarannya dalam menyelesaikan perkuliahan ini, terkhusus nenekku tersayang yang tak bosannya memberikan nasihat agar selalu menjadi manusia berguna dan taat dalam beribadah.
4. Ibu Dra Mustika Tarigan M.Psi, selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan ilmunya, memberikan saran serta arahan dan motivasi kepada peneliti baik selama proses proposal hingga penyusunan skripsi ini selesai.
5. Ibu Istiana S.Psi, M.Psi, selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa membimbing dan bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan ilmunya memberikan saran serta arahan dan motivasi kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Nafeesa S.Psi, M.Psi, selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan banyak masukan, dukungan dan bimbingan dari peneliti berada dibangku perkuliahan sampai penyusunan skripsi hingga selesai.
7. Bapak Prof. Dr. H. Abdul Munir M.Pd, selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada anak-anak pak Munir.
8. Bapak Zuhdi Budiman S.Psi, M.Psi, selaku Wakil Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang memberikan arahan, masukan dan pengajaran serta membantu kelancaran penyusunan skripsi.
9. Bapak Syafrizaldi S.Psi, M.Psi, selaku ketua jurusan Psikologi Industri dan Organisasi yang telah membantu kelancaran penyusunan skripsi.

10. Ibu Nini Sri Wahyuni S.Psi, M.Psi, selaku ketua pada sidang meja hijau peneliti dan Ibu Hj. Cut Metia S.Psi, M.Psi, selaku sekretaris pada seminar proposal dan sidang meja hijau peneliti. Terima kasih atas kesediaan waktu, saran-saran, dan nasihat yang telah Ibu berikan kepada peneliti.
11. Seluruh dosen Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang telah mengajarkan peneliti banyak hal mengenai Psikologi selama peneliti berkuliah.
12. Seluruh Staff Tata Usaha fakultas Psikologi Universitas Medan Area : Bang Mimi, Bang Janer, Bang Agus, Bang Fajar, Kak lili, Kak fida, Kak Citra, Kak Isra yang juga banyak membantu peneliti dalam urusan administrasi.
13. Teruntuk Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area Kelas Reguler B 2014 yang telah bersedia menjadi sampel dalam penelitian. Trimakasih atas kesediaannya semua meluangkan waktu demi kelancaran penelitian ini. Kalian sangat luar biasa.
14. Buat Sahabatku seperjuangan ditengah teriknya matahari dan dinginnya hujan kita lalui bersama, M. Amir Syarifuddin Purba, Robintang Tua Tobing, Ervandi Sipayung peneliti ucapkan terimakasih banyak, tanpa kalian semua terasa hampa. Ingat Semboyan Kita, Gak ada yang dikejar dan Gak ada yang mengejar.
15. Buat teman seperjuanganku Zulqarnain, Imam, Karim, Billi, Armando, Melly, Awah, Nining, Dwi, Ulfa, Windi, Ika, Lusi, Imelda terima kasih atas dukungan dan bantuannya selama ini.
16. Buat yang terkasih Rismada Br Tarigan, S.Pd terima kasih kuucapkan atas dukungan dan motivasinya. Jangan pernah bosan untuk selalu memberikan masukannya.
17. Buat teman-teman SMA terima kasih telah mendukung dan memberi saran dalam proses pembuatan skripsi ini.

18. Teman-teman Fakultas Psikologi Universitas Medan Area angkatan 2013, terima kasih atas kebersamaan yang sudah kita lalui selama ini semoga pertemanan terus terjalin selamanya.

Akhir kata semoga Allah SWT yang sebaik-baik pemberi balasan, membalas segala amal yang telah diberikan dan memberikan limpahan Rahmat-Nya kepada kita semua.

Aamiin Yaa Robbal 'Alaamiin.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SAMBUNG DEPAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR GRAFIK.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	8

BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. MAHASISWA.....	9
1. Pengertian Mahasiswa.....	9
2. Karakteristik Mahasiswa.....	10
3. Tugas Mahasiswa.....	11
B. PERILAKU KONSUMEN.....	13
1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	13
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	14
3. Indikator Perilaku Konsumen.....	19
4. Model-model Perilaku Konsumen.....	21
C. JENIS KELAMIN.....	24
1. Pengertian Jenis Kelamin.....	24
2. Faktor yang Mempengaruhi Terhadap Perkembangan Jenis Kelamin.....	25
D. PERBEDAAN PERILAKU MEMBELI <i>JEANS</i> DITINJAU DARI JENIS KELAMIN PADA MAHASISWA UMA.....	27
E. KERANGKA KONSEPTUAL.....	29
F. HIPOTESIS.....	29
BAB III.....	30
METODOLOGI PENELITIAN.....	30
A. Tipe Penelitian.....	30
B. Identifikasi Variabel Penelitian.....	31
C. Defenisi Operasional Variabel Penelitian.....	31

a.	Variabel Independen (X).....	31
b.	Variabel Dependent (Y).....	31
D.	Subjek Penelitian	32
1.	Populasi.....	32
2.	Sampel Penelitian.....	32
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	33
F.	Validitas dan Reliabilitas.....	35
a.	Validitas	35
b.	Reliabilitas.....	36
G.	Metode Analisis Data.....	37
BAB IV		40
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		40
A.	Orientasi Kancah Penelitian dan Persiapan Penelitian	40
1.	Orientasi kancah.....	40
2.	Visi dan Misi.....	43
3.	Struktur Organisasi.....	43
B.	Pelaksanaan Penelitian.....	44
1.	Administrasi Pengambilan Data.....	44
2.	Persiapan Alat Ukur Penelitian	46
a.	Skala Perilaku Membeli	46
3.	Pelaksanaan Penelitian	47
a.	Validitas Skala Perilaku Membeli	48
b.	Reliabilitas Skala Perilaku Membeli	48

4.	Hasil Penelitian	49
a.	Uji Asumsi.....	50
1.	Uji Normalitas	50
2.	Uji Homogenitas	51
5.	Hasil Perhitungan Analisis Data	51
a.	Analisis Korelasi Analisis Varians.....	51
6.	Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik.....	52
a.	Mean Hipotetik.....	52
b.	Mean Empirik.....	52
c.	Kriteria.....	52
d.	Pembahasan.....	53
BAB V.....		57
SIMPULAN DAN SARAN		57
A.	Simpulan	57
B.	Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA		59
LAMPIRAN.....		61

DAFTAR TABEL

Tabel 1.....	35
Rincian Skor Dari Pilihan Respon Pada Skala Perilaku Membeli.....	35
Tabel 2.....	46
Distribusi Penyebaran Aitem Skala Perilaku Perilaku Membeli Sebelum Uji Coba	46
Tabel 3.....	49
Distribusi Penyebaran Aitem Skala Perilaku Perilaku Membeli Setelah Uji Coba	49
Tabel 4.....	49
Reliabilitas Skala Perilaku Membeli.....	49
Tabel 5.....	50
Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Normalitas Sebaran	50
Tabel 6.....	51
Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Homogenitas Varians.....	51
Tabel 7.....	51
Rangkuman Hasil Analisis 1 Jalur.....	51
Tabel 8.....	53
Hasil Perhitungan Nilai Rata-Rata Hipotetik dan Empirik.....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Struktur Organisasi.....43



DAFTAR GRAFIK

Grafik 1: Pengeluaran Makanan dan Non Makanan Di Medan.....29



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A	61
1. Skala Perilaku Membeli	62
LAMPIRAN B	67
1. Data Laki-laki.....	68
2. Data Perempuan	69
LAMPIRAN C	70
1. Skala Perilaku Membeli	71
LAMPIRAN D	77
Uji Asumsi	77
1. Uji Normalitas	78
2. Uji Homogenitas	81
LAMPIRAN E	82
Analisis Anava	83
1. Uji Anava 1 Jalur	84
LAMPIRAN F.....	85
Surat Penelitian	86

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perubahan zaman yang semakin modern dapat mempengaruhi pola berfikir masyarakat. Perubahan pola pikir ini menimbulkan perubahan perilaku sebahagian masyarakat terhadap berbagai hal, salah satunya perilaku konsumtif terhadap suatu barang. Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas, membeli sesuatu yang berlebihan atau secara tidak terencana. Pergeseran perilaku konsumen tidak lagi untuk memenuhi kebutuhan tetapi berdasarkan motivasi untuk mendapatkan suatu sensasi, tantangan, dan kegembiraan. Lina dan Rosyid (dalam Sari, 2009) menyatakan bahwa berbagai macam produk ditawarkan kepada konsumen, produk - produk ini bukan hanya barang yang dapat memuaskan kebutuhan seseorang, melainkan memuaskan kesenangan konsumen. Dalam proses menentukan keputusan membeli, konsumen harus pintar dalam memilih suatu produk seperti produk *fashion*. Dalam produk *fashion* banyak yang ditawarkan pada konsumen seperti kaos, kemeja, jaket, dan celana jeans.

Saat ini, perkembangan produk *fashion* sangat cepat terutama untuk produk yang terbuat dari *jeans*. Hampir setiap sebulan sekali ada produk baru yang muncul di pasaran. Desain yang ditawarkan juga bermacam-macam mengikuti perkembangan *trend* di pasaran. Karena produk *fashion* mengikuti *trend* yang sedang berkembang maka bahan baku untuk membuat produk tersebut

juga mengikuti *trend*. *Jeans* adalah sebuah produk celana yang menggunakan bahan denim dan biasanya *jeans* memiliki fitur seperti dua buah kantong belakang, dua buah kantong depan sebuah kantong koin dan memiliki rivet untuk penguat kantong.

Sejarah *jeans* sendiri berasal dari bahan denim yang dibuat pertama kali untuk para pekerja kasar atau buruh bekerja oleh Jacob Davis, Calvin Rogers dan Levi Strauss pada tahun 1873 dan mulai menjadi kebudayaan Amerika yang digunakan para buruh untuk bekerja. Menyebarnya *jeans* semakin terlihat pada tahun 1950-an dimana *jeans* sudah menjadi sebuah *trend* pakaian bagi anak muda untuk bergaya *casual*. Setelah itu muncul berbagai *brand* yang memproduksi celana ini, berbagai merek *jeans* antara lain adalah Lee dan Wrangler (dalam Biografiku, 2013). Dalam melakukan kegiatan sehari-hari, masyarakat menggunakan pakaian yang sesuai dengan kegiatan yang sedang dilakukan. Mulai dari bergaya formal sampai *casual*, sesuai dengan gaya hidup menurut kepribadian masing-masing sudah menjadi pakaian yang umum di semua kalangan baik anak-anak, orang tua maupun remaja atau juga pada kalangan mahasiswa.

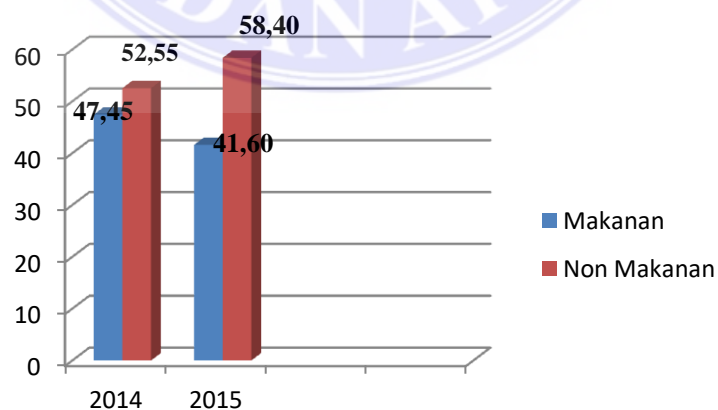
Mahasiswa adalah sebutan untuk mereka yang terdaftar di Perguruan Tinggi. Terdaftar sebagai mahasiswa di sebuah Perguruan Tinggi hanyalah syarat administratif menjadi mahasiswa, tetapi menjadi mahasiswa mengandung pengertian yang lebih luas dari sekedar masalah administratif itu sendiri. Mahasiswa dinilai memiliki tingkat intelektualitas yang tinggi, kecerdasan dalam berpikir dan perencanaan dalam bertindak. Berpikir kritis dan bertindak dengan

cepat dan tepat merupakan sifat yang cenderung melekat pada diri setiap mahasiswa. Ditinjau dari fase perkembangan remaja bahwa mahasiswa termasuk dalam fase remaja akhir, sebab dalam pembagian masanya dibagi menjadi tiga yaitu remaja awal, remaja tengah, dan remaja akhir. Bentangan usia remaja akhir antara usia 18-21 tahun (Monks dkk, 2006). Dalam masa perkembangannya remaja akhir juga memiliki tugasnya, menurut Havighurst (dalam Hurlock, 2003) tugas perkembangan remaja antara lain membentuk hubungan sebaya dengan laki-laki ataupun perempuan, menerima perubahan fisik sehingga memperhatikan penampilan diri, serta mengikuti kelompok yang ada pada remaja tersebut. Dalam mengikuti sebuah kelompok tidak sekedar mengikuti apa yang ada didalam kelompok tetapi juga harus memperhatikan penampilan diri, sebab ketika seseorang ingin berada didalam suatu kelompok maka mereka harus mengikuti aturan maupun norma yang berlaku didalam kelompok seperti cara berperilaku, memakai aksesoris, bahkan dalam berpakaian. Memperhatikan penampilan diri agar diterima dalam sebuah kelompok sangat dibutuhkan, sehingga mereka harus mengikuti *trend* yang ada dalam kelompok seperti *trend jeans*. Dalam memilih suatu produk wanita biasanya akan menghabiskan waktu dengan melihat produk lain terlebih dahulu dengan membandingkan harga kemudian membeli produk yang diinginkan, sedangkan pria langsung membeli produk yang sudah ditentukan. Pria juga suka sendiri dalam membeli suatu produk, lain halnya dengan wanita yang selalu dengan kelompok.

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Beckwith (dalam Baron dan Byrne, 2003) menjelaskan bahwa jenis

kelamin adalah istilah biologis berdasarkan anatomi dan fisik antara pria dan wanita. Menurut Raynald (dalam Suseno, 2013) menunjukkan bahwa remaja putri memiliki kecenderungan lebih besar dalam berperilaku konsumtif kearah perilaku membeli dari pada remaja putra, karena remaja putri membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang penampilan diri seperti membeli pakaian. Survey yang dilakukan oleh Tokopedia berkaitan dengan perilaku membeli produk bahwa presentasi dalam pembelian dinominasi oleh kaum wanita dengan 62,28% sedangkan kaum pria dengan nominasi 33,72%. Data tersebut menunjukkan bahwa produk yang paling banyak dibeli konsumen adalah produk kecantikan, kesehatan, lalu diikuti dengan pakaian dan fashion. Menurut Suseno (2013) dalam penelitian yang dilaksanakan di SMA Negeri 3 Semarang menunjukkan bahwa remaja putri cenderung memiliki perilaku membeli yang tinggi, sehingga mereka sering menghabiskan uang jajan yang seharusnya digunakan untuk yang positif namun digunakan membeli suatu barang hanya untuk memperindah setiap penampilannya agar diterima didalam sebuah kelompok.

Pengeluaran Makanan Dan Non Makanan Di Medan



Data Dari BPS Provinsi Sumatera Utara

Data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera utara pada tahun 2016 khususnya di kota Medan menunjukkan bahwa perkembangan tingkat kesejahteraan juga dapat diamati berdasarkan perubahan presentase pengeluaran yang dialokasikan untuk non-makanan, dimana semakin tinggi presentase pengeluaran non-makanan setiap tahunnya. Terlihat bahwa presentase pengeluaran untuk non-makanan bertambah selama periode 2014-2015. Pada tahun 2014 presentase pengeluaran non-makanan sebesar 52,55 persen, menjadi 58,40 persen pada tahun 2015. Dari data diatas dapat dilihat pengeluaran untuk non-makanan berupa kebutuhan untuk menunjang kehidupan yang lebih baik dan memperindah penampilan. Salah satu hal dilakukan adalah dengan memperhatikan penampilan seperti pakaian baik baju, kemeja, maupun celana *jeans* sendiri.

Fenomena memakai *jeans* dikalangan mahasiswa juga terjadi pada mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area. Melalui Observasi dan pengamatan pada satu kelas di Fakultas Psikologi ketika sedang melakukan perkuliahan bahwa hampir semua memakai *fashion* dengan perpaduan *jeans* baik pria maupun wanita. Mengikuti kelompok dalam memakai *jeans* menjadi *trend* tersendiri bagi setiap mahasiswa Psikologi. Mereka lebih sering pergi bersama dalam membeli suatu barang baik di *mall*, pasar tradisional maupun secara *online*. *Jeans* dengan kualitas bagus sangat digemari oleh kaum pria, sedang wanita lebih berfokus pada desainnya.

Penggunaan *jeans* pada mahasiswa saat perkuliahan terlihat begitu nyaman, sebab dalam melakukan aktifitas sehari-hari dengan menggunakan *jeans*

tidak mudah kotor, *jeans* juga bisa dipadukan dengan pakaian lain sehingga dalam perkuliahannya mahasiswa terlihat lebih santai. Dilihat dari fenomena juga menunjukkan sebagian besar mahasiswa Psikologi adalah anak kost, sehingga dalam aktifitasnya lebih nyaman menggunakan *jeans* agar terlihat simple, stylish dan mudah dalam perawatan *jeans* tersebut. Sejatinya, dalam membeli *jeans* antara pria dan wanita memiliki kriteria masing-masing sehingga mereka memiliki perbedaan dalam perilaku membeli, hal ini didasarkan pada kutipan wawancara dengan seorang mahasiswa dan seorang mahasiswi Fakultas Psikologi:

“.....aku pakai jeans ini karena masuk ke pakaian apa aja, bisa kemeja, kaos, atau swetter juga bisa, selain itu harganya murah dan kualitas juga bagus....”

(wawancara dengan seorang mahasiswa inisial RB tanggal 5 Desember 2016 Pukul 11.00 WIB).

”.....WD suka bang pakai ini celana, model celananya bagus uda gitu juga lagi trend celana yang seperti ini makanya WD beli model ini.....”

(wawancara dengan seorang mahasiswi inisial WD tanggal 6 Desember 2016 pukul 08.00 WIB)

Berdasarkan wawancara dari beberapa Mahasiswa, bawasannya banyak mahasiswa menggunakan celana *jeans* dikarenakan nyaman, cocok dipakai atau cocok dipadupadankan dengan kemeja maupun kaos. Banyak mahasiswa universitas medan area yang menggunakan celana *jeans*, tidak hanya pada wanita saja, tetapi juga digunakan oleh kalangan pria. Berdasarkan fenomena dan uraian diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Perbedaan Perilaku Membeli *Jeans* Ditinjau dari Jenis Kelamin pada Mahasiswa Psikologi UMA”.

B. Identifikasi Masalah

Menggunakan *Jeans* sudah menjadi *trend* dikalangan mahasiswa, sebab mahasiswa menganggap bahwa *jeans* sebagai penunjang mereka dalam berpenampilan untuk menunjukkan identitas diri dan menaikkan status sosialnya di lingkungan serta mengikuti kelompoknya. Keputusan mahasiswa untuk membeli suatu barang khususnya *jeans* dapat dipengaruhi beberapa faktor, salah satunya adalah jenis kelamin. Oleh sebab itu peneliti ingin meneliti tentang perilaku membeli *jeans* ditinjau dari jenis kelamin pada mahasiswa.

C. Batasan Penelitian

Dari hasil identifikasi masalah yang telah dijelaskan diatas, peneliti membatasi masalah mengenai Perbedaan perilaku membeli *jeans* ditinjau dari jenis kelamin pada mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area stambuk 2014 kelas reguler B dengan jumlah 82 mahasiswa.

D. Rumusan Masalah

Rumusan masalah di dalam penelitian ini adalah, apakah ada perbedaan perilaku membeli jeans ditinjau dari jenis kelamin pada mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui perbedaan perilaku membeli jeans ditinjau dari jenis kelamin pada mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan yang bermanfaat di bidang psikologi khususnya Psikologi Industri dan Organisasi dan Psikologi Perkembangan terutama yang berkaitan dengan jenis kelamin dan perilaku membeli, agar para pembaca memahami bahwa salah satu pemicu perilaku membeli dapat dilihat dari jenis kelaminnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Manfaat praktis dari penelitian ini, bagi peneliti, diharapkan memberi pengalaman yang bermanfaat dalam bidang penelitian.
- b. Bagi mahasiswa, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam mengontrol perilaku membeli dengan lebih mengutamakan kebutuhan dari pada keinginan.
- c. Bagi produsen agar memproduksi barang sesuai dengan segmen maupun kebutuhan pasar serta membuat barang dengan kualitas maupun desain yang menarik.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Mahasiswa

1. Pengertian Mahasiswa

Menurut Susantoro (dalam Widyastuti, 2012) mahasiswa merupakan kalangan muda yang berumur antara 19 sampai 28 tahun yang memang dalam usia tersebut mengalami suatu peralihan dari tahap remaja ketahap dewasa. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, mahasiswa adalah mereka yang sedang belajar di perguruan tinggi (Poerwadarminta dalam Widyastuti, 2012).

Menurut Sarwono (dalam Widyastuti, 2012), mahasiswa adalah setiap orang yang secara resmi terdaftar untuk mengikuti pelajaran di perguruan tinggi dengan batas usia sekitar 18-30 tahun. Menurut UU RI No. 20 Tahun 2003 tentang Sisdiknas Bab VI bagian ke empat pasal 19 bahwasanya “ mahasiswa ” itu sebenarnya hanya sebutan akademis untuk siswa/ murid yang telah sampai pada jenjang pendidikan tertentu dalam masa pembelajarannya.

Dalam Undang-Undang Indonesia juga telah digariskan pendefinisian tentang mahasiswa. Menurut peraturan pemerintah RI No.30 tahun 1990, mahasiswa adalah peserta didik yang terdaftar dan belajar di perguruan tinggi tertentu.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa Mahasiswa adalah peserta didik yang secara resmi terdaftar menjadi pendidik di perguruan tinggi tertentu.

2. Karakteristik Mahasiswa

Kamus umum bahasa Indonesia mendefinisikan karakter sebagai tabiat, watak, sifat-sifat kejiwaan, atau budi pekerti yang membedakan seseorang dari orang lain (Poerwadarminta dalam Widyastuti, 2012). Sejalan dengan itu, (Hornby dalam Widyastuti, 2012) mengartikan karakter sebagai watak (mental), kekuatan moral (*moral strength*), kemampuan dan kualitas yang menjadikan pembeda seseorang atau benda dengan yang lainnya (*abilities and qualities*).

Winkel, W.S. (dalam Widyastuti, 2012) menyatakan bahwa karakter ialah keseluruhan hasrat-hasrat manusia yang terarah pada suatu tujuan yang mengandung nilai moralitas, mengacu pada gaya hidup seseorang, tingkah laku yang konsisten dan lebih mudah diperkirakan. Pada tahap ini seseorang mempunyai sistem nilai yang dapat mengendalikan tingkah lakunya dalam kehidupan hingga dapat membentuk gaya yang luas, berbeda dengan orang lain.

Dari uraian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa karakteristik mahasiswa sangat erat kaitannya dengan sifat dasarnya dan menunjuk pada suatu aspek dalam kepribadian yaitu keseluruhan sifat-sifat individual seseorang yang dapat memberikan pengaruh terhadap proses pembelajaran. Ditinjau dari sifat dasar ada lima karakteristik mahasiswa dalam proses pembelajaran menurut Syah (dalam Widyastuti, 2012) yaitu:

- a. Intelegensi
- b. Sikap
- c. Bakat
- d. Minat, dan
- e. Motivasi

Namun untuk mencapai sukses, mahasiswa dituntut untuk bertekad dan berusaha agar menjadi mahasiswa yang unggul, penuh semangat dan penuh gairah mengikuti studi. Mengikuti studi secara sungguh-sungguh dengan penuh perhatian untuk membina pengetahuan ilmiah seluas-luasnya. Karakteristik mahasiswa secara umum yaitu stabilitas dalam kepribadian yang mulai meningkat karena kurangnya gejala-gejala yang ada didalam perasaan, mereka cenderung menetapkan dan berpikir dengan matang terhadap suatu yang akan diraihinya, sehingga mereka memiliki pandangan yang realistik tentang diri sendiri dan lingkungannya. Selain itu, para mahasiswa akan cenderung lebih dekat dengan teman sebaya untuk saling bertukar pikiran dan saling memberikan dukungan, karena dapat diketahui sebagian besar mahasiswa berada jauh dari orang tua maupun keluarga. Karakteristik mahasiswa yang paling menonjol adalah mereka mandiri dan memiliki perkiraan di masa depan, baik dalam hal karir maupun hubungan percintaan. Mahasiswa akan memperdalam keahlian dibidangnya masing-masing untuk mempersiapkan diri menghadapi dunia kerja yang membutuhkan mental tinggi.

3. Tugas Mahasiswa

Hidayat (dalam Widyastuti, 2012), menyatakan bahwa sebagai bagian dari masyarakat ilmu pengetahuan sejatinya tugas utama mahasiswa adalah belajar dan merangkai ilmu sesuai dengan tujuan ilmu untuk menjadi “rahmat” bagi kehidupan. Kartasmita (dalam Widyastuti, 2012), peran dan fungsi mahasiswa yaitu:

- a. *Pertama*, bahwa mahasiswa sebagai *Iron Stock* (Cadangan Keras) bangsa ini, artinya bahwa mahasiswa dengan khasanah intelektualitasnya merupakan cadangan generasi penerus bangsa ini. Mahasiswa menyediakan cadangan-cadangan sumber daya manusia dari berbagai disiplin ilmu seperti politik, budaya, seni, sosial, pengusaha, olah raga, negarawan dan lain sebagainya. Hal ini penting karena setiap zaman memiliki tokoh dan pergantian itu memerlukan regenerasi dari mahasiswa sebagai calon pemimpin-pemimpin masa depan.
- b. *Kedua*, bahwa mahasiswa sebagai *Agent of Change* (Agen Perubahan) bangsa ini, artinya bahwa dari peristiwa-peristiwa bersejarah bangsa ini, mahasiswa selalu berperan dalam perubahan itu. Mahasiswa selalu menjadi aktor dari sebuah perubahan dari masa transisi ke masa stabil, transformasi nilai-nilai dengan kapasitas pengetahuannya yang luas.
- c. *Ketiga*, bahwa mahasiswa/i sebagai *Moral Force* (Gerakan Moral) bangsa ini yang secara independen memperjuangkan hak-hak orang yang tertindas dengan nilai-nilai idealisme dan intelektual rasional yang dewasa. Sehingga mahasiswa bisa menjadi *balancing power* saat negara ini dalam kondisi instabilitas. Mahasiswa menjadi mitra yang konstruktif dalam mengingatkan kebijakan pemerintah yang keluar dari nilai-nilai idealisme kebaikan.

B. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut James F. Engel (dalam Sopiah dan Sangadji, 2016) mengemukakan bahwa yang dimaksud perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf (dalam Sopiah dan Sangadji, 2016) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, organisasi dalam mendapatkan suatu produk atau lainnya sebagai bagian dari suatu akibat pengalamannya dengan produk, pelayanan, serta sumber lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2009) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, di mana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya.

Menurut Solomon (dalam Tjiptono, 2014) perilaku konsumen adalah proses-proses yang terjadi manakala individu atau kelompok memilih, membeli,

menggunakan, atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan hasrat tertentu. Sunyoto (2014) berpendapat bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Ada dua elemen penting dari perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang atau jasa secara ekonomis.

Dari berbagai pendapat ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa definisi perilaku konsumen adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu dalam proses memilih, membeli, dan menggunakan barang maupun jasa sehingga dalam setiap prosesnya dilakukannya pengambilan keputusan untuk menentukan tindakan selanjutnya.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Pada dasarnya, konsumen tidak sembarangan dalam membuat keputusan untuk membeli. Oleh sebab itu banyak faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Menurut Sopiah dan Sangadji (2016) ada tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

1. Faktor Kebudayaan (*Culture Factor*)

Budaya, Subbudaya dan kelas social sangat utama bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling

dasar karena budaya terdiri dari subbudaya yang lebih menampakkan identifikasi dan social.

a. Budaya (*Culture*)

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Anak yang dibesarkan dalam sebuah masyarakat mempelajari seperangkat nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui sebuah proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan berbagai lembaga penting lainnya.

b. Subbudaya (*Subcultural*)

Setiap budaya mempunyai subbudaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya.

Ada empat macam subbudaya diantaranya:

1. Kelompok Kebangsaan
2. Kelompok Keagamaan
3. Kelompok Ras
4. Wilayah Geografis

c. Kelas Sosial (*Sosial Class*)

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

2. Faktor Sosial (*Social Factor*)

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peranan, dan status.

a. Kelompok Referensi (*Reference Group*)

Perilaku seseorang amat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak terhadap sikap dan perilaku seseorang.

b. Keluarga (*Family*)

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh kuat terhadap perilaku pembeli. Ada dua macam keluarga dalam kehidupan pembeli. *Pertama*, keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua. Pengaruh orang tua melekat dalam perilaku bawah sadar konsumen. *Kedua*, pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku membeli sehari-hari adalah keluarga sebagai sumber keturunan, yakni pasangan suami-istri dan anaknya.

c. Peranan dan Status (*Role and Status*)

Kedudukan setiap orang dalam setiap kelompok dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Sebuah peranan terdiri dari aktivitas yang diperkirakan dilakukan oleh seseorang sesuai dengan orang-orang lain yang ada disekelilingnya. Setiap peranan akan mempengaruhi perilaku pembelinya dan akhirnya mencerminkan symbol statusnya.

3. Faktor Pribadi (*Personal Factor*)

Adapun keputusan membeli juga dipengaruhi karakteristik pribadi yang meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, nilai dan gaya hidup pembeli.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup (*Age and Cycle*)

Orang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya. Misalnya, Setiap orang memiliki selera masing-masing dalam berpakaian, membeli perabot, dan rekreasi dan semua berhubungan dengan usianya. Konsumsi juga dibentuk dengan proses siklus hidup keluarga. Para pemasar sering menetapkan sasarannya berupa kelompok-kelompok dari tahap kehidupan tertentu dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang tepat bagi kelompok tersebut.

b. Pekerjaan (*Occupation*)

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Seseorang dengan pekerjaan yang berbeda tentunya akan mempunyai kebutuhan yang berbeda pula. Dan hal ini dapat menyebabkan seseorang berperilaku konsumtif untuk menyesuaikan diri dengan pekerjaannya.

c. Keadaan Ekonomi (*Economic Condition*)

Keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dibelanjakan (tingkat, kestabilan, dan pola waktu), kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran. Orang yang mempunyai uang yang cukup akan cenderung lebih senang membelanjakan uangnya untuk membeli

barang-barang, sedangkan orang dengan ekonomi rendah akan cenderung hemat.

d. Normal (*Life Style*)

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Dalam mempersiapkan suatu strategi pemasaran bagi sebuah produk, para pemasar harus meneliti hubungan antara produknya atau merek dagang tertentu dengan gaya hidup kelompok.

e. Kepribadian dan Konsep diri (*Personality and Self Image*)

Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relative tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Oleh karena itu, banyak pemasar yang mempergunakan konsep mengenai kepribadian ini, yaitu konsep diri.

f. Jenis kelamin

Jenis kelamin mempengaruhi kebutuhan membeli, karena remaja putri cenderung lebih konsumtif dibandingkan dengan pria (Tambunan, 2001). Hadipranata (dalam Sari, 2009) mengatakan bahwa remaja putri memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk berperilaku konsumtif dibandingkan dengan remaja putra. Hal ini diperkuat oleh Kefgen dan Specht (dalam Sari, 2009) yang menyatakan bahwa dalam hal jumlah uang yang dibelanjakan, remaja putri membelanjakan uangnya hampir dua kali lebih banyak daripada remaja pria.

Dari penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ada tiga, yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, dan faktor pribadi. Faktor kebudayaan meliputi budaya, subbudaya dan kelas sosial. Faktor sosial meliputi kelompok referensi keluarga, peranan dan status. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, normal, kepribadian dan konsep diri, serta jenis kelamin.

3. Indikator Perilaku Konsumen

Menurut Sumartono (2002), definisi konsep perilaku konsumen amatlah variatif, tetapi pada intinya muara dari pengertian perilaku konsumen adalah membeli barang tanpa pertimbangan rasional atau bukan atas dasar kebutuhan pokok. Dan secara operasional, indikator perilaku konsumen yaitu:

1. Membeli produk karena iming-iming hadiah.

Individu membeli suatu barang karena adanya hadiah yang ditawarkan jika membeli barang tersebut.

2. Membeli produk karena kemasannya menarik.

Konsumen mahasiswa sangat mudah terbujuk untuk membeli produk yang dibungkus dengan rapi dan dihias dengan warna-warna yang menarik. Artinya motivasi untuk membeli produk tersebut hanya karena produk tersebut dibungkus dengan rapi dan menarik.

3. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.

Konsumen mahasiswa mempunyai keinginan membeli yang tinggi, karena pada umumnya mahasiswa mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya dengan tujuan agar mahasiswa selalu

berpenampilan yang dapat menarik perhatian orang lain. Mahasiswa membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang penampilan diri.

4. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya).

Konsumen mahasiswa cenderung berperilaku yang ditandakan oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah.

5. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.

Mahasiswa mempunyai kemampuan membeli yang tinggi baik dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya sehingga hal tersebut dapat menunjang sifat eksklusif dengan barang yang mahal dan memberi kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi. Dengan membeli suatu produk dapat memberikan simbol status agar kelihatan lebih keren dimata orang lain.

6. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan.

Mahasiswa cenderung meniru perilaku tokoh yang diidolakanannya dalam bentuk menggunakan segala sesuatu yang dapat dipakai tokoh idolanya. Mahasiswa juga cenderung memakai dan mencoba produk yang ditawarkan bila ia mengidolakan publik figure produk tersebut.

7. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.

Mahasiswa sangat terdorong untuk mencoba suatu produk karena mereka percaya apa yang dikatakan oleh iklan yaitu dapat menumbuhkan rasa percaya diri. Cross (dalam Hurlock, 2003) juga menambahkan bahwa dengan membeli produk yang mereka anggap dapat mempercantik penampilan fisik, mereka akan menjadi lebih percaya diri.

8. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).

Mahasiswa akan cenderung menggunakan produk jenis sama dengan merek yang lain dari produk sebelumnya ia gunakan, meskipun produk tersebut belum habis dipakainya.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa indikator perilaku konsumen meliputi membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena kemasannya menarik, membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, membeli produk atas pertimbangan harga, membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan, munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).

4. Model-model Perilaku Konsumen

Model dari perilaku konsumen dikembangkan sebagai usaha untuk mempermudahnya, karena sebuah model adalah sebuah penyederhanaan gambaran dari kenyataan. Swastha dan Handoko (dalam Sunyoto, 2014) menyebutkan beberapa model perilaku konsumen diantaranya:

a. Model Howard Sneth

Model ini dipakai untuk membantu dalam menerangkan dan memahami perilaku konsumen meskipun tidak dapat meramalkannya secara tepat. Model ini menitikberatkan pada pembelian ulang dan menggambarkan dinamika perilaku pembelian selama satu periode.

b. Model Engle, Kollat dan Blackwell

Model ini dikembangkan untuk faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang menyebabkan terjadinya keputusan dalam membeli.

c. Model Nicosia

Model ini didasarkan pada teknik gambar aliran proses komputer dengan umpan baliknya.

d. Model Andreasen

Model ini menjelaskan seluruh proses dari rangsangan-rangsangan sampai dengan hasilnya yang berupa perilaku dan semuanya terkandung dalam siklus pemrosesan informasi.

e. Model Gawson

Model ini menitikberatkan pada pentingnya perilaku proses pengambilan keputusan membeli dari keseluruhan perilaku konsumen.

f. Model Hierarki Kebutuhan dari Maslow

Maslow mengembangkan suatu sikap hierarki yang menunjukkan adanya lima tingkatan keinginan dan kebutuhan, dimana kebutuhan yang lebih tinggi akan mendorong seseorang untuk mendapatkan kepuasan atas dasar tersebut, setelah kebutuhan yang lebih rendah telah dipuaskan.

g. Model Markov

Model Markov menekankan pada perilaku pemilihan merk suatu produk. Model ini menyebutkan bahwa hanya pemilihan merk pada pembelian terakhir yang memengaruhi pemilihan merk pembelian sekarang.

h. Model Perilaku Membeli Industri

Proses pembelian industri adalah jauh lebih kompleks dari pada keputusan pembelian yang dibuat konsumen. Titik berat dari model ini adalah pada proses pengambilan keputusan bersama. Biasanya terdapat sejumlah individu dalam perusahaan yang ikut mengambil bagian untuk menentukan keputusan membeli.

Menurut Wilkie (dalam Rachmat, 2015), model perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dikelompokkan menjadi empat berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat keterlibatan diferensiasi merk, yang dijelaskan sebagai berikut:

a. *Budget Allocation* (Pengalokasian budget)

Pilihan konsumen terhadap suatu barang dipengaruhi oleh cara bagaimana membelanjakan atau menyimpan dana yang tersedia, kapan waktu yang tepat untuk membelanjakan uang dan apakah perlu melakukan pinjaman untuk melakukan pembelian.

b. *Product Purchase or Not* (Membeli produk atau tidak)

Perilaku pembelian yang menggambarkan pilihan yang dibuat oleh konsumen, berkenaan dengan tiap kategori produk atau jasa itu sendiri.

c. *Store Patronage* (Pemilihan tempat untuk mendapatkan produk)

Perilaku pembelian berdasarkan pilihan konsumen, berdasarkan tempat atau di mana konsumen akan melaksanakan pembelian produk atau jasa tersebut. Misalnya, apakah lokasi bakery menjadi salah satu faktor yang menentukan konsumen dalam melakukan proses pembelian.

d. *Brand and Style Decision* (Keputusan atas merek dan gaya)

Pilihan konsumen untuk memutuskan secara terperinci mengenai produk apa yang sebenarnya ingin dibeli.

Dari penjelasan diatas maka disimpulkan bahwa terdapat beberapa model perilaku konsumen diantaranya adalah Model Howard Sneth, Model Engle, Kollat dan Blackwell, Model Nicosia, Model Andreasen, Model Gawson, Model Hierarki Kebutuhan dari Maslow, Model Markov, Mode Perilaku Membeli Industri, *Budget Allocation* (Pengalokasian *budget*), *Product Purchase or Not* (Membeli produk atau tidak), *Store Patronage* (Pemilihan tempat untuk mendapatkan produk), *Brand and Style Decision* (Keputusan atas merek dan gaya).

C. Jenis Kelamin

1. Pengertian Jenis Kelamin

Menurut Suntröck (2003) mengemukakan bahwa istilah pada gender dan seks memiliki perbedaan dari segi dimensi. Istilah seks (jenis kelamin) mengacu pada biologis seorang laki laki dan perempuan, sedangkan gender mengacu pada dimensi sosial-budaya seorang laki-laki dan perempuan. Beckwith (dalam Baron dan Byrne, 2003) menjelaskan bahwa jenis kelamin istilah biologis berdasarkan

anatomi dan fisik antara pria dan wanita, istilah jenis kelamin dikemukakan oleh para ilmuwan sosial dengan maksud untuk menjelaskan perbedaan laki-laki dan perempuan yang mempunyai sifat bawaan (ciptaan Tuhan) dan bentukan budaya (konstruksi sosial).

Menurut Asmarany (dalam Franita 2013) jenis kelamin adalah perbedaan peran, fungsi, dan tanggung jawab antara laki laki dan perempuan yang merupakan hasil konstruksi sosial dan dapat berubah sesuai dengan perkembangan zaman.

Hungu (2007) jenis kelamin (seks) adalah perbedaan antara perempuan dengan laki-laki secara biologis sejak seseorang lahir. Seks berkaitan dengan tubuh laki-laki dan perempuan, dimana laki-laki memproduksi sperma, sementara perempuan menghasilkan sel telur dan secara biologis mampu untuk menstruasi, hamil dan menyusui. Perbedaan biologis dan fungsi biologis laki-laki dan perempuan tidak dapat dipertukarkan diantara keduanya, dan fungsinya tetap dengan laki-laki dan perempuan pada segala ras yang ada di muka bumi.

Dari penjelasan diatas maka disimpulkan bahwa jenis kelamin adalah perbedaan biologis antara pria dan wanita yang dimiliki sejak lahir baik dari segi peran, fungsi dan tanggung jawab.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi terhadap Perkembangan Jenis Kelamin

Menurut Santrock (2003) ada beberapa faktor yang berpengaruh terhadap perkembangan jenis kelamin, yaitu:

a. Pengaruh Biologis

1. Perubahan Pubertas dan Seksualitas

Perubahan pubertas memberikan kontribusi terhadap peningkatan pernyataan seksualitas kedalam sikap dan perilaku jenis kelamin seseorang. Ketika tubuh mereka mulai dibanjiri hormon-hormon, banyak perempuan yang ingin menjadi perempuan sebaik mungkin dan laki-laki ingin menjadi laki-laki sebaik mungkin. Perubahan biologis akibat masa puber mengatur tahapan peningkatan menyatunya seksualitas dengan perilaku jenis kelamin dimediasi oleh pengaruh sosial budaya, seperti standart budaya dan norma kelompok sebaya.

2. Anatomi Adalah Nasib

Freud dan Ericson (dalam Santrock, 2003) berpendapat bahwa anatomi tubuh adalah nasib, oleh karena itu perbedaan psikologis antara laki-laki dan perempuan berasal dari perbedaan anatomi mereka.

b. Pengaruh Sosial

1. Pengaruh Orangtua

Orangtua melalui tindakan dan contohnya mempengaruhi perkembangan jenis kelamin. Selama masa transisi, orang tua memperlakukan laki-laki lebih bebas dari pada perempuan.

2. Teman Sebaya

Para mahasiswa banyak menghabiskan waktu dengan kelompok teman sebayanya, dan persetujuan dan ketidak setujuan kelompok dapat menjadi pengaruh yang kuat dalam perkembangan jenis kelamin.

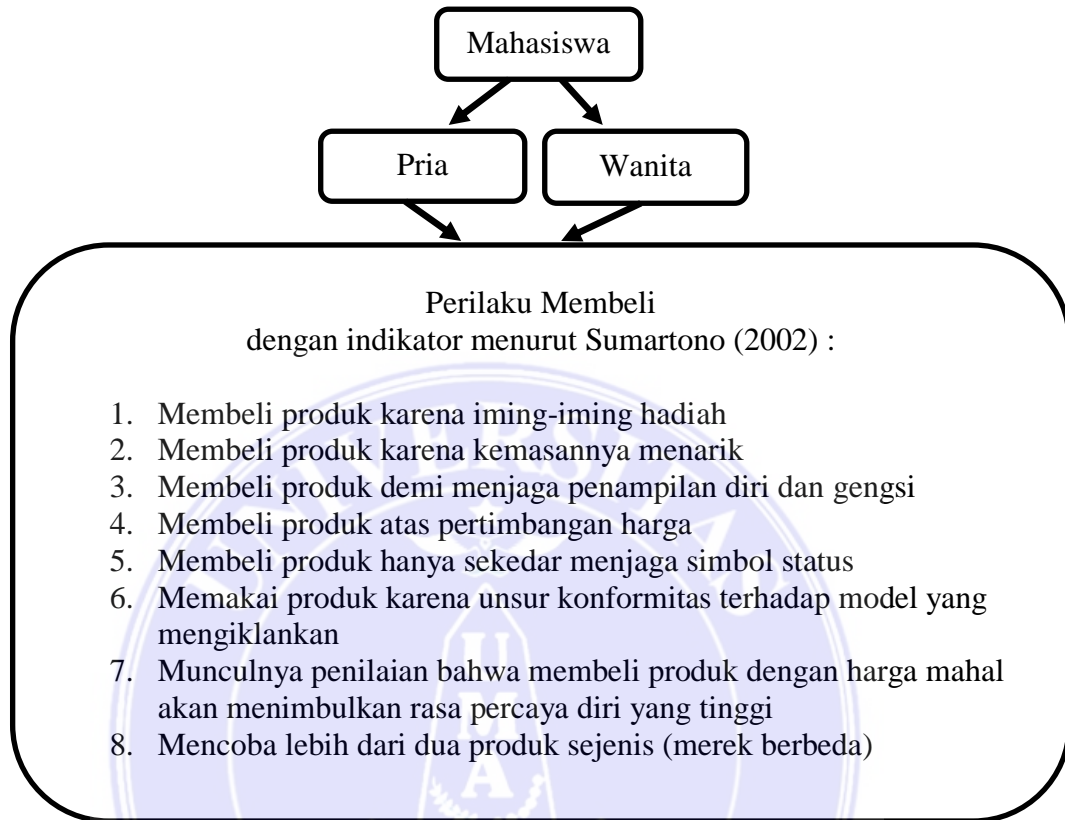
Dari penjelasan diatas maka disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan jenis kelamin terbagi atas dua yaitu pengaruh biologis dan pengaruh sosial. Pengaruh biologis meliputi perubahan pubertas dan seksualitas serta anatomi adalah nasib. Pengaruh sosial meliputi pengaruh orang tua dan pengaruh teman sebaya.

D. Perbedaan Perilaku Membeli Jeans Ditinjau dari Jenis Kelamin pada Mahasiswa Psikologi UMA

Mahasiswa seharusnya mengisi waktunya dengan menambah pengetahuan, keterampilan, dan keahlian, serta mengisi kegiatan mereka dengan berbagai macam kegiatan positif sehingga akan memiliki orientasi ke masa depan sebagai manusia yang bermanfaat bagi masyarakat dan bangsa. Namun kehidupan kampus telah membentuk gaya hidup khas di kalangan mahasiswa dan terjadi perubahan budaya sosial yang tinggi yang membuat setiap individu mempertahankan polanya dalam perilaku membeli. Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Beckwith (dalam Baron dan Byrne, 2003) menjelaskan bahwa jenis kelamin istilah biologis berdasarkan anatomi dan fisik antara pria dan wanita. Dalam hal ini mahasiswa lebih berorientasi ke produk *fashion* yaitu *jeans*. Membeli *jeans* pada pria dan wanita pasti memiliki perbedaan dalam menentukan pilihan *jeans* nya, baik dari bentuk, warna, motif, harga bahkan kualitas produk tersebut.

Menurut Suseno (2013) dalam penelitian yang dilaksanakan di SMA Negeri 3 Semarang menunjukkan bahwa remaja putri cenderung memiliki perilaku membeli yang tinggi, sehingga mereka sering menghabiskan uang jajan yang seharusnya digunakan untuk yang positif namun digunakan membeli suatu barang hanya untuk memperindah setiap penampilannya agar diterima didalam sebuah kelompok. Menurut Andespa (2010) bahwa perbedaan jenis kelamin dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen, dalam hal ini perilaku membelinya. Hal ini mungkin disebabkan oleh jenis kelamin yang berbeda membuat seorang konsumen memilih pakaian jadi yang sesuai dengan keinginannya berdasarkan jenis kelamin yang dimiliki oleh konsumen itu sendiri, walaupun pada zaman sekarang pakaian jadi seperti kaos, kemeja, ataupun celana yang didesain, bisa untuk kedua jenis kelamin, namun perbedaan jenis kelamin membuat seseorang konsumen memilih pakaian jadi yang disesuaikan dengan jenis kelaminnya. Seorang konsumen memutuskan untuk membeli pakaian jadi yang bisa membuat dirinya kelihatan lebih maskulin apabila konsumennya adalah seorang pria, ataupun seseorang konsumen akan memutuskan untuk memilih pakaian yang akan dipakainya yang dapat membuat dirinya kelihatan lebih feminim dan anggun untuk seorang konsumen yang berjenis kelamin wanita.

E. Kerangka Konseptual



F. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual diatas maka hipotesis penelitian ini adalah: Ada Perbedaan Perilaku Membeli Ditinjau Dari Jenis Kelamin. Dengan asumsi bahwa wanita lebih tinggi perilaku membeli dibandingkan pria.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam pembahasan pada bagian metode penelitian ini akan menguraikan tentang (A) Tipe Penelitian, (B) Identifikasi Variabel Penelitian, (C) Definisi Operasional Penelitian, (D) Subjek Penelitian, (E) Teknik Pengumpulan Data, (F) Analisis Data.

A. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif karena peneliti ingin mengeneralisasikan suatu fenomena pada suatu kelompok. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model sistematis (*survey*), teori-teori dan hipotesis yang dikaitkan dengan fenomena. Menurut Sugiono (2012) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Filsafat *positivisme* memandang realitas/gejala/fenomena itu dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat. Proses penelitian bersifat deduktif, dimana untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis, Sugiono (2012)

B. Identifikasi Variabel

Variabel merupakan sesuatu yang menjadi objek penelitian. Variabel - variabel penelitian yang akan diteliti dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Variabel bebas (X): Jenis Kelamin.
2. Variabel tak bebas (Y): Perilaku Konsumen.

C. Defenisi Operasional

Untuk menghindari salah pengertian dalam penelitian ini, maka perlu dijelaskan beberapa istilah, sehingga terdapat keseragaman landasan berpikir antara peneliti dengan pembaca. Sesuai dengan judul yang ada, maka pengertian dari masing-masing bagiannya adalah sebagai berikut:

1. Jenis kelamin adalah istilah biologis berdasarkan anatomi dan fisik antara pria dan wanita, istilah jenis kelamin dikemukakan oleh para ilmuwan sosial dengan maksud untuk menjelaskan perbedaan laki-laki dan perempuan yang mempunyai sifat bawaan (ciptaan Tuhan) dan bentukan budaya (konstruksi sosial). Data mengenai jenis kelamin diperoleh dari biodata yang ada di skala.
2. Perilaku konsumen adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu dalam proses memilih, membeli, dan menggunakan barang maupun jasa sehingga dalam setiap prosesnya dilakukannya pengambilan keputusan untuk menentukan tindakan selanjutnya. Perilaku konsumen dalam penelitian ini diukur berdasarkan indikator yang dikemukakan Sumartono yakni :membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena kemasannya menarik, membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi,

membeli produk atas pertimbangan harga, membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan, munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, dan mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).

Semakin tinggi skor yang diperoleh maka semakin tinggi perilaku membeli. Sebaliknya, semakin rendah skor yang diperoleh semakin rendah pula perilaku membeli.

D. SUBJEK PENELITIAN

1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiono (2012) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area stambuk 2014 kelas regular B dengan jumlah 113 mahasiswa.

2. Sample Penelitian

Menurut Sugiono (2012), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Teknik pengambilan

sampel pada penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, Sugiono (2012). Penelitian ini akan dilakukan pada mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area stambuk 2014 kelas regular B. Adapun karakteristik subjek yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Masih berstatus sebagai mahasiswa kelas regular B stambuk 2014.
2. Menggunakan celana *Jeans*.

Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang sesuai dengan kriteria diatas. Jumlah sampel yang ditetapkan berjumlah 82 mahasiswa dengan presentasi 54 orang responden wanita dan 28 orang responden pria. Dalam hal ini penulis mencantumkan data reponden yang menggunakan *jeans*.

E. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Bungin (2004), teknik pengumpulan data adalah bagian instrument pengumpulan data yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian. Kesalahan penggunaan metode pengumpulan data yang tidak digunakan semestinya berakibat fatal terhadap hasil-hasil penelitian yang dilakukan. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data ialah dengan menggunakan skala. Pemilihan skala sebagai alat pengumpulan data karena skala berisi sejumlah pernyataan yang mampu mengungkapkan unsur-unsur variabel seperti harapan, sikap, perasaan dan minat. Menurut Azwar (2007), alasan dijadikannya skala dalam suatu penelitian didasarkan pada:

- a. Bahwa subjek adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri.

- b. Apa yang dinyatakan oleh subjek kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya.
- c. Interpretasi subjek tentang pernyataan subjek yaitu pernyataan-pernyataan yang diajukan kepadanya adalah sama dengan apa yang dimaksud peneliti.

Penelitian ini menggunakan penskalaan model likert. Penskalaan ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, Sugiono (2012). Setiap tahap-tahap di atas akan diuraikan ke dalam sejumlah pernyataan *favorabel* dan *unfavorabel*, dimana subjek diberikan empat alternatif pilihan yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Untuk aitem yang *favorabel*, pilihan SS akan mendapatkan skor empat, pilihan S akan mendapatkan skor tiga, pilihan TS akan mendapatkan skor dua, dan pilihan STS akan mendapatkan skor satu. Sedangkan untuk aitem yang *unfavorabel* pilihan SS akan mendapatkan skor satu, pilihan S mendapatkan skor dua, pilihan TS akan mendapatkan skor tiga, dan pilihan STS akan mendapatkan skor empat.

Ada satu skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala perilaku membeli melalui indikator membeli yang dikemukakan oleh Sumartono (2002) yaitu membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena kemasannya menarik, membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, membeli produk atas pertimbangan harga, membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan, munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga

mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).

Tabel 1. Rincian Skor dari Pilihan Respon pada Skala Perilaku Membeli

Pilihan	Respon Skor Aitem	Skor Aitem
	<i>Unfavourable</i>	<i>Favourable</i>
Sangat Setuju (SS)	1	4
Setuju (S)	2	3
Tidak Setuju (TS)	3	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	4	1

Skor skala ini menunjukkan bahwa semakin tinggi skor jawaban maka seseorang memiliki Perilaku Membeli yang tinggi. Sebaliknya, semakin rendah skor jawabannya maka seseorang memiliki Perilaku Membeli yang rendah.

F. Validitas Dan Reliabilitas

1. Validitas

Validitas adalah sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada mampu tidaknya alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki dengan tepat Azwar (2015).

Uji validitas yang digunakan pada penelitian ini adalah validitas isi, yaitu berkaitan dengan apakah aitem mewakili pengukuran dalam area isi sasaran yang diukur. Untuk mengetahui validitas dan reabilitas perilaku membeli menggunakan SPSS 21.0 for windows. Teknik yang digunakan untuk menguji validitas alat ukur dalam penelitian ini adalah dengan analisis *Product Moment* dari Karl Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\epsilon xy - (\epsilon x)(\epsilon y)}{\sqrt{\{N\epsilon x^2 - (\epsilon x)^2\}\{N\epsilon y^2 - (\epsilon y)^2\}}}$$

Keterangan:

- r_{xy} : Koefisien korelasi skor item (X) dan skor total item (Y)
 $\sum XY$: Jumlah dari hasil perkalian antara variabel X dengan variabel Y
 $\sum X$: Jumlah skor seluruh subjek setiap item
 $\sum Y$: Jumlah skor seluruh item
 $\sum x^2$: Jumlah kuadrat skor X
 $\sum y^2$: Jumlah kuadrat skor Y
 N : Jumlah subjek

Nilai korelasi yang telah didapat dari teknik korelasi *product moment* diatas masih perlu dilakukan pengkorelasiian karena kelebihan bobot. Dengan kata lain, indeks korelasi *product moment* tersebut masih kotor dan perlu penyaringan karena nilai-nilai butir menjadi komponen skor total.

2. Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk melihat sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap sekelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah (Azwar, 2007).

Formula statistika yang digunakan untuk menguji reliabilitas alat ukur adalah dengan bantuan komputer dari program SPSS 21.0 *for windows* yang nantinya akan menghasilkan reabilitas dari Skala Perilaku Membeli. Uji reliabilitas alat ukur ini menggunakan pendekatan konsistensi internal yaitu formula Alpha (Azwar, 2015). Menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum i^2 \sigma}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan:

- r_{11} : Reliabilitas instrument yang dicari
 n : Banyaknya butir soal
 $\sum i^2 \sigma$: Jumlah variasi skor tiap-tiap aitem pertanyaan
 σ^2 : Varians total

G. Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Terdapat dua macam statistik yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian, yaitu *statistic deskriptif* dan *statistic inferensial*.

Statistic deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penelitian yang dilakukan pada populasi (tanpa diambil sampelnya) jelas akan menggunakan statistik deskriptif dalam analisisnya. Tetapi bila penelitian dilakukan pada sampel, maka analisisnya dapat menggunakan statistik deskriptif maupun inferensial. Statistik deskriptif dapat digunakan bila peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi dimana sampel diambil. Sesuai dengan namanya, deskriptif hanya akan mendeskripsikan keadaan suatu gejala yang telah direkam melalui alat ukur kemudian diolah sesuai dengan fungsinya. Hasil

pengolahan tersebut selanjutnya dipaparkan dalam bentuk angka-angka sehingga memberikan suatu kesan lebih mudah ditangkap maknanya oleh siapapun yang membutuhkan informasi tentang keberadaan gejala tersebut. Pemakaian analisis inferensial bertujuan untuk menghasilkan suatu temuan yang dapat digeneralisasikan secara lebih luas kedalam wilayah populasi. Di sini seorang peneliti akan selalu berhadapan dengan hipotesis nihil (H_0) sebagai dasar penelitiannya untuk diuji secara empirik dengan statistik inferensial.

Uji Anova pada prinsipnya adalah melakukan analisis variabilitas data menjadi dua sumber variasi yaitu variasi didalam kelompok (*within*) dan variasi antar kelompok (*between*). Bila variasi *within* dan *between* sama (nilai perbandingan kedua varian mendekati angka satu), maka berarti tidak ada perbedaan efek dari intervensi yang dilakukan, dengan kata lain nilai mean yang dibandingkan tidak ada perbedaan. Sebaliknya bila variasi antar kelompok lebih besar dari variasi didalam kelompok, artinya intervensi tersebut memberikan efek yang berbeda, dengan kata lain nilai mean yang dibandingkan menunjukkan adanya perbedaan.

Beberapa asumsi yang harus dipenuhi pada uji Anova adalah:

1. Sampel berasal dari kelompok yang independen
2. Varian antar kelompok harus homogen
3. Data masing-masing kelompok berdistribusi normal

Asumsi pertama harus dipenuhi pada saat pengambilan sampel yang dilakukan secara random terhadap beberapa (> 2) kelompok yang independen, yang mana nilai pada satu kelompok tidak tergantung pada nilai di kelompok lain.

Sedangkan pemenuhan terhadap asumsi kedua dan ketiga dapat dicek jika data telah dimasukkan ke komputer, jika asumsi ini tidak terpenuhi dapat dilakukan transformasi terhadap data. Apabila proses transformasi tidak juga dapat memenuhi asumsi ini maka uji Anova tidak valid untuk dilakukan, sehingga harus menggunakan uji non-parametrik misalnya Kruskal Wallis.

Rumus uji Anova adalah sebagai berikut :

$$F = \frac{Sb^2}{Sw^2}$$

DF = Numerator (pembilang) = k-1, Denominator (penyebut) = n-k
Dimana varian *between* :

$$Sb^2 = \frac{n_1(\bar{x}_1 - \bar{x})^2 + n_2(\bar{x}_2 - \bar{x})^2 + \dots + n_n(\bar{x}_n - \bar{x})^2}{k - 1}$$

Dimana rata-rata gabungannya :

$$\bar{x} = \frac{n_1 \cdot \bar{x}_1 + n_2 \cdot \bar{x}_2 + \dots + n_n \cdot \bar{x}_n}{k - 1}$$

Sementara varian *within* :

$$Sw^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2 + \dots + (n_n - 1)S_n^2}{n - k}$$

Keterangan:

- Sb = varian between
- Sw = varian within
- Sn² = varian kelompok
- X = rata-rata gabungan
- Xn = rata-rata kelompok
- Nn = banyaknya sampel pada kelompok
- k = banyaknya kelompok

DAFTAR PUSTAKA

- Andespa, R. 2010. Hubungan Perbedaan Gender Terhadap Keputusan Dalam Membeli Produk Pakaian Jadi. [on-line]. https://www.academia.edu/30288251/hubungan_perbedaan_gender_terhadap_ap_keputusan_dalam_membeli_produk_pakaian_jadi. Diakses pada tanggal 2 Februari 2017
- Arikonto, S. 2006. Edisi Revisi ke VI. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Azwar, S. 2007. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Baron, RA dan Donn Byrne. 2004. *Psikologi Sosial (Jilid I)*. Jakarta: Erlangga
- Biografiku. 2013. *Biografi levis trauss penemu celana*. [on-line] <http://www.biografiku.com/2013/02/biografi-levi-strauss-penemu-celana.html>. Diakses pada tanggal 1 Desember 2016
- Bungin, B. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Rajawali Pers
- Dosen Tim. 2015. *Pedoman Penulisan Skripsi Diktat* (tidak diterbitkan). Fakultas Psikologi Medan Area
- Franita, E. 2013. *Perbedaan Perilaku Altruistik Ditinjau dari Jenis Kelamin pada Remaja di SMP Muhammadiyah 56 Binjai*. Skripsi (Tidak diterbitkan). Medan: Universitas Medan Area
- Hasibuan, I.H. 2009. *Perilaku Konsumtif pada Remaja Terhadap Chatting*. [on-line] <http://ibnuhasanhasibuan.wordpress.com>. Diakses pada tanggal 4 Desember 2016
- Hungu. 2007. *Demografi Kesehatan Indonesia*. Jakarta: Penerbit Grasindo.
- Hurlock, E. (2003). *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I*. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Monks, F.J., Knoers, A.M.P., Haditono, S.R. 2006. *Psikologi Perkembangan: Pengantar dalam Berbagai Bagiannya*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

- Rachmat,A. 2015. Perilaku Konsumen. [on-line]
https://www.academia.edu/9630967/BAB_1_PERILAKU_KONSUMEN.
 Diakses pada tanggal 25 Januari 2017
- Santrock, J.W. 2003. *Perkembangan Remaja*. Jakarta: Erlangga
- Sari, TY.2009. *Hubungan Antara Perilaku Konsumtif Dengan Body Image Pada Remaja Putri*. Skripsi [Online]. Universitas Sumatera Utara: Medan
<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/14524/1/09E02809.pdf>.
 Diakses pada tanggal 22 November 2016
- Sopiah dan Etta M.S.2016. *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sunyoto,D. 2014. *Praktik Riset Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (*Center of Academic Publishing Service*)
- Suseno, Bh. 2013. *Perilaku Konsumtif Produk Fashion Ditinjau Dari Konformitas Pada Remaja Putri Di Sma Negeri 3 Semarang*. Jurnal Psikologi [Online] Vol 1 No 3. Universitas Semarang: Semarang
[http://ilib.usm.ac.id/sipp/doc/jurnal/F.111.08.0023201511050322172.Bagu sHaro.f](http://ilib.usm.ac.id/sipp/doc/jurnal/F.111.08.0023201511050322172.Bagu%20sHaro.f). Diakses pada tanggal 22 November 2016
- Tambunan, R. (2001). *Remaja dan Perilaku Konsumtif*. Diakses dari www.epsikologi.com pada tanggal 22 November 2016.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Widyastuti,F.S. 2012. *Kecanduan Mahasiswa Terhadap Game Online*. Skripsi[on-line].Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta
<http://eprints.uny.ac.id/8590/3/BAB%202%20-%20008413244048.pdf> .
 Diakses pada tanggal 22 November 2016



LAMPIRAN A

SKALA PERILAKU KONSUMEN

IDENTITAS DIRI

Nama/Inisial :

Jenis Kelamin :

Usia :

Pendidikan :

Kelas :

PETUNJUK PENGISIAN

1. Kuesioner ini terdiri dari 60 (enam puluh) pernyataan, setiap pernyataan memiliki empat jawaban yang terletak di sebelah kanan pernyataan dalam tabel.
2. Pilihan jawaban tersebut terdiri dari:
 - SS : Sangat Setuju
 - S : Setuju
 - TS : Tidak Setuju
 - STS : Sangat Tidak Setuju
3. Pilihlah dengan memberi tanda *checklist* (√) pada salah satu lingkaran yang Anda anggap paling sesuai dengan keadaan diri Anda.

Contoh:

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya senang mencoba <i>jeans</i> dengan model terbaru dari merek yang berbeda	√			

SELAMAT MENGERJAKAN



NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Saya membeli <i>jeans</i> yang sedang <i>trend</i> saat ini agar mengikuti perkembangan zaman.	SS	S	TS	STS
2	Saya membeli <i>jeans</i> yang menawarkan undian.	SS	S	TS	STS
3	Saya suka membeli <i>jeans</i> pada masa promo.	SS	S	TS	STS
4	Ketika akan keluar rumah saya memakai <i>jeans</i> agar tampil <i>fashionable</i> ..	SS	S	TS	STS
5	Saya tidak suka dengan <i>jeans</i> yang kemasannya unik.	SS	S	TS	STS
6	Saya tidak suka membeli <i>jeans</i> yang menawarkan hadiah.	SS	S	TS	STS
7	Saya tidak suka membeli <i>jeans</i> sesuai dengan warna kesukaan saya.	SS	S	TS	STS
8	Setiap ada <i>jeans</i> terbaru,saya akan lebih untuk menambah koleksi <i>jeans</i> .	SS	S	TS	STS
9	Produk obral selalu saya incar karna harganya murah.	SS	S	TS	STS
10	Setiap pergi kemanapun saya selalu sempatkan untuk melihat <i>stand jeans</i> yang bermerek.	SS	S	TS	STS
11	Saya meyakini bahwa memakai <i>jeans</i> yang dipakai teman saya selalu membuat saya nyaman.	SS	S	TS	STS
12	Saya meniru <i>jeans</i> yang dipakai idola saya.	SS	S	TS	STS
13	Model dan gaya yang menarik adalah penting bagi saya.	SS	S	TS	STS
14	<i>Jeans buy one get one</i> selalu saya nantikan.	SS	S	TS	STS
15	Saya tidak suka membeli <i>jeans</i> yang bermerek.	SS	S	TS	STS
16	Saya tidak suka membeli <i>jeans</i> buatan luar negeri.	SS	S	TS	STS

17	Saya tidak suka membeli <i>jeans</i> yang dipromosikan oleh artis.	SS	S	TS	STS
18	Saya tidak suka memakai <i>jeans</i> baik diacara formal ataupun nonformal.	SS	S	TS	STS
19	Saya senang mencoba berbagai <i>jeans</i> dengan merek yang berbeda meskipun memiliki fungsi yang sama	SS	S	TS	STS
20	Saya meyakini bahwa <i>jeans</i> yang diiklankan oleh artis adalah produk andalan.	SS	S	TS	STS
21	Saya selalu membeli <i>jeans</i> yang baru meskipun yang lama masih dapat digunakan.	SS	S	TS	STS
22	Kemasan <i>jeans</i> yang menarik juga menentukan saya membeli <i>jeans</i> tersebut.	SS	S	TS	STS
23	Saya tidak suka membeli <i>jeans</i> yang memberi gratisan <i>jeans</i> yang sama	SS	S	TS	STS
24	Saya tidak suka membeli <i>jeans</i> terbaru agar tidak ketinggalan zaman.	SS	S	TS	STS
25	Saya tidak suka membeli <i>jeans</i> yang mengubah saya menjadi lebih keren dimata orang lain.	SS	S	TS	STS
26	Saat membeli <i>jeans</i> , saya tidak melihat merek, tetapi manfaatnya.	SS	S	TS	STS
27	Saya tidak suka membeli <i>jeans</i> yang bermerek namun tidak original.	SS	S	TS	STS
28	Saya tidak suka memakai <i>jeans</i> karena tidak mudah kotor.	SS	S	TS	STS
29	Saya tidak suka membeli <i>jeans</i> yang terkenal secara nasional.	SS	S	TS	STS
30	Apabila harga <i>jeans</i> nya mahal membuat saya semakin percaya diri	SS	S	TS	STS

31	Saya tidak suka membeli <i>jeans</i> yang harganya mahal.	SS	S	TS	STS
32	Saya tidak suka membeli <i>jeans</i> dengan model yang berbeda.	SS	S	TS	STS
33	Saya tidak suka memakai <i>jeans</i> keluaran terbaru, meskipun saya masih memiliki <i>jeans</i> yang sama dan masih bagus.	SS	S	TS	STS
34	Merek <i>jeans</i> yang paling mahal adalah pilihan saya.	SS	S	TS	STS
35	Semakin tinggi harga suatu <i>jeans</i> , semakin tinggi kualitasnya.	SS	S	TS	STS
36	Saya tidak suka membeli <i>jeans</i> sesuai saran teman-teman saya.	SS	S	TS	STS
37	Saya tidak suka mengoleksi <i>jeans</i> yang panjang ataupun yang ponggol/pendek.	SS	S	TS	STS
38	Saya tidak suka menggunakan <i>jeans</i> yang harganya mahal.	SS	S	TS	STS
39	Apabila dihadapkan dengan dua <i>jeans</i> yang sejenis, saya tidak akan memilih <i>jeans</i> yang murah.	SS	S	TS	STS
40	Semakin murah harga <i>jeans</i> tersebut maka tidak akan jadi pilihan saya	SS	S	TS	STS
41	Saya tidak suka membeli <i>jeans</i> yang memberikan <i>voucher</i> belanja.	SS	S	TS	STS
42	Saya suka membeli <i>jeans</i> yang kemasannya dapat digunakan kembali.	SS	S	TS	STS
43	Saya senang membeli <i>jeans</i> secara <i>online</i> yang memberikan gratis pengiriman sampai pada tujuannya.	SS	S	TS	STS
44	Dengan memakai <i>jeans</i> penampilan saya lebih keren.	SS	S	TS	STS
45	Saya membeli <i>jeans</i> yang hanya dijual di toko tertentu saja.	SS	S	TS	STS
46	Saya biasanya membandingkan harga dengan paling sedikit tiga macam merek sebelum membeli.	SS	S	TS	STS

47	Saya dengan hati hati memperhatikan berapa banyak saya mengeluarkan biaya untuk belanja.	SS	S	TS	STS
48	Saya suka membeli <i>jeans</i> yang modelnya sama namun mereknya berbeda.	SS	S	TS	STS
49	Semua merek adalah sama dalam kualitasnya.	SS	S	TS	STS
50	Saya tidak suka membeli <i>jeans</i> yang bentuknya menarik.	SS	S	TS	STS
51	Sangat menyenangkan untuk membeli sesuatu yang baru dan menarik.	SS	S	TS	STS
52	Saya tampil lebih baik apabila produknya menarik.	SS	S	TS	STS
53	Saya langsung mendatangi toko yang menjual produk sale.	SS	S	TS	STS
54	Saya selalu mencari informasi tentang <i>jeans-jeans</i> terbaik.	SS	S	TS	STS
55	Saya tidak suka membeli <i>jeans</i> yang ada diskonnya.	SS	S	TS	STS
56	Saya membeli <i>jeans</i> tidak pernah melihat daftar harganya.	SS	S	TS	STS
57	Saya tidak suka memadukan <i>jeans</i> baik dengan kaos,kemeja,jaket maupun pakaian lain.	SS	S	TS	STS
58	Saya tidak pernah mempertimbangkan faktor harga pertama kali akan membeli <i>jeans</i> .	SS	S	TS	STS
59	Ketika membeli <i>jeans</i> saya selalu ke <i>mall</i> dari pada pasar tradisional.	SS	S	TS	STS
60	Saya tidak suka membeli <i>jeans</i> berdasarkan modelnya.	SS	S	TS	STS



LAMPIRAN B

1. DATA LAKI-LAKI

2. DATA PEREMPUAN

DATA PERILAKU MEMBELI

No	Aitem																																															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44				
1	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	2	3	3	4	4	2	4	2	3	3	2	3	4	4	4	3	4	3	3	70	3	2	3	4				
2	3	3	3	4	3	1	4	4	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	4	4	2	4	4	3	4	3	4	4				
3	2	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	2	3	2	4	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4				
4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	3	4	4	4	1	1	2	4	4	4	4	3	4	4	1	4	1	4	4	4	2	1	3	3	4	3	3	4	1	3	4	4			
5	1	4	2	2	4	2	4	3	3	2	3	1	4	2	1	4	1	2	4	3	4	3	4	1	2	3	1	3	4	2	3	4	1	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4				
6	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	1	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	2	3	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4				
7	4	4	3	3	4	2	2	4	3	3	4	4	4	2	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	2	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3		
8	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	2	4	2	3	2	4	4	4	4	3	3	2	4	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4		
9	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	4	3	4	4	3	4	4	3	1	3		
10	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
11	3	2	3	3	3	1	2	4	3	3	2	3	2	1	2	2	3	4	3	4	4	3	3	3	1	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3		
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
13	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	1	3	
14	3	2	2	4	4	1	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	2	1	2	2	2	3	3	1	2	4	4	4	4		
15	3	3	2	4	3	1	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	1	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	4	3	2	4		
16	2	4	3	4	2	2	3	2	1	4	2	2	1	3	2	2	2	3	3	2	2	1	2	3	3	1	2	2	4	3	1	2	2	3	4	2	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4		
17	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	1	4	2	3	3	3	3	3	3	3			
18	3	4	3	4	2	2	4	4	4	4	3	3	3	4	1	3	3	1	4	3	3	4	2	4	4	4	3	1	4	3	4	3	3	2	4	1	4	2	2	3	3	3	4	4	4			
19	3	4	3	4	4	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	2	3	3	4	3	4	4	4			
20	3	3	3	4	4	2	4	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	1	3	3	2	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	4	4	4	3	3	4	4			
21	3	4	3	4	3	2	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	1	4	2	4	4	3	3	4	4	4			
22	3	3	3	3	2	2	4	4	4	3	4	3	3	4	4	1	3	3	4	3	3	4	2	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	2	3	2	3	3	3			
23	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	
24	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	2	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	4	2	4	3	2	3	3	4	3	3		
25	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	4	4	3	2	2	4	3	3	4	4	4		
26	4	4	4	3	4	2	2	2	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	2	4	2	4	4	2	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	
27	4	4	4	4	4	3	4	2	2	4	2	4	2	2	2	4	4	4	4	2	3	2	4	2	2	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	1	4	4	4	4		
28	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	1	3	1	3	4	1	3	4	1	3	4		
29	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	1	4	3	3	3	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
30	3	2	1	3	3	1	2	4	3	3	2	3	2	4	2	2	3	4	3	3	4	3	3	3	4	1	3	2	2	1	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	3	4	4	
31	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	
32	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	1	1	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	4	4	
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3
34	3	4	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	

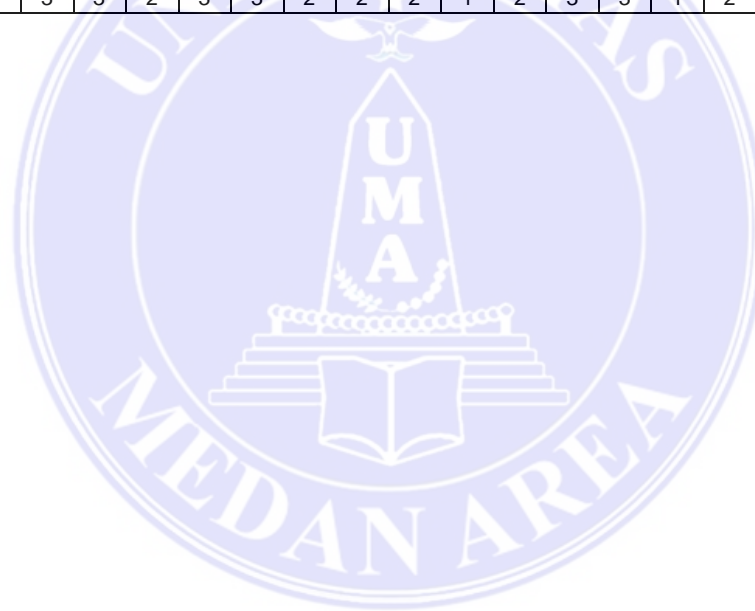
35	2	3	3	3	3	4	2	4	2	2	2	2	2	3	4	4	2	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	1	1	3	2	1	4	4	4			
36	2	2	1	1	1	1	4	4	1	1	1	1	1	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	1	1	1	1	1			
37	3	3	4	3	3	3	2	1	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3			
38	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	4	4	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3			
39	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2			
40	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	4	4	1	3	4	3			
41	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	4	3	1	3	4	4		
42	3	2	3	3	3	1	2	4	3	3	2	3	2	1	2	2	3	4	3	4	4	3	3	3	1	3	3	2	2	3	3	4	3	4	1	3	3	3	3	3	2	2	3			
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	3	3	3			
44	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
45	3	2	2	4	4	1	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
46	3	3	2	4	3	1	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
47	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	2	3	3	4	4	2	4	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	
48	3	3	3	4	3	1	4	4	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2		
49	2	3	3	3	3	4	2	4	2	2	2	2	2	3	4	4	2	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	1	1	3	2	1	4	4	4			
50	2	2	1	1	1	1	4	4	1	1	1	1	1	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
51	3	3	4	3	3	3	2	1	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	
52	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	4	4	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3		
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4		
54	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3		
55	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	3	2	4	1		
56	2	1	2	1	2	1	4	2	2	1	1	1	2	1	1	1	3	1	3	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	3	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1		
57	2	2	1	2	2	3	3	2	1	3	2	3	2	2	2	3	3	2	1	2	3	3	3	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	3	3	1	3	2	1	1	2	3	1	
58	2	1	3	3	2	4	2	1	2	3	1	1	2	3	3	4	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	3	1	1	4	1	1	2	2	1	1	4	3	1	3	1	
59	4	2	4	1	2	4	3	4	3	2	1	4	4	3	2	3	4	3	3	2	3	4	3	4	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	
60	2	4	2	1	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	1	2	2	2	1	2	2	2	4	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	
61	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	1	4	1	4	1
62	2	1	3	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	4	3	4	3	2	3	4	4	3	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	
63	2	1	1	1	1	2	2	1	3	1	1	1	3	1	1	3	2	1	2	1	1	2	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
64	4	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	4	2	2	3	2	4	3	4	4	4	3	2	3	2	3	2	1	3	3	4	4	
65	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	
66	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	4	2	2	1	1	1	2	1	1	1	3	1	3	1	1		
67	4	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	3	3	2	1	3	2	3	2	2	2	3	3	2	1	2	3		
68	2	2	2	4	3	2	2	1	2	3	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	3	3	2	4	2	1	2	3	1	1	2	3	3	4	2	2	2	2	1			
69	3	1	2	1	2	2	1	1	3	1	1	1	2	1	1	2	3	1	3	1	1	2	1	2	4	1	2	4	3	4	3	2	1	4	4	3	2	3	4	3	3	2	3			
70	3	1	2	1	2	2	1	1	3	1	1	1	2	1	1	2	3	1	3	1	1	2	1	4	2	1	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	1	2	2	2	1	2			
71	2	1	2	2	2	4	2	1	3	2	1	2	3	1	2	3	4	4	3	1	1	4	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	

72	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	1	3	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1							
73	2	4	4	3	4	3	1	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	1	4	4	3	2	1	1	1	1	2	2	1	3	1	1	1	3	1	1	3	2	1	2	1	1					
74	2	1	2	1	2	2	3	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	3	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1				
75	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	4	4	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1					
76	4	1	4	2	1	2	2	1	3	3	1	2	4	1	1	4	3	2	3	1	1	4	1	4	3	2	2	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	2				
77	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	3	1	1	1	2	1	1	2	3	1	3	1	1	2	2					
78	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	3	1	1	2	1	1	2	2	1	1	3	1	1	1	2	1	1	2	3	1	3	1	1	2	2					
79	2	3	2	3	3	1	3	1	2	2	2	4	3	3	3	3	3	4	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	1	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2				
80	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3				
81	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	1	1	4	1	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3			
82	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	4	4	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	1	2	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	4	1	2	

Keterangan Kode :

1 : Perempuan

2 : Laki-Laki



DATA PERILAKU MEMBELI

AITEM

NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	
1	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	2	3	2	3	2	4	4	2	4	2	3	3	2	3	4	4	4	
2	3	2	3	3	4	3	1	4	4	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	1	3	1	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	4	
3	2	2	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	2	3	2	4	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3
4	4	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	3	4	4	4	1	1	2	4	4	2	4	4	4	3	4	4	1	4	1	4	4	4	2	1	
5	1	3	4	2	2	4	2	4	3	3	2	3	1	4	2	1	4	1	2	4	3	4	3	1	4	2	1	2	3	1	3	4	2	3	4	1	4	3	
6	3	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	1	3	3	4	3	3	4	1	3	4	3	4	3	3	4	3	2	3	4	3	2	4	
7	4	3	4	3	3	4	2	2	4	3	3	4	4	4	2	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	2	4	2	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	
8	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	4	2	4	2	3	2	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	
9	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2
10	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	
11	3	2	2	3	3	3	1	2	4	3	3	2	3	2	1	2	2	3	4	3	4	4	3	1	3	1	3	1	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
13	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4
14	3	3	2	2	4	4	1	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	1	4	1	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	2	1	
15	3	4	3	2	4	3	1	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	1	3	1	3	3	3	3	4	3	2	3	1	3	3	3	
16	2	2	4	3	4	2	2	3	2	1	4	2	2	1	3	2	2	2	3	3	2	2	1	2	2	2	3	3	1	2	2	4	3	1	2	2	3	4	
17	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	
18	3	1	4	3	4	2	2	4	4	4	4	3	3	3	4	1	3	3	1	4	3	3	4	2	2	2	4	4	4	3	1	4	3	4	3	3	2	4	
19	3	3	4	3	4	4	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	
20	3	3	3	3	4	4	2	4	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	1	3	3	2	4	1	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
21	3	3	4	3	4	3	2	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	2	3	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	
22	3	3	3	3	3	2	2	4	4	4	3	4	3	3	4	4	1	3	3	4	3	3	4	3	2	2	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4

23	4	3	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	3	4	1	4	2	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3		
24	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	3	2	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	
25	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	2		
26	4	2	4	4	3	4	2	2	2	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	2	4	3	2	4	2	4	4	2	4	4	3	4		
27	4	3	4	4	4	4	3	4	2	2	4	2	4	2	2	2	4	4	4	4	2	3	2	4	4	3	2	2	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3		
28	3	2	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	
29	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	1	4	3	3	3	3	1	3	4	4	4		
30	3	2	2	1	3	3	1	2	4	3	3	2	3	2	4	2	2	3	4	3	3	4	3	1	3	1	3	4	1	3	2	2	1	1	4	3	4	4		
31	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3		
32	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	1	1	4	4	3	3	
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
34	3	2	4	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3		
35	2	2	3	3	3	3	4	2	4	2	2	2	2	3	4	4	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4
36	2	2	2	1	1	1	1	4	4	1	1	1	1	1	4	4	4	1	1	1	1	1	1	4	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
37	3	3	3	4	3	3	3	2	1	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3		
38	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	4	4	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	
39	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	
40	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	
41	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4		
42	3	2	2	3	3	3	1	2	4	3	3	2	3	2	1	2	2	3	4	3	4	4	3	1	3	1	3	1	3	3	2	2	3	3	4	3	4	1	1	
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	
44	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	
45	3	3	2	2	4	4	1	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	1	4	1	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	4	4	4	
46	3	4	3	2	4	3	1	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	1	3	1	3	3	3	3	4	3	2	3	1	3	3	3		
47	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	2	3	2	3	2	4	4	2	4	2	3	3	2	3	4	3	3		
48	3	2	3	3	4	3	1	4	4	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	1	3	1	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3		
49	2	2	3	3	3	3	4	2	4	2	2	2	2	3	4	4	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	4	
50	2	2	2	1	1	1	1	4	4	1	1	1	1	1	4	4	4	1	1	1	1	1	1	4	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	

51	3	3	3	4	3	3	3	2	1	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3		
52	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	4	4	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	1	2	3	3	3		
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4		
54	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	
55	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	4	1	2	3	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	
56	2	4	1	2	1	2	1	4	2	2	1	1	1	2	1	1	1	3	1	3	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	3	1	2	2	1	2	
57	2	3	2	1	2	2	3	3	2	1	3	2	3	2	2	2	3	3	2	1	2	3	3	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	1	3	3	1	3	
58	2	2	1	3	3	2	4	2	1	2	3	1	1	2	3	3	4	2	2	2	2	1	2	4	1	4	2	1	2	1	2	3	1	1	4	1	1	2	
59	4	2	2	4	1	2	4	3	4	3	2	1	4	4	3	2	3	4	3	3	2	3	4	2	3	2	4	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	
60	2	2	4	2	1	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	
61	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2
62	2	2	1	3	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	4	3	4	3	2	3	4	4	3	2	2	3	
63	2	1	1	1	1	1	2	2	1	3	1	1	1	3	1	1	3	2	1	2	1	1	2	2	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
64	4	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	4	2	4	2	2	3	2	4	3	4	4	4	4	3
65	2	4	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1
66	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	4	1	2	1	2	1	4	2	2	1	1	1	2	
67	4	3	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	3	2	1	2	2	3	3	2	1	3	2	3	2	
68	2	3	2	2	4	3	2	2	1	2	3	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	2	1	2	1	3	3	2	4	2	1	2	3	1	1	2	
69	3	3	1	2	1	2	2	1	1	3	1	1	1	2	1	1	2	3	1	3	1	1	2	2	1	2	2	4	1	2	4	3	4	3	2	1	4	4	
70	3	3	1	2	1	2	2	1	1	3	1	1	1	2	1	1	2	3	1	3	1	1	2	2	1	2	4	2	1	2	2	3	2	2	3	2	2	3	
71	2	2	1	2	2	2	4	2	1	3	2	1	2	3	1	2	3	4	4	3	1	1	4	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	
72	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1
73	2	3	4	4	3	4	3	1	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	1	4	4	3	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	3	1	1	1	3	
74	2	2	1	2	1	2	2	3	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	3	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	
75	2	3	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	4	4	2	1	1	2	2	1	4	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	
76	4	2	1	4	2	1	2	2	1	3	3	1	2	4	1	1	4	3	2	3	1	1	4	2	1	2	4	3	2	2	1	2	3	1	1	1	1	1	
77	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	3	1	1	1	2	1	1	
78	2	4	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	3	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	3	1	1	1	2	1	1	

79	2	2	3	2	3	3	1	3	1	2	2	2	4	3	3	3	3	3	4	2	2	2	3	3	3	1	3	3	3	2	2	3	3	1	3	2	2	2	2	
80	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
81	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	1	1	4	1	2	2	3	3	3	3	3	3	2	
82	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	4	4	3	3	3	3	2	3	3	2	2	1	2	2	1	2	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	2	





LAMPIRAN C

HASIL UJI RELIABILITAS DAN VALIDITAS

SKALA PERILAKU KONSUMEN

```

RELIABILITY /VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006
VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VA R00014 VAR00015
VAR00016 VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020 VAR00021 VAR00022 VAR00023 VAR00024
VAR00025 VAR00026 VAR00027 VAR00028 VAR00029 VAR00030 VAR00031 VAR00032 VAR00033
VAR00034 VAR00035 VAR00036 VAR00037 VAR00038 VAR00039 VAR00040 VAR00041 VAR000 42
VAR00043 VAR00044 VAR00045 VAR00046 VAR00047 VAR00048 VAR00049 VAR00050 VAR00051
VAR00052 VAR00053 VAR00054 VAR00055 VAR00056 VAR00057 VAR00058 VAR00059 VAR00060
/SCALE('PERILAKU MEMBELI') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=SCALE /SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

Notes		
	Output Created	01-May-2017 07:13:56
	Comments	
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	82
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.

Syntax	RELIABILITY
	<pre> /VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00016 VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020 VAR00021 VAR00022 VAR00023 VAR00024 VAR00025 VAR00026 VAR00027 VAR00028 VAR00029 VAR00030 VAR00031 VAR00032 VAR00033 VAR00034 VAR00035 VAR00036 VAR00037 VAR00038 VAR00039 VAR00040 VAR00041 VAR00042 VAR00043 VAR00044 VAR00045 VAR00046 VAR00047 VAR00048 VAR00049 VAR00050 VAR00051 VAR00052 VAR00053 VAR00054 VAR00055 VAR00056 VAR00057 VAR00058 VAR00059 VAR00060 /SCALE('PERILAKU MEMBELI') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=SCALE /SUMMARY=TOTAL. </pre>
Resources	Processor Time 0:00:00.016
	Elapsed Time 0:00:00.068
[DataSet0]	

Scale: PERILAKU MEMBELI

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	82	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	82	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.974	60

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	156.61	1437.550	.654	.974
VAR00002	156.88	1466.652	.221	.974
VAR00003	156.80	1417.171	.773	.973
VAR00004	156.82	1441.559	.529	.974
VAR00005	156.71	1409.790	.827	.973
VAR00006	156.72	1417.167	.823	.973
VAR00007	157.09	1450.079	.373	.974
VAR00008	156.66	1437.438	.577	.974
VAR00009	156.76	1423.026	.623	.974
VAR00010	156.70	1434.215	.650	.974

VAR00011	156.66	1419.067	.772	.973
VAR00012	157.04	1415.641	.779	.973
VAR00013	156.76	1416.187	.782	.973
VAR00014	156.74	1436.563	.608	.974
VAR00015	156.76	1426.014	.638	.974
VAR00016	156.78	1425.877	.630	.974
VAR00017	156.66	1439.635	.525	.974
VAR00018	156.46	1446.178	.571	.974
VAR00019	156.79	1430.932	.587	.974
VAR00020	156.40	1429.601	.714	.973
VAR00021	156.98	1415.629	.794	.973
VAR00022	156.89	1416.321	.769	.973
VAR00023	156.56	1435.706	.644	.974
VAR00024	157.10	1467.941	.159	.975
VAR00025	156.87	1405.327	.880	.973
VAR00026	157.04	1468.702	.147	.975
VAR00027	156.77	1442.427	.480	.974
VAR00028	156.82	1429.732	.668	.974
VAR00029	156.94	1429.712	.653	.974
VAR00030	156.84	1415.221	.832	.973
VAR00031	157.07	1439.723	.553	.974
VAR00032	156.68	1430.836	.672	.974
VAR00033	156.94	1433.515	.602	.974
VAR00034	157.05	1426.516	.651	.974
VAR00035	156.76	1432.187	.617	.974
VAR00036	156.83	1417.551	.792	.973
VAR00037	156.87	1422.636	.715	.973

VAR00038	156.71	1431.123	.607	.974
VAR00039	156.96	1442.283	.486	.974
VAR00040	156.80	1434.924	.549	.974
VAR00041	156.84	1429.962	.630	.974
VAR00042	156.73	1444.865	.498	.974
VAR00043	156.85	1436.497	.552	.974
VAR00044	156.95	1434.121	.573	.974
VAR00045	156.96	1445.023	.405	.974
VAR00046	156.70	1411.943	.794	.973
VAR00047	156.67	1455.261	.321	.974
VAR00048	156.88	1449.294	.385	.974
VAR00049	156.66	1436.573	.581	.974
VAR00050	156.74	1424.168	.725	.973
VAR00051	156.57	1436.840	.633	.974
VAR00052	156.80	1409.418	.818	.973
VAR00053	156.93	1415.525	.761	.973
VAR00054	156.72	1444.698	.537	.974
VAR00055	156.71	1444.111	.579	.974
VAR00056	156.84	1419.419	.696	.974
VAR00057	156.66	1438.104	.545	.974
VAR00058	156.66	1444.450	.486	.974
VAR00059	156.82	1432.522	.537	.974
VAR00060	156.68	1424.343	.661	.974

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
159.45	1480.572	38.478	60



LAMPIRAN D

UJI ASUMSI

1. UJI NORMALITAS

UJI HOMOGENITAS

UJI NORMALITAS

NPARTESTS /K-S(NORMAL)=Y /STATISTICS DESCRIPTIVES /MISSING ANALYSIS.

NPar Tests

Notes

	Output Created	01-May-2017 07:27:02
	Comments	
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	82
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.
	Syntax	NPARTESTS /K-S(NORMAL)=Y /STATISTICS DESCRIPTIVES /MISSING ANALYSIS.
Resources	Processor Time	0:00:00.000
	Elapsed Time	0:00:00.045

Number of Cases Allowed ^a	196608
--------------------------------------	--------

a. Based on availability of workspace memory.

[DataSet1]

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Perilaku Membeli	82	152.11	37.995	77	210

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Perilaku Membeli
Normal Parameters ^{a,b}	N	82
	Mean	152.11
	Std. Deviation	37.995
Most Extreme Differences	Absolute	.138
	Positive	.077
	Negative	-.138
	Kolmogorov-Smirnov Z	1.253
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.087

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

UJI HOMOGENITAS

Test of Homogeneity of Variances

Perilaku Membeli

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.101	1	80	.297

ANOVA

Perilaku Membeli

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	75651.174	1	75651.174	146.601	.000
Within Groups	41282.839	80	516.035		
Total	116934.012	81			

LAMPIRAN E

ANALISIS 1 JALUR (ONEWAY ANOVA)

ONEWAY Y BY X /STATISTICS DESCRIPTIVES HOMOGENEITY /MISSING ANALYSIS.

Oneway

Notes

	Output Created	01-May-2017 07:27:09
	Comments	
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	82
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on cases with no missing data for any variable in the analysis.
	Syntax	ONEWAY Y BY X /STATISTICS DESCRIPTIVES HOMOGENEITY /MISSING ANALYSIS.
Resources	Processor Time	0:00:00.000
	Elapsed Time	0:00:00.120

[DataSet1]

Descriptives

Perilaku Membeli

					95% Confidence Interval for Mean	
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Lower Bound	Upper Bound
Perempuan	54	173.98	22.522	3.065	167.83	180.13
Laki-Laki	28	109.93	23.094	4.364	100.97	118.88
Total	82	152.11	37.995	4.196	143.76	160.46

Descriptives

Perilaku Membeli

	Minimum	Maximum
Perempuan	95	210
Laki-Laki	77	156
Total	77	210

LAMPIRAN F

SURAT PENELITIAN



UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I: Jl. Kolam No. 1 Medan Estate, Telp. (061)7366878, 7360168, 7364848, 7366781. Fax. (061)7366998
Kampus II: Jl. Sei Serayu No. 70 A / Jl. Setia Budi No. 70 B Telp. (061) 8201994, Fax. (061)8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website: uma.ac.id

Nomor : 614 /FPSI/01.10/IV/2017
Lampiran : -
Hal : Pengambilan Data

Medan, 25 April 2017

Yth, Wakil Rektor Bidang Administrasi Dan
Keuangan Universitas Medan Area
Jl. Kolam No.1 Medan Estate
Di
Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami:

Nama : Riandy Putra Pratama
NPM : 13 860 0117
Program Studi : Ilmu Psikologi
Fakultas : Psikologi

Untuk melaksanakan pengambilan data di Universitas Medan Area Jl. Kolam No. 1 Medan Estate guna penyusunan skripsi yang berjudul "*Perbedaan Perilaku Membeli Jeans Ditinjau Dari Jenis Kelamin Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area*".

Perlu kami informasikan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi, yang merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut kami mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan dan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data di Universitas yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang Akademik,

Zuhdi Budiman, S.Psi. M.Psi

tembusan

Mahasiswa Ybs

Arsip



UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7368012 Medan 20223
 Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A, ☎ (061) 8225602, Fax. (061) 8226331 Medan 20122
 Website: www.uma.ac.id E-mail: univ.medanarea@uma.ac.id

Nomor : 1756 /UMA/B/01.3/IV/2017
 Tanggal : IZIN Pengambilan Data

Medan, 29 April 2017

kepada Yth.
 Dekan Fakultas Psikologi
 Universitas Medan Area
 - M e d a n

Dengan hormat,

Sesuai dengan surat Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Psikologi UMA nomor : 4/FPSI/01.10/IV/2017 tanggal 25 April 2017, perihal permohonan izin Pengambilan Data di Universitas Medan Area oleh mahasiswa Fakultas Psikologi UMA sebagai berikut:

Nama	: Riandy Putra Pratama
No. Pokok Mahasiswa	: 13 860 0117
Program Studi	: Ilmu Psikologi
Fakultas	: Psikologi

dan prinsipnya disetujui yang bersangkutan untuk melaksanakan Pengambilan Data dan penyusunan skripsi yang berjudul **"Perbedaan Perilaku Membeli Jeans Ditinjau dari Jenis Kelamin pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area"**.

Demikian kami sampaikan. Atas kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.

a.n. Rektor
 Wakil Rektor Bidang Administrasi,



Hj. Siti Mardiana, M.Si

Busan :
 Mahasiswa Ybs
 Bertanggal