

**PERBEDAAN PERILAKU KONSUMEN DITINJAU DARI  
STATUS EKONOMI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS  
MEDAN AREA**

**SKRIPSI**

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

**OLEH :**

**SRI MULIYATI**

**12 860 0034**



**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**MEDAN**

**2017**

**LEMBAR PENGESAHAN**

JUDUL SKRIPSI : PERBEDAAN PERILAKU KONSUMEN  
DITINJAU DARI STATUS EKONOMI PADA  
MAHASISWA UNIVERSITAS MEDAN AREA

NAMA MAHASISWA : SRI MULIYATI

NIM : 12.860.0034

BAGIAN : PSIKOLOGI INDUSTRI DAN ORGANISASI

JURUSAN : PSIKOLOGI

MENYETUJUI

KOMISI PEMBIMBING

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

( Istiana S.Psi M. Pd M.Psi )

( Rahma Fauziah S.Psi M.Psi )

MENGETAHUI

KETUA JURUSAN

DEKAN

( Syafrizaldi, S.Psi. M.Psi )

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

Tanggal Sidang

15 Juni 2017

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

PADA TANGGAL

15 Juni 2017

FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA

MENGESAHKAN

DEKAN

Prof. Dr. H. Abdul Munir, M.Pd

DEWAN PENGUJI

TANDA TANGAN

1. Hj. Cut Metia S.Psi M.Psi
2. Andy Chandra S.Psi M.Psi
3. Istiana S.Psi M.Pd M.Psi
4. Rahma Fauziah S.Psi M.Psi

## 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 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, Agustus 2017

*[Signature]*  
S<sup>r</sup> Mulyati

NPM : 12.860.0034

**ABSTRAK**  
**PERILAKU KONSUMEN YANG DIPERLUKAN DARI STATUS**  
**EKONOMI PADA WILAYAH MEDAN UNIVERSITAS**

Sri Mulyati  
12.860.0034

Pada dasarnya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui " Perbedaan Perilaku Konsumen Dilihat Dari Status Ekonomi Di Bidang Lapangan Mahasiswa. ". Diasumsikan bahwa semakin tinggi status ekonomi semakin tinggi perilaku konsumen, semakin rendah status ekonomi semakin rendah perilaku konsumen pada siswa. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode skala. Skala yang dikompilasi Kotler (2003) mengatakan bahwa aspek yang terkandung dalam perilaku konsumen: Aspek Estetika, Aspek nilai ekspresi diri, dan aspek kepribadian merek. Berdasarkan perhitungan analisis varians 1 jalur, diketahui bahwa hipotesis diterima dan ada perbedaan perilaku konsumen dalam hal status ekonomi. Hasil ini diketahui dengan melihat nilai atau koefisien perbedaan  $F = 1157.128$  dengan  $p = 0.000, < 0,010$ . Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler (2003), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut: Faktor Budaya, dan Faktor Sosial. Berdasarkan perbandingan dua mean (mean hipotetis dan mean empiris) diketahui secara umum bahwa subjek penelitian ini memiliki perilaku konsumen yang rendah dengan mean 73,30 mean empiris dan mean hipotetis 80,00, perilaku konsumen pada status ekonomi rendah tinggi dengan nilai rata-rata empiris 94,90 dan mean hipotetisnya adalah 80,00, dan perilaku konsumen terhadap status sosial ekonomi atas rendah dengan mean empiris sebesar 51,70 dan mean hipotetisnya adalah 80,00.

Kata kunci: Perilaku Konsumen, Status Ekonomi

## **ABSTRACT**

### **CONSUMER BEHAVIOR REQUIRED FROM ECONOMIC STATUS ON UNIVERSITY STUDENTS MEDAN AREA**

**Sri Mulyati**

12.860.0034

Basically this study aims to determine the " Differences Consumer Behavior Viewed From Economic Status In University Students Field Area ". It is assumed that the higher the economic status the higher the consumer behavior, the lower the economic status the lower the consumer behavior on the students. Data collection method used in this research is scale method. Scale compiled Kotler (2003) said that the aspects contained in consumer behavior: Aspect Aesthetics, Aspects of self-expression value, and aspects of brand personality. Based on the calculation of the analysis of variance 1 lane, it is known that the hypothesis accepted and there are differences in consumer behavior in terms of ekonimi status. This result is known by looking at the value or coefficient of difference of  $F = 1157.128$  with  $p = 0.000, <0,010$ . The results of this study sejlan with Kotler (2003) theory, factors that affect consumer behavior are as follows: Cultural Factors, and Social Factors. Based on the comparison of the two mean (hypothetical mean and empirical mean) it is generally known that the subjects of this study have low consumer behavior with the result of the 73.30 empirical mean and the hypothetical mean 80,00, the consumer behavior on the low economic status is high with the empirical mean value 94.90 and the hypothetical mean is 80.00, and the consumer behavior of upper socioeconomic status is low with the empirical mean of 51.70 and the hypothetical mean is 80.00.

**Keywords:** Consumer Behavior, Economic Status

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur peneliti ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan benar, selanjutnya peneliti menyadari tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak penyusunan skripsi tidak dapat berjalan baik. Dalam hal ini peneliti telah banyak menerima bantuan-bantuan dan bimbingan moril dan materil. Maka pada kesempatan ini perkenankanlah peneliti mengucapkan terimah kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT, atas keberkahan nikmat dan karuniaNya yang tiada hentinya.
2. Drs. M. Erwin Siregar, MBA selaku ketua Yayasan Pendidikan Haji Agus Salim.
3. Bapak Prof.Dr.H. Ali Yakub Matondang, MA. Selaku rektor Universitas Medan Area
4. Bapak Prof.Dr.H.Abdul Munir M.pd. Selaku dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
5. Bapak Zuhdi Budiman ,S.Psi,M.Psi. Selaku wakil dekan bidang akademik Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
6. Ibu Nurmaidah Irawani Siregar, S.psi, M.Psi Selaku dosen pembimbing akademik, yang selalu memberikan motivasi untuk mendapatkan IP yang baik.
7. Bapak Syafrizaldi, SPsi. M.Psi. Selaku ketua jurusan psikologi industry dan organisasi yang selalu membantu dalam menyelesaikan berkas-berkas selama skripsi ini berlangsung.

8. Ibu Istiana, S.Psi, M.Pd, M.Psi. Selaku dosen pembimbing pertama yang telah memberikan banyak masukan bagi penulis, yang selalu meluangkan waktunya dalam membimbing selama pengerjaan skripsi ini.
9. Ibu Rahma Fauzia S.Psi, M.Psi. Selaku dosen pembimbing kedua yang selalu sabar membimbing, memberikan saran dan masukan dalam pengerjaan skripsi ini.
10. Seluruh staff tata usaha Universitas dan Fakultas Psikologi yang telah membantu menyelesaikan pengaturan berkas selama ini.
11. Ayahanda Mesno dan Ibunda Suyati. Terimakasih telah memberikan banyak dukungan secara moril dan materil, yang telah memberikan banyak motivasi selama ini, yang selalu memberikan doa dan restunya, yang selalu menjadi tempat berbagi untuk meluruhkan semua lelah, yang selalu memberikan segenap kesabarannya dalam menghadapi putri mu ini. Guru terbaik dalam kehidupan yang tak akan pernah ada duanya. I Love You So Much
12. Kakakku dr. Suci Purnama Sari terima kasih dukungan dan semangatnya yang sudah menjadi motivasi sekaligus panutan untuk menjadi contoh yang baik serta adik-adikku Yuli Nur'aini, Muhammad Armisyah, dan Serin Ramadhani Mesya Yang suka ngangenin. Dan terima kasih karena kalian membantu mewujudkan sepele impian kita untuk kedua orang tua yang kita sayangi, tetap semangat untuk kita semua ada yang menunggu senyum kebahagiaan kita.
13. Sahabat-sahabat terbaikku Rabiyah Al-Aldawiyah, S.Psi, Khorunnisa Lubis, S.Psi, Vivi Pratiwi, S.Psi, Tri Rahayu Lestari, Syarifah Indra Putri, S.Psi yang telah memberikan semangat, bantuan ketika penulis butuhkan, yang selalu ada setiap waktu, yang selalu sabar mendengarkan keluh kesah selama bimbingan, yang selalu menolong setulus hati. Semoga kita bisa menjadi orang yang berguna bagi yang lainnya.

14. Sahabat tercintaku Gita Juli Hapsari, S.Pd , Putri Sintiani, S.Pd, Ratna Juwita Sitorus, Amd, Yunisa, S.Kom terima kasih karena kalian yang selalu menghilangkan kejenuhanku dan selalu mengingatkan untuk tidak putus asa dalam pengerjaan skripsi ini.
15. Bunda popo yang telah menjadi inspirasi dan pencerah dikala penulis bingung dalam pengerjakan skripsi ini. Terimakasih atas bantuan tenaga, fikiran dan waktunya untuk mengajari selama pekerjaan skripsi ini berlangsung.
16. Teman-teman kelas A stambuk 2012 terimakasih telah menjadi orang terbaik selama perkuliahan ini berlangsung.
17. Semua pihak yang tidak disebutkan namun selalu terkenang dihati.

Saya menyadari bahwa masih banyak terdapat kelemahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini baik tata tulis maupun isinya. Oleh karena itu saya mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun untuk menyempurnakan skripsi ini, semoga amal budi baik semuanya yang diberikan kepada peneliti mendapat pahala ganda dari Allah SWT. Akhir kata peneliti berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi perkembangan ilmu psikologi khususnya psikologi industri dan organisasi.

Hormat Saya

Sri Mulyati

## DAFTAR ISI

### BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	7
C. Batasan Masalah .....	8
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan Penelitian.....	8
F. Manfaat Penelitian.....	8

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Mahasiswa .....	9
Pengertian Mahasiswa.....	9
B. Perilaku Konsumen.....	10
1. Pengertian Perilaku Konsumen .....	10
2. Model Perilaku Konsumen .....	11
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	15
4. Aspek-aspek Perilaku Konsumen .....	19
C. Status Ekonomi.....	21
1. Pengertian Status Ekonomi.....	21
2. Golongan Status Ekonomi .....	22
D. Perbedaan Perilaku Konsumen ditinjau dari Status Ekonomi ....	23
E. Kerangka Konseptual.....	26
F. Hipotesis .....	26

### BAB III METODE PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel Penelitian .....	27
B. Defenisi Operasional .....	27
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	28
D. Metode Pengumpulan data .....	29
E. Validitas dan Reliabilitas.....	30
F. Metode Analisis Data .....	32

### BAB IV LAPORAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Orientasi Kanchah Penelitian .....	34
B. Persiapan Penelitian .....	36
C. Pelaksanaan Penelitian.....	40
D. Analisis Data dan Hasil Penelitian .....	40
E. Pembahasan .....	45

### BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan .....	47
B. Saran .....	48

DAFTAR PUSTAKA .....	49
----------------------	----

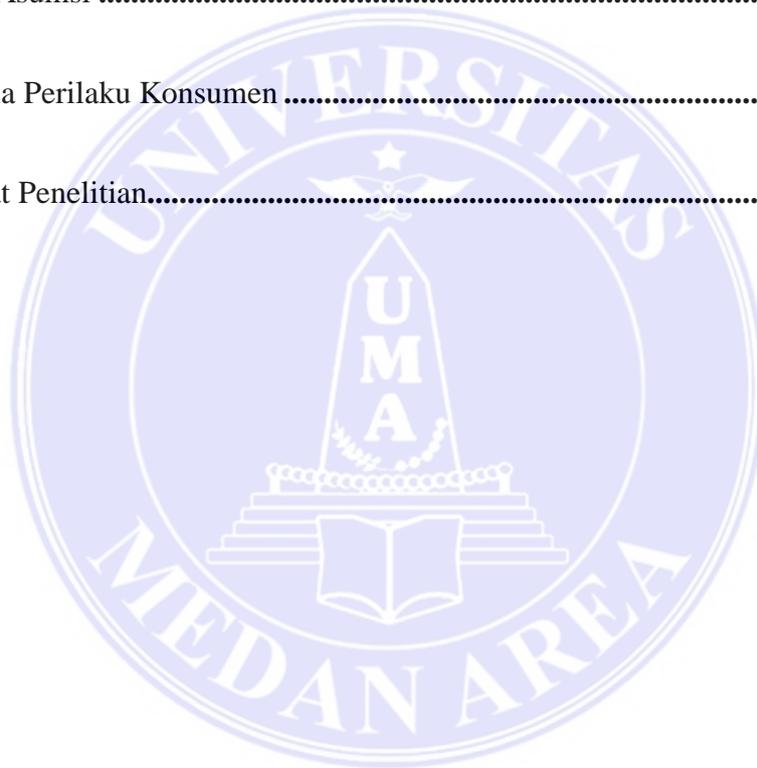
## DAFTAR TABEL

<b>Tabel .....</b>	<b>Hal</b>
Tabel 1. Distribusi Penyebaran Butir-butir Pernyataan Skala Perilaku Konsumen .....	37
Tabel 2. Distribusi Penyebaran Butir-butir Pernyataan Skala Perilaku Konsumen Setelah Uji Validitas .....	39
Tabel 3. Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Normalitas Sebaran .....	41
Tabel 4. Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Homogenitas Varians .....	42
Tabel 5. Rangkuman Perhitungan Hasil Analisis Varians 1 Jalur .....	42
Tabel 6. Hasil Perhitungan Nilai Rata-rata Hipotetik dan Nilai Rata-rata Empirik	44



## DAFTAR LAMPIRAN

<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>HAL</b>
<b>A : Uji Validitas .....</b>	<b>I</b>
<b>B : Uji Normalitas .....</b>	<b>liv</b>
<b>C : Uji Asumsi .....</b>	<b>lvi</b>
<b>D : Skala Perilaku Konsumen .....</b>	<b>lix</b>
<b>E : Surat Penelitian.....</b>	<b>lxii</b>



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi dituntut untuk menyelesaikan studinya dalam jangka waktu yang telah ditentukan. Baik itu tuntutan dari orang tua yang ingin segera melihat putra-putrinya memperoleh gelar yang dapat mereka banggakan, tuntutan dari pihak akademik, dorongan dari teman-teman, dosen, maupun keinginan dari diri sendiri. Tuntutan, dorongan maupun keinginan dari berbagai pihak ini akan mempengaruhi motivasi mahasiswa dalam memandang penyelesaian studi sesuai batas waktu yang telah ditentukan.

Mahasiswa sebagai makhluk ekonomi yang memiliki kebutuhan tidak terbatas, sedangkan alat pemuas kebutuhan manusia terbatas. Kebutuhan itu terdiri dari kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Dalam fenomenanya mahasiswa dalam memenuhi kebutuhannya perlu bersikap cerdas sebagai konsumen guna memenuhi kebutuhan hidupnya. Dalam hal ini perilaku konsumen yang tepat diperlukan dalam mendapatkan suatu barang atau jasa yang diinginkan. Mahasiswa Universitas Medan Area merupakan salah satu pelaku kegiatan ekonomi, mahasiswa akan berupaya mencari barang-barang yang dapat menunjang kegiatan perkuliahannya. Mahasiswa UMA tidak seluruhnya berasal dari keluarga dengan perekonomian baik atau atas. Namun banyak juga yang berasal dari keluarga dengan perekonomian pas-pasan.

Adapun fenomena dalam penelitian terdahulu tentang “Kelas Sosial dan Status Sosial dalam Perilaku Konsumen” menggambarkan para konsumen membeli berbagai produk tertentu karena produk-produk ini disukai oleh anggota kelas sosial mereka sendiri maupun kelas sosial yang lebih tinggi, dan para konsumen mungkin menghindari berbagai produk lain karena mereka merasa produk-produk tersebut adalah produk-produk “kelas yang lebih rendah”. Faktor-faktor yang cenderung membedakan anggota dari anggota lainnya adalah kelas sosial dan status sosial seperti keadaan ekonomi. Para konsumen dapat berpindah dari atas maupun kebawah dalam kedudukan kelas sosial dari kedudukan kelas sosial yang disandang oleh orang tua mereka (Widodo, 2015).

Dalam memenuhi kebutuhannya tergambar fenomena di Universitas Medan area yang hampir serupa dengan fenomena peneliti sebelumnya yaitu : Mahasiswa Universitas Medan Area tidak seluruhnya berasal dari keluarga dengan perekonomian baik atau ekonomi atas, namun banyak juga yang berasal dari keluarga dengan perekonomian pas-pasan atau menengah. Dalam fenomenanya untuk memenuhi kebutuhannya mahasiswa perlu bersikap cerdas sebagai konsumen guna memenuhi kebutuhan hidupnya. Dalam hal ini perilaku konsumen yang tepat diperlukan dalam mendapatkan suatu barang atau jasa yang diinginkan (Rangkuti, 2002)

Dari hasil observasi terlihat bahwa mahasiswa yang perekonomian orang tuanya baik, tidak akan khawatir untuk membeli barang-barang kebutuhannya karena mereka selalu mendapatkan uang dari orang tuanya. Mahasiswa tersebut akan memenuhi kebutuhannya tanpa mempertimbangkan harga dan kebutuhan

yang benar-benar sangat dia perlukan. Sedangkan mahasiswa yang perekonomiannya orang tuanya pas-pasan atau menengah bawah, akan lebih jeli dalam membeli barang-barang kebutuhannya. Mereka sadar, kalau orang tua mereka berjuang dengan keras untuk memenuhi biaya perkuliahannya.

Untuk menunjang kegiatan perkuliahan, mahasiswa ekonomi atas akan membeli kebutuhan sandang seperti : baju, celana, rok, sepatu, tas dan lainnya dengan kualitas terbaik. Mereka berusaha untuk terus memiliki kebutuhan sehingga mahasiswa meminta uang untuk membeli baju, celana atau sepatu padahal barang yang mereka miliki masih sangat banyak tersimpan, jadi pada hal ini perilaku yang terlihat mereka ingin tetap menunjukkan bahwa mereka berasal dari keluarga mampu dan kaya. Proses yang dilalui individu atau kelompok ketika memilih, untuk membeli dan menggunakan produk yang didasari untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Salmoon, 2002).

Mahasiswa dengan perekonomiannya menengah bawah atau keluarga pas-pasan. Mereka lebih menghargai usaha dan kerja keras orang tuanya. Mahasiswa akan membeli barang-barang kebutuhan dengan sangat jeli dan teliti, dengan keadaan ekonomi yang tidak memadai mahasiswa pun terkadang ikut mencari pekerjaan sampingan agar bisa memenuhi segala kebutuhannya karena pada umumnya banyak biaya yang tak terduga sering terjadi pada masa perkuliahan. Mahasiswa ekonomi bawah tidak malu memakai baju, tas, sepatu yang biasa saja, bahkan terkadang ada yang mengenakan sepatu yang sudah rusak. Hal ini terlihat bahwa perilaku pada mahasiswa ekonomi bawah sangat positif dibandingkan mahasiswa ekonomi atas, dan sikap hemat yang di tunjukkan mahasiswa ekonomi

bawah seharusnya menjadi contoh bagi seluruh mahasiswa, bukan hanya sekedar menghemat uang akan tetapi untuk menghargai mahasiswa lain yang kehidupan keluarganya pas-pasan.

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Pemahaman akan perilaku konsumen dapat diaplikasikan dalam beberapa hal, yang pertama adalah untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli (Hutagalung,2010).

Kotler dan Keller (2008) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut : Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Pengertian perilaku konsumen menurut Shiffman dan Kanuk (2008) adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Lamb, Hair dan Mc.Daniel (2002) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli,

juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk (dalam, Rangkuti,2002).

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Susanto (1994) adalah faktor sosial. Maksud dari faktor sosial ini mengenai pengaruh dari keluarga, konsumen dalam membeli kebutuhan sehari-hari dipengaruhi secara langsung oleh keluarga, orang tua, pasangan dan anak-anak. Pada peran dan status dijelaskan bahwa posisi konsumen dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran dan status. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil variabel bebas adalah status ekonomi. Adapun status ekonomi yang dimaksud dapat dilihat dari pendapatan yang disesuaikan dengan harga barang pokok (Hartono, 2006). Status ekonomi adalah kedudukan atau posisi seseorang dalam masyarakat, yang ditinjau dari segi sosial ekonomi, gambaran itu seperti tingkat pendidikan, pendapatan dan sebagainya. Status ekonomi kemungkinan besar membentuk gaya hidup keluarga (Soetjiningsih, 2004). Status ekonomi merupakan keadaan atau kedudukan yang diatur secara sosial dalam posisi tertentu dan struktur masyarakat, pemberian posisi ini disertai pula seperangkat hak dan kewajiban yang hanya dipenuhi sipembawa status misalnya : pendapatan, pekerjaan dan pendidikan (Soekanto, 2003)

Berdasarkan karakteristik status sosial ekonomi dapat kita lihat beberapa pembagian kelas atau golongan dalam masyarakat. Istilah kelas memang tidak selalu memiliki arti yang sama walaupun pada hakikatnya mewujudkan system kedudukan yang pokok dalam masyarakat. Kelas sosial atau golongan sosial mempunyai arti yang lebih banyak dipakai untuk menunjukkan lapisan sosial yang

didasarkan atas kriteria ekonomi. Pengaruh dari adanya kelas sosial terhadap perilaku konsumen begitu tampak dari pembelian akan kebutuhan sehari-hari, bagaimana seseorang dalam membeli akan barang kebutuhan sehari-hari baik yang primer ataupun hanya sebagai penghias dalam kelas sosial begitu berbeda. Untuk status ekonomi yang lebih tinggi akan membeli barang kebutuhan yang bermerk terkenal, ditempat yang khusus dan memiliki harga yang cukup mahal. Sedangkan untuk status sosial ekonomi yang lebih rendah akan membeli barang kebutuhan yang sesuai dengan kemampuannya dan ditempat yang biasa saja (Arie, 2012).

Melihat fenomena yang terlihat di Universitas Medan Area yang sejalan dengan beberapa teori yang dipaparkan, maka peneliti merasa tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai perbedaan perilaku konsumen ditinjau dari status ekonomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Medan Area.

## **B. Identifikasi Masalah**

Mahasiswa Universitas Medan Area tidak seluruhnya berasal dari keluarga dengan perekonomian baik atau ekonomi atas, namun banyak juga yang berasal dari keluarga dengan perekonomian pas-pasan atau menengah. Dari hasil observasi terlihat bahwa mahasiswa yang perekonomiannya orangtuanya baik, akan sangat mudah untuk memiliki barang-barang kebutuhannya, namun bagi mahasiswa yang perekonomiannya rendah akan cenderung lebih jeli atau teliti dalam membeli barang-barang kebutuhannya dan biasanya akan membeli barang-barang yang harganya yang lebih murah meskipun dengan kualitas yang kurang baik. Mahasiswa ekonomi atas cenderung membeli kebutuhan sandangnya untuk

koleksi, artinya meskipun baju, celana, rok, tas dan sepatunya belum rusak mereka sudah membeli barang yang lainnya dengan harga yang mahal. Mahasiswa yang ekonomi bawah cenderung membeli kebutuhan sandangnya sesuai dengan keadaan keuangannya dengan harga yang murah. Dan mahasiswa menengah bawah akan menjaga barang-barang miliknya dengan cara berhati-hati dalam memakainya karena mereka sadar bahwa untuk membeli barang-barang tersebut bukan sesuatu hal yang mudah bagi dirinya dan orangtuanya.

### **C. Batasan Masalah**

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini memfokuskan pada perilaku konsumen pada mahasiswa stambuk 2013 Universitas Medan Area yang berjumlah 52 orang ditinjau dari status ekonomi agar mampu mengetahui bagaimana perilaku konsumen ditinjau dari status sosial ekonomi pada mahasiswa Universitas Medan Area.

### **D. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah adalah apakah ada “Perbedaan Perilaku Konsumen Ditinjau Dari Status Ekonomi Pada Mahasiswa Universitas Medan Area”.

### **E. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui “Perbedaan Perilaku Konsumen Ditinjau Dari Status Ekonomi Pada Mahasiswa Universitas Medan Area”.

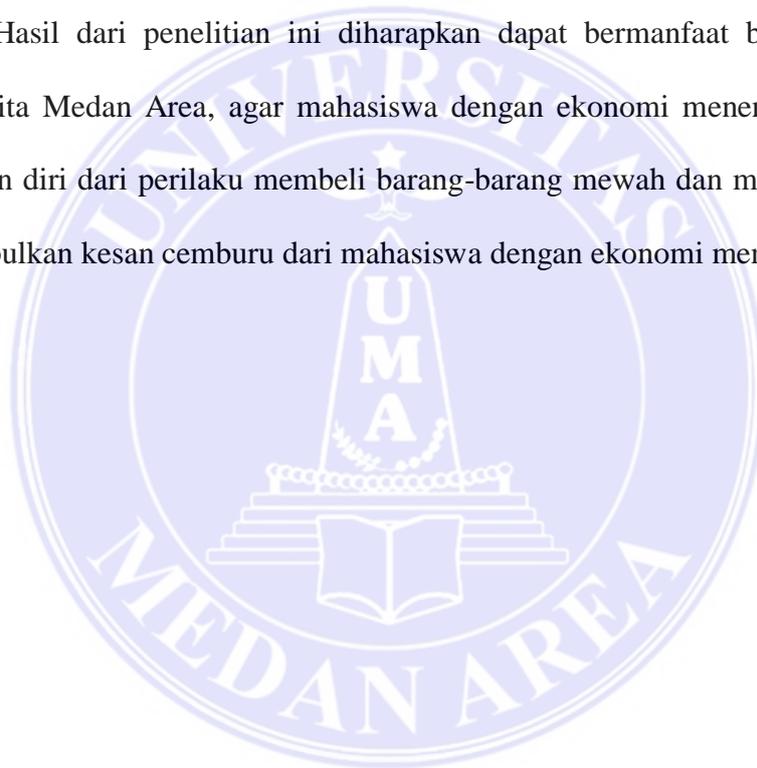
## **F. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis penelitian ini dapat bermanfaat dan dijadikan pengalaman dalam pengembangan ilmu dibidang psikologi industri dan organisasi khususnya mengenai perilaku konsumen ditinjau dari status ekonomi.

### **2. Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa Universitas Medan Area, agar mahasiswa dengan ekonomi menengah atas dapat menahan diri dari perilaku membeli barang-barang mewah dan mahal, agar tidak menimbulkan kesan cemburu dari mahasiswa dengan ekonomi menengah bawah.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Mahasiswa**

##### **Pengertian Mahasiswa**

Pengertian Definisi Mahasiswa dalam peraturan pemerintah RI No.30 tahun 1990 adalah peserta didik yang terdaftar dan belajar di perguruan tinggi tertentu. Selanjutnya menurut Sarwono (1978) mahasiswa adalah setiap orang yang secara resmi terdaftar untuk mengikuti pelajaran di perguruan tinggi dengan batas usia sekitar 18-30 tahun.

Mahasiswa merupakan suatu kelompok dalam masyarakat yang memperoleh statusnya karena ikatan dengan perguruan tinggi. Mahasiswa juga merupakan calon intelektual atau cendekiawan muda dalam suatu lapisan masyarakat yang sering kali syarat dengan berbagai predikat.

Pengertian Mahasiswa menurut Knopfemacher (dalam Sarwono, 1978) adalah merupakan insan-insan calon sarjana yang dalam keterlibatannya dengan perguruan tinggi (yang makin menyatu dengan masyarakat), dididik dan di harapkan menjadi calon-calon intelektual.

Dari pendapat di atas dijelaskan bahwa mahasiswa adalah status yang disandang oleh seseorang karena hubungannya dengan perguruan tinggi yang diharapkan menjadi calon-calon intelektual.

## **B. Perilaku Konsumen**

### **1. Pengertian Perilaku Konsumen**

Kotler dan Keller (2008) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut : Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, idea tau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Menurut Handoko (2000) adalah sebagai berikut : Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) bahwa perilaku konsumen menggambarkan individu cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Shicffman dan Kanuk (2008) bahwa perilaku konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi produk barang atau jasa, serta pemikiran dimana konsumen berharap kebutuhan mereka terpuaskan. Menurut Solomon (2002) bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses individu ataupun kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen bersifat dinamis, artinya konsumen bergerak sepanjang waktu. Implikasinya adalah generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk satu jangka waktu, produk, dan konsumen tertentu. Dalam strategi pemasaran berarti strategi yang sama dapat memberikan hasil yang berbeda, untuk situasi yang berbeda. Mowen dan Minor (2002) perilaku konsumen

didefinisikan sebagai suatu studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa pengalaman, serta ide-ide. Dalam proses pembelian (*buying proses*), seorang konsumen selalu berhubungan dengan proses pertukaran (*exchange process*) sumber daya yang terjadi di antara kedua belah pihak, yaitu antara konsumen dengan perusahaan atau juga dapat terjadi di antara dua perusahaan ketika sedang menghadapi situasi pembelian industrial.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

## **2. Model Perilaku Konsumen**

Model perilaku konsumen dapat diartikan sebagai kerangka kerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakinkan konsumen dalam mengambil keputusan pembeli. Zaltman dan Wollendorf (1997) menyatakan bahwa ada 5 model perilaku konsumen yaitu:

- a. Model perilaku konsumen dari Howard dan Sheth.

Model ini menunjukkan bahwa satu proses dan variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen sebelum dan sesudah terjadinya pembelian. Ada tiga variabel yang utama pada model ini yaitu persepsi, belajar dan sikap. Adapun tujuan daripada model ini adalah bagaimana penjelasan konsumen

membandingkan dalam memilih berbagai macam produk dan memilih satu produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

b. Model perilaku konsumen industri dari Sheth

Model ini merupakan model asli yang diaplikasikan untuk kelompok pembuat keputusan pembeli dalam suatu organisasi, antara lain stimulus (information), source dan out put ( the supplier or branch choice ). Oleh karena itu, penambahan dalam proses belajar dan persepsi individu dalam model Sheth dimasukkan kedalam proses interpersonal seperti resolusi, konflik dan negosiasi.

c. Model perilaku konsumen industri dari Angel, Kollath, dan Black Well

Model ini membedakan tipe-tipe perilaku konsumen atas dasar situasi yang dihadapi, apakah pilihan membeli berlangsung secara rutin atau hanya pada saat tertentu saja. Komponen model ini adalah stimulus, proses informasi, proses pengambilan keputusan, variabel proses pengambilan keputusan dan pengaruh lingkungan eksternal.

d. Model perilaku konsumen dari Kerby

Model yang sederhana mengenai perilaku konsumen dari Kerby ini adalah untuk mengetahui dasar-dasar perilaku konsumen. Mediational centre merupakan pusat berpikir seluruh proses, yang mana dalam bekerjanya dipengaruhi oleh variabel motivasi, variabel eksogen ( exogenous ) dari model Hoard dan Sheth, ditunjukkan pada model Kerby sebagai faktor manusia dan faktor sosial. Adapun faktor manusianya adalah persepsi, belajar, sikap, kepribadian, perhatian, daya ingat dan keterbatasan ekonomi.

Sedangkan faktor sosialnya adalah persaingan, tingkat sosial, kelompok anutan dan lingkungan budaya.

e. Model perilaku konsumen dari Fransisconicosia

Dasar model ini paling sedikit melibatkan dua orang yang berinteraksi. Komponen dasar dari model ini adalah penjualan, pembangkitan stimulus seperti meningkatkan permintaan atau segmentasi pasar yang menghasilkan persepsi, belajar, dan suatu output perilaku (misalnya produk baru). Sedangkan variabel eksogennya adalah kepribadian, posisi ekonomi, dan desakan keluarga. Output dari penjualan menjadi stimulus bagi pembeli. Keputusan atau output dari pembeli menjadi stimulus kembali dari penjualan.

Kotler dan Susanto (1994) menambahkan bahwa model perilaku konsumen initerdari dari :

a. Model perilaku pembelian kompleks

Pada model ini, konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan nyata antara berbagai merk. Para konsumen sangat terlihat bila suatu produk mahal, jarang dibeli, beresiko, dan mempunyai ekspresi yang tinggi. Biasanya konsumen tidak mengetahui banyak mengenai katagori produk sehingga harus banyak belajar. Adapun suatu proses belajar yang pertama ditandai dengan mengembangkan kepercayaan mengenai produk tersebut, kemudian pendirian dan membuat pilihan dengan bijaksana.

b. Model perilaku pembelian yang mengurahi disonansi ( ketidaksesuaian )

Model perilaku ini terkadang konsumen sangat terlibat dalam suatu pembelian tetapi tidak melihat banyak perbedaan dalam merk. Keterlibatan yang tinggi ini , sekali lagi berdasarkan kenyataan bahwa pembelian tersebut bersifat mahal, jarang dan beresiko.

c. Model perilaku pembelian menurut kebiasaan.

Pada model ini, banyak produk yang dibeli dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak ada perbedaan merk yang signifikan. Perilaku konsumen pada model ini sering tidak melalui urutan kepercayaan/pendirian perilaku yang normal. Para konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi mengenai merk, mengevaluasi karakteristiknya dan membuat keputusan penuh pertimbangan mengenai merk apa yang dibeli. Tetapi mereka merupakan penerima informasi pasif ketika mereka melihat iklan televisi atau iklan media cetak.

d. Model perilaku yang mencari variasi

Beberapa situasi pembelian, ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan merk bersifat nyata. Pada model ini, konsumen dilihat banyak melakukan peralihan merk.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa model perilaku konsumen itu terdiri dari a) Model perilaku konsumen dan Howard dan Sheth, b) model perilaku konsumen industri dari Steth, c) Model perilaku konsumen industri Engel, Kollat dan Blackwell, d) model perilaku konsumen dari Kerby, e) Model perilaku konsumen dari Fransisco, f) model perilaku pembelian kompleks,

g) Model perilaku pembelian yang mengurangi ketidaksesuaian, h) Model perilaku pembelian menurut kebiasaan dan i) Model perilaku pembelian yang mencari variasi.

### **3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler (2006), faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

#### **a. Faktor Budaya**

Faktor budaya ini meliputi kultur (kebudayan), sub kultur dan kelas sosial. Kultur ( kebudayaan ) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang. Seseorang akan memperoleh serangkaian tata nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarganya dari lembaga-lembaga kunci lain. Adapun sub kultur yang membentuk segmen pasar yang penting. Sedangkan pada kelas sosial memiliki beberapa karakteristik seperti masing-masing orang dalam kelas sosial tertentu cenderung untuk berperilaku yang lebih mirip dengan kelas tersebut dari pada orang-orang yang berasal dari dua kelas sosial yang berbeda. Kelas sosial menunjukkan preferensi produk, dan merk dalam bidangnya tertentu seperti pakaian, perabotan rumah, kegiatan pada waktu luang. Kotler (2006) menambahkan bahwa faktor budaya (kultur) adalah diterminan yang paling fundamental dari kegiatan dan perilaku seseorang anak dan memperoleh serangkaian nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarganya dan institusi utama lainnya. Seorang anak yang dibesarkan akan mendapat nilai-nilai sebagai berikut : hubungan keluarga dan

pribadi, kepatuhan,kepercayaan, respect pada orang yang lebih tua serta kesalehan.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial ini sangat mempengaruhi perilaku seorang konsumen berdasarkan kelompok acuan keluarga peran dari status. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempengaruhi langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap kemandirian atau perilaku seseorang, dimana sebagiannya kelompok primer ( keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang bersifat unformal) dan kelompok sekunder ( kelompok keagamaan, profesi, dan kelompok asosiasi perdagangan yang cenderung bersifat formal, dan mempunyai interksi yang tidak begitu rutin). Mengenai pengaruh dan keluarga, konsumen dalam membeli sehari harinya dipengaruhi secara langsung oleh keluarga seperti orang tua, pasangan dan anak- anak. Di Indonesia keterlibatan suami istri sangat bervariasi menurut kategori produk. Sedangkan pada peran dan status, dijelaskan bahwa setiap peran membawa suatu status. Posisi konsumen dalam setiap kelompok dapat di defenisikan dalam istilah peran dan status.

c. Faktor pribadi

Perilaku konsumen dalam memilih produk dipengaruhi oleh beberapa karakteristik dibagi seperti usia dan tahap siklus hidup, kerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep pribadi.

#### d. Faktor psikologi

Dalam faktor ini perilaku konsumen dipengaruhi :

- 1) motivasi : seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu, dimana sebagian kebutuhan tersebut bersifat biogenik ( rasa lapar, haus, tidak enak ) dan kebutuhan psikogenik ( kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, rasa kepemilikan ).
- 2) persepsi : seseorang yang termotivasi adalah siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang benar benar bertindak, dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu.
- 3) pengetahuan : kebanyakan perilaku manusia dipelajari. Akhir teori pengetahuan mengatakan bahwa pengetahuan seseorang dihasilkan melalui suatu proses yang saling mempengaruhi dari dorongan, stimulus, petunjuk, tanggapan dan penguatan.
- 4) kepercayaan dan sikap pendirian : suatu kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Melalui bertindak dalam belajar orang-orang memperoleh kepercayaan dan pendirian. Hal hal ini kemudian dipengaruhi perilaku pembelian mereka.

Irawan (2003) menambahkan bahwa ada empat faktor yang dapat mendukung adanya perilaku konsumen yaitu :

##### a. Konsistensi

Faktor ini menunjukkan seberapa jauh sebuah produk dapat menyamai ( standart ) atau memiliki spesifikasi tertentu.

b. Design

Faktor design ini adalah faktor yang paling banyak memperlihatkan faktor emosional yang juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. Faktor ini mengandung sejauh mana suatu produk terlihat menarik oleh pancaindra dengan kemasan yang artistik, serta disajikan dalam warna yang menarik bagi konsumennya.

c. Kualitas Layanan

Kualitas layanan dipersepsikan oleh konsumen dengan mempertimbangkan citra dan reputasi produk yang dipakai serta tanggung jawab perusahaan terhadap konsumennya, apakah produsen memberikan garansi atas produk yang diproduksi. Biasanya karena konsumen kurang mengetahui minat dari produk, maka konsumen mempersiapkan kualitas melalui harga, iklan, reputasi perusahaan, serta negara pembuat pabrik produk tersebut.

d. Kemudahan

Faktor kemudahan merupakan faktor yang tidak bisa diabaikan konsumen akan membeli apabila produk yang digunakan relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan suatu produk.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan faktor' yang mempengaruhi perilaku konsumen itu adalah sebagai berikut : Faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi, konsumen, design kualitas layanan serta kemudahan.

#### **4. Aspek - aspek Perilaku Konsumen**

Kotler (2003) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terkandung dalam perilaku konsumen itu :

a. Aspek Estetika

Aspek estetika adalah aspek yang dapat diukur melalui besar kecilnya ukuran suatu produk, proporsi dan keistimewaan bentuk.

b. Aspek nilai ekspresi diri

Nilai ekspresi diri adalah bentuk kepuasan karena lingkungan sosial sekitarnya. Aspek ini muncul karena banyaknya orang memilih suatu produk atau merek berdasarkan pertimbangan bagaimana orang lain akan melihatnya dengan produk yang dipakai.

c. Aspek kepribadian merk

Aspek ini mengacu pada sejauh mana suatu produk memiliki kesesuaian dengan karakteristik personal yang melekat pada diri konsumen, apakah produk atau merek yang dipakai mencerminkan pribadi si pengguna suatu produk.

Sedangkan Aker (dalam Simamora, 2003) menyatakan bahwa dalam perilaku konsumen ada tiga aspek yang merupakan nilai berarti bagi konsumen yakni:

a. Aspek fungsional

Aspek yang paling mudah dilihat adalah aspek fungsional yaitu: nilai yang diperoleh atribut produk yang diberikan kegunaan fungsional kepada

konsumen. Aspek ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

b. Aspek emosional

Jika konsumen mengalami perasaan pada saat membeli atau menggunakan produk, maka produk tersebut telah memberikan nilai emosional kepada konsumen. Pada intinya aspek emosional berhubungan dengan perasaan positif apa yang akan dialami oleh konsumen pada saat membeli produk.

c. Aspek nilai ekspresi diri

Aspek nilai ekspresi diri adalah bagian dari aspek emosi. Aspek emosional berkaitan dengan perasaan positif seperti : nyaman, bahagia, dan bangga. Sedangkan nilai ekspresi diri adalah pikiran individu tentang bagaimana dirinya dimata orang lain maupun dimata dirinya sendiri.

Albert (1991) menambahkan bahwa aspek-aspek dari perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

a. Persepsi harga (price reception)

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Suatu pendekatan untuk memahami persepsi harga adalah informasi.

b. Kepuasan

Sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merk, mereka cenderung akan memilih, membeli,

menggunakannya, serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan tentang produk tersebut.

c. Karakteristik konsumen

Dalam penganalisaan hubungan konsumen produk, adalah penting untuk menyadari bahwa konsumen itu beragam dalam keinginan untuk mencoba suatu produk baru. Ide bahwa karakteristik konsumen berbeda, yang membeli produk pada tahapan siklus hidup produk yang berbeda, benar-benar memiliki implikasi penting pada strategi produk.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek yang mencakup dalam perilaku konsumen adalah sebagai berikut : aspek estetika, aspek nilai ekspresi diri, aspek kepribadian merek, aspek fungsional, aspek emosional, persepsi harga, kepuasan, serta karakteristik konsumen.

## **C. Status Ekonomi**

### **1. Pengertian Status Ekonomi**

Status ekonomi adalah kedudukan seseorang atau keluarga dimasyarakat berdasarkan pendapatan perbulan. Status ekonomi dapat dilihat dari pendapatan yang disesuaikan dengan harga barang pokok (Kartono,2006). Status ekonomi adalah kedudukan atau posisi seseorang dalam masyarakat, status ekonomi adalah gambaran tentang keadaan seseorang atau masyarakat yang ditinjau dari segi sosial ekonomi, gambaran itu seperti tingkat pendidikan, pendapatan, dan sebagainya. Status ekonomi kemungkinan besar pembentuk gaya hidup keluarga (Soetjningsingih,2004).

Menurut Mulyanto (1986) mengatakan bahwa “Perkataan telah mendapat banyak interpretasi, walaupun demikian orang berpendapat bahwa perkataan ini mencapai reciprocal behaviour atau perilaku yang saling mempengaruhi dan saling tergantungnya manusia satu sama lain”. Status ekonomi merupakan suatu keadaan atau kedudukan yang diatur secara sosial dalam posisi tertentu dalam struktur masyarakat, pemberian posisi ini disertai pula seperangkat hak dan kewajiban yang hanya dipenuhi sipembawa statusnya, misalnya: pendapatan, pekerjaan, dan pendidikan. (Soekanto, 2003). Status ekonomi dapat juga diartikan sebagai suatu keadaan atau kedudukan yang diatur secara sosial dan menetapkan seseorang dalam posisi tertentu dalam struktur masyarakat. Pemberian posisi ini disertai pula seperangkat hak dan kewajiban yang harus dipenuhi sipembawa status misalnya, pendapatan, dan pekerjaan. Status ekonomi orangtua sangat berdampak bagi pemenuhan kebutuhan keluarga dalam mencapai standar hidup yang sejahtera dan mencapai kesehatan yang maksimal.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Status ekonomi adalah kedudukan seseorang atau keluarga dimasyarakat berdasarkan pendapatan perbulan. Status ekonomi dapat dilihat dari pendapatan yang disesuaikan dengan harga barang pokok.

## **2. Golongan Status Ekonomi**

Status ekonomi terbagi menjadi 2 golongan , yaitu:

### **a. Golongan status ekonomi bawah**

Status ekonomi bawah adalah posisi atau kedudukan dalam masyarakat yang dihubungkan dengan kepemilikan tanah dan

kepemilikan harta benda lainnya dengan penghasilan dibawah atau sama dengan rata-rata pendapatan upah minimal regional (UMR) daerah Medan, yaitu berkisar 14.400.000 / tahun (dalam [http://www.hrcentro.com/umr/sumatera\\_utara/kota\\_meadan/all](http://www.hrcentro.com/umr/sumatera_utara/kota_meadan/all)s).

b. Golongan status ekonomi atas

Status ekonomi atas adalah posisi atau kedudukan dalam masyarakat yang dihubungkan dengan kepemilikan tanah dan kepemilikan harta benda lainnyadengan penghasilan yang lebih baik dari golongan status ekonomi yang lainnya, yaitu berkisar 100.000.000 – tak terhingga/tahun (dalam Peraturan Menteri Keuangan Nomor 16/PMK.03)

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa status ekonomi terbagi menjadi 2 golongan, yaitu: golongan status ekonomi bawah, golongan status ekonomi atas

#### **D. Perbedaan Perilaku Konsumen ditinjau dari Status Ekonomi**

Dalam kehidupan sehari - hari banyak sekali fenomena mengenai perilaku konsumen yang sering kita lihat adalah perilaku membeli, seperti yang dilakukan oleh Schiffman dan Kanuk (2008) bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai sebuah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari sesuatu, membeli, menggunakan, mengevaluasi, membuang produk, jasa dan pemikiran dimana mereka berharap kebutuhan akan terpuaskan. Sehingga untuk memenuhi tujuan pemasaran ini perlu memahami perilaku konsumen yang menjadi target pemasaran.

Shicffman dan Kanuk (2008) bahwa perilaku konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi produk barang atau jasa, serta pemikiran dimana konsumen berharap kebutuhan mereka terpuaskan. Sebelum konsumen melakukan pembelian produk barang maupun jasa, perilaku membeli dimanifestasi terlebih dahulu dalam minat membeli. Menurut Simamora (2002) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

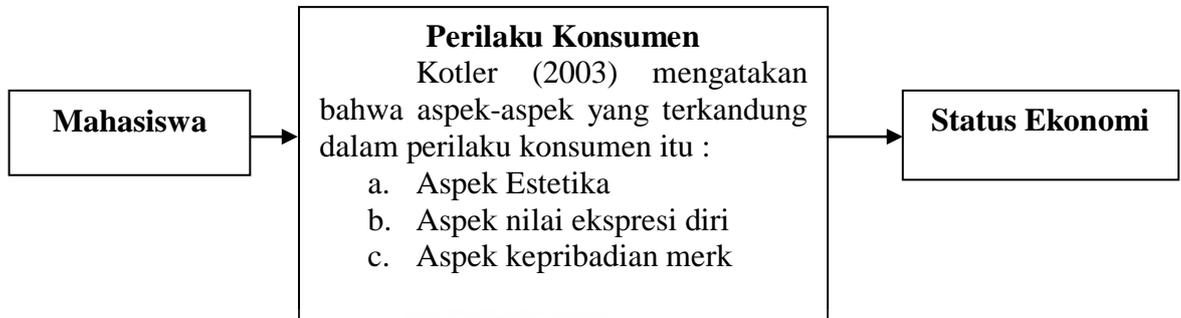
Kotler (2003), faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut: Faktor Budaya faktor ini meliputi kultur (kebudayan), sub kultur dan kelas sosial. Kultur ( kebudayaan ) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang. Adapun sub kultur yang membentuk segmen pasar yang penting. Sedangkan pada kelas sosial memiliki beberapa karakteristik seperti masing-masing orang dalam kelas sosial tertentu cenderung untuk berperilaku yang lebih mirip dengan kelas tersebut dari pada orang-orang yang berasal dari dua kelas sosial yang berbeda. Kelas sosial menunjukkan preferensi produk, dan merk dalam bidangnya tertentu seperti pakaian, perabotan rumah, kegiatan pada waktu luang. Kedua adalah faktor sosial ini sangat mempengaruhi perilaku seorang konsumen berdasarkan kelompok acuan keluarga peran dari status. Mengenai pengaruh dan keluarga, konsumen dalam membeli sehari harinya dipengaruhi secara langsung oleh keluarga seperti orang tua, pasangan dan anak-anak. Posisi konsumen dalam setiap kelompok dapat di defenisikan dalam istilah

peran dan status. Selanjutnya faktor pribadi dalam faktor ini perilaku konsumen dalam memilih produk dipengaruhi oleh beberapa karakteristik dibagi seperti usia dan tahap siklus hidup, kerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep pribadi. Faktor terakhir yaitu faktor psikologi dalam faktor ini perilaku konsumen dipengaruhi : motivasi, persepsi, pengetahuan dan kepercayaan dan sikap pendirian. Hal hal ini kemudian dipengaruhi perilaku pembelian mereka.

Adapun penelitian terdahulu tentang perilaku konsumen yaitu : “Pengaruh Perilaku Konsumen Dilihat Dari Kelas Sosial” (Unsika,2013) berdasarkan hasil penelitian perilaku konsumen dipengaruhi kelas social sangatlah tinggi sehingga dapat disimpulkan secara umum responden setuju terhadap pernyataan yang diungkap dalam kuisioner.

Dalam hal ini peneliti mengambil variabel bebas adalah status ekonomi. Adapun status ekonomi yang dimaksud dapat dilihat dari pendapatan yang disesuaikan dengan harga barang pokok (Kartono,2006). Status ekonomi adalah kedudukan atau posisi seseorang dalam masyarakat, status ekonomi adalah gambaran tentang keadaan seseorang atau masyarakat yang ditinjau dari segi sosial ekonomi, gambaran itu seperti tingkat pendidikan, pendapatan, dan sebagainya. Status ekonomi kemungkinan besar pembentuk gaya hidup keluarga (Soetjningsih,2004).

## E. Kerangka Konseptual



## F. Hipotesis

Dari tinjauan teori di atas dan berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut : ada perbedaan perilaku konsumen ditinjau dari status ekonomi. Diasumsikan bahwa semakin tinggi status ekonomi maka semakin tinggi juga perilaku konsumen, sebaliknya semakin rendah status ekonomi maka semakin rendah juga perilaku konsumen pada mahasiswa.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Satu unsur penting dalam suatu penelitian ilmiah adalah adanya suatu metode tertentu yang digunakan untuk memecahkan persoalan yang dihadapi sehingga hasil yang diperoleh akan dapat dipertanggungjawabkan. Atas dasar tersebut maka dalam bab ini akan diuraikan mengenai : (A) Identifikasi Variabel Penelitian, (B) Definisi Operasional Variabel Penelitian, (C) Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel, (D) Metode Pengumpulan Data, (E) Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur, (F) Metode Analisis Data.

#### **A. Identifikasi Variabel Penelitian**

Untuk menguji hipotesis penelitian, terlebih dahulu diidentifikasi variabel yang menjadi pusat perhatian dalam penelitian ini yaitu :

1. Variabel Terikat : Perilaku Konsumen
2. Variabel Bebas : Status Ekonomi

#### **B. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

##### 1. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Untuk mengukur perilaku konsumen. Skala disusun berdasarkan aspek-aspek yang terkandung dalam perilaku konsumen itu Kotler

(2003): Aspek Estetika, Aspek nilai ekspresi diri, dan Aspek kepribadian merk. Perilaku konsumen di tunjukkan oleh skor yang diperoleh pada skala perilaku konsumen. Semakin tinggi skor yang didapatkan oleh subjek maka semakin baik perilaku konsumennya, dan sebaliknya semakin rendah skor yang didapatkan oleh subjek maka semakin buruk perilaku konsumennya.

## 2. Status Ekonomi

Status ekonomi adalah gambaran tentang keadaan seseorang atau masyarakat yang ditinjau dari segi sosial ekonomi, gambaran itu seperti tingkat pendidikan, pendapatan yang berkisar 14.400.000 / tahun sampai 100.000.000 – tak terhingga/tahun, dan sebagainya (dalam Peraturan Menteri Keuangan Nomor 16/PMK.03). Status ekonomi ditunjukkan oleh dokumentasi dalam pengisian skala perilaku konsumen. Pendapatan Rumah Tangga (RTS) dari (2016) Pendataan Sosial Ekonomi (PSE) menentukan jumlah yang memperoleh bantuan sebanyak 19,1 Juta dengan jumlah 60,4 juta anggota rumah tangga dan pendataan masyarakat menengah berjumlah 40 juta anggota keluarga, dari data tersebut disimpulkan 40 % kelompok masyarakat bawah, dan 60% lainnya berasal dari masyarakat menengah dan atas (data sensus BPS, 2016)

## C. Populasi Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

### 1. Populasi Sampel Penelitian

Populasi yang dipakai dalam suatu penelitian adalah salah satu faktor penting yang harus diperhatikan. Menurut Nazir (1988), populasi adalah kumpulan dari individu dengan kualitas dan ciri-ciri yang telah ditetapkan. Hal ini sesuai dengan pendapat Arikunto (1998) bahwa populasi merupakan kumpulan

atau keseluruhan subjek penelitian. Adapun populasi dari penelitian ini adalah 884 orang mahasiswa yang belajar di universitas medan area.

## **2. Teknik Pengambilan Sampel**

Sudjana (1989) mengemukakan bahwa sampel adalah suatu bagian yang diteliti dengan cara tertentu untuk mewakili keseluruhan kelompok populasi. Pengambilan sampel tergantung dari banyaknya populasi, kondisi populasi serta faktor lain yang mempengaruhi penelitian. Berdasarkan penjelasan tersebut maka peneliti menggunakan teknik purposive sampling, dimana yang dapat diartikan menurut Supranto (1998) pengambilan sampel secara bertujuan dari populasi yaitu 80 mahasiswa Universitas Medan Area.

Adapun ciri-ciri sampel yang akan diambil sebagai berikut:

- a. Mahasiswa Universitas Medan Area Stambuk 2013
- b. Status ekonomi bawah (penghasilan orang tua sekitar 14.400.000 / Tahun)
- c. Status ekonomi atas (penghasilan orang tua sekitar 100.000.000 sampai tidak terhingga / Tahun)

## **D. Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data sangat diperlukan dalam penyusunan sejumlah karya ilmiah karena tanpa adanya data, tidak mungkin akan terbentuk sebuah karya ilmiah. Sebuah karya ilmiah memerlukan data-data yang akurat di lapangan untuk menyakini bahwa laporan itu memang benar adanya dan sesuai dengan masalah yang terjadi dilapangan saat ini.

Hadi (2004), menyatakan bahwa skala merupakan teknik pengumpulan data yang terdiri dari daftar-daftar pertanyaan yang diajukan secara tertulis yang

harus dijawab atau dikerjakan oleh orang yang menjadi objek penelitian dan diberikan dengan tujuan untuk mengungkapkan kondisi-kondisi dalam diri subjek yang ingin diketahui.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode skala. Skala disusun Kotler (2003) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terkandung dalam perilaku konsumen itu :

- a. Aspek Estetika
- b. Aspek nilai ekspresi diri
- c. Aspek kepribadian merk

Skala di atas diukur berdasarkan skala *Likert* dengan empat pilihan jawaban, berisikan pernyataan positif (*favourable*) dan negatif (*unfavourable*). Suatu skala dikatakan *favourable* apabila aitem-aitem tersebut memuat pernyataan yang bersifat mendukung, sedangkan aitem *unfavourable* memuat pernyataan yang bersifat tidak mendukung. Penilaian yang diberikan kepada masing-masing jawaban subjek pada setiap aitem adalah untuk aitem *favourable*, yaitu jawaban Sangat Setuju (SS) mendapat nilai 4, jawaban setuju (S) mendapat nilai 3, jawaban Tidak Setuju (TS) mendapat nilai 2, dan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) mendapat nilai 1. Untuk aitem yang *unfavourable* maka penilaian yang diberikan adalah sebaliknya, jawaban Sangat Setuju (SS) mendapat nilai 1, jawaban Setuju (S) mendapat nilai 2, jawaban Tidak Setuju (TS) mendapat nilai 3, dan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) mendapat nilai.

## **E. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur**

### **1. Validitas**

Validitas adalah alat ukur yang menunjukkan sejauh maana alat ukur dapat mengukur apa yang perlu diukur (Azwar, 2000). Alat ukur dapat dikatakan validitas tinggi apabila alat ukur tersebut dapat memberikan hasil yang sesuai dengan besar kecilnya gejala atau bagian yang diukur (Hadi, 2004).

Teknik yang digunakan untuk menguji validitas alat ukur dalam penelitian ini adalah analisis Product Moment, yakni dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing aitem dengan skor alat ukur. Skor total ialah nilai yang diperoleh dari hasil penjumlahan semua skor aitem. Korelasi antar skor aitem dengan skor total haruslah signifikan berdasarkan ukuran statistic tertentu, maka derajat korelasi dapat dicari dengan menggunakan koefisien korelasi Pearson dengan menggunakan rumus validitas sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{\sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{N}}{\sqrt{\left\{ \sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N} \right\} \left\{ \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N} \right\}}}$$

Keterangan :

- $R_{xy}$  : koefisien korelasi antara variable x (skor setiap subjek setiap aitem) dengan variable y (total skor dari seluruh aitem)
- $\sum XY$  : jumlah dari hasil perkalian antara  $V_x$  dengan  $V_y$
- $\sum X$  : jumlah skor keseluruhan subjek setiap aitem
- $\sum Y$  : jumlah skor keseluruhan aitem pada subjek
- $\sum X^2$  : jumlah kuadrat skor x
- $\sum Y$  : jumlah kuadrat skor y
- $N$  : jumlah subjek

Untuk menghindari over estimate digunakan teknik part whole dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{bt} = \frac{(r_{xy})(SD_x)(SD_y)}{(SD_x)^2 + (SD_y)^2 - 2(r_{xy})(SD_x)(SD_y)}$$

Keterangan :

- $r_{bt}$  : koefisien korelasi setelah dikorelasikan dengan Part whole
- $r_{xy}$  : koefisien korelasi sebelum dikorelasi

- SDx : standart deviasi skor butir  
Sdy : standart deviasi skor total  
2 : bilangan konstanta

### 1. Reliabilitas

Reliabilitas dari suatu alat ukur diartikan sebagai keajegan atau konsistensi dari alat ukur yang pada prinsipnya menunjukkan hasil-hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama (Azwar, 2000). Sementara Hadi (2004) mengatakan bahwa reliabilitas adalah keajegan alat ukur atau kekonsistenan hasil penelitian. Analisis reliabilitas skala perilaku konsumen ditinjau dari status ekonomi pada dengan menggunakan rumus analisis varians Hoyt sebagai berikut :

$$rtt = 1 - \frac{Mki}{Mks}$$

Keterangan :

rtt : Indeks reliabilitas alat ukur

1 : Bilangan Konstanta

Mki : Mean kuadrat antar butir

Mks : Mean kuadrat antar subjek

Semua analisis statistic dengan berdasarkan rumus diatas, peneliti menggunakan bantuan program SPSS for Windows Release 15.8.

### F. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Varians 1 Jalur, dimana dalam penelitian ini yang menjadi jalur/klasifikasinya adalah perilaku konsumen. Perilaku konsumen masalah atas diberi kode A1 status ekonomi disebut sebagai variabel bebas (X) Sedangkan variabel yang akan diukur atau variabel terikatnya (Y) di dalam bagan penulisannya dilambangkan dengan huruf X. Berikut adalah bagan penelitian Analisis Varians 1 Jalur.

A1	A1
X1	X2

Keterangan :

A1 = Perilaku Konsumen

X1 = Status ekonomi menengah bawah

X2 = Status ekonomi menengah atas

Sebelum dilakukan analisis data dengan menggunakan teknik Analisis Varians 1 jalur ini, maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi terhadap data-data penelitian, antara lain:

- a. Uji normalitas sebaran, yaitu untuk mengetahui apakah data penelitian (perilaku konsumen) menyebar mengikuti prinsip kurve normal.
- b. Uji homogenitas varians, yaitu untuk melihat atau menguji apakah data-data yang telah diperoleh berasal dari sekelompok subjek yang dalam beberapa aspek psikologis bersifat sama (homogen).

## DAFTAR PUSTAKA

- Albert, D. & Thomas M. 1991. "Research on Mathematical Proof". Dalam D. Tall (ed). *Advanced Mathematical Thinking* Dordrecht : Kluwer Academic Publishers.
- Arie Dan Abdul Rohman. 2012. "Pengaruh Keputusan Investasi, Keputusan Pendanaan, Dan Kebijakan Deviden Terhadap Nilai Perusahaan". Diponegoro Journal of Accounting. Vol. 1, No. 2, Halaman 09.
- Arikunto, Suharsimi, 1998, *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktis* , Rineka Cipta, Jakarta.
- Azwar, S. 2000. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar.
- Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta.
- Bilson Simamora, 2002, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Surabaya: Pustaka Utama.
- Hadi, Sutrisno, 2004. *Metodologi Research*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Hutagalung, R. Bdan N. Aisha, 2010. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan menggunakan dua ponsel (GSM dan CDMA) pada mahasiswa departemen manajemen Fakultas Ekonomi USU, *Jurnal Manajemen Bisnis*. Volume 1. Nomor 3. September 2010: 97-102.
- Irawan.2003. *Pendekatan Mutu dan Kepuasan Pelanggan dalam Pelayanan Kesehatan*, Program Pasca Sarjana UNHAS.
- J Supranto, 1998, *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*, AMP YPKM: Yogyakarta.
- Kartono, 2006. *Pemimpin dan Kepemimpinan*. PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity 3rd Edition*. Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip.2003. *Marketing Management 11 th Edition*. New jersey : Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Marketing Management 12th Edition*. Upper Saddle River : Pearson Education, Inc.

- Mowen, John C. & Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen: Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Mulyanto. Sumardi. 1986. *Berbagai pendekatan dalam bisnis*. Jakarta : Pustaka Sinar harapan.
- Nana Sudjana. 1989. *Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Nazir, Moh., 1988, *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy 2002. *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sarwono. 1978. *Obstetri dan Ginekologi Sosial*. Jakarta: FKUI.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L.L. 2008. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta. PT. Indeks.
- Soetjningsih. 2004. *Tumbuh Kembang Remaja dan Permasalahannya*. Jakarta : Sagung Seto.
- Soekanto, Soerjono, *Memperkenalkan Sosiologi*, Jakarta: Rajawali Press, 2003.
- Solomon, R. Michael. 2002. *Consumer Behavior, Buying, Having, and Being*. 8th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Susanto, 1994. *Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Di PT. Kereta Api (Persero) Pada Kereta Api Parahyangan Kelas Bisnis Jurusan Bandung -Jakarta Dengan Menggunakan Parasuraman's Servqual Method*, Universitas Komputer Indonesia, Bandung.
- Unsika. 2013. *"Pengaruh Perilaku Konsumen Dilihat Dari Kelas Sosial"*. Jurnal Manajemen. Vol.10 No.3 April 2013. Tidak di terbitkan.

Widodo, Suparno Eko, 2015, Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia, cetakan pertama, Penerbit : Pustaka belajar, Yogyakarta.

Zaltman, Wallendorf, 1999. Consumer Behavior. Basic Finding and Management Implications. The United State of America.





## **LAMPIRAN A**

### **Uji Validitas Dan Reliabilitas**

## Reliability

### Notes

Output Created		29-Mar-2017 04:08:08
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	80
	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
/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
/SCALE('Perilaku Konsumen')
ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=SCALE
/SUMMARY=TOTAL.
```

Resources

Processor Time

0:00:00.015

Elapsed Time

0:00:00.046

[DataSet0]

**Scale: Perilaku Konsumen**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	80	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.971	32

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	71.0500	461.668	.802	.970
VAR00002	71.0750	475.944	.680	.971
VAR00003	70.7875	475.233	.720	.970
VAR00004	71.0250	479.037	.680	.971
VAR00005	71.0500	475.770	.712	.970
VAR00006	71.1000	478.091	.663	.971
VAR00007	71.0000	470.481	.758	.970
VAR00008	71.1250	478.870	.617	.971
VAR00009	70.7875	467.283	.797	.970
VAR00010	71.0375	468.999	.760	.970
VAR00011	70.9875	475.582	.728	.970
VAR00012	70.9875	476.772	.643	.971

VAR00013	71.0250	472.759	.718	.970
VAR00014	71.0125	478.975	.642	.971
VAR00015	71.0750	466.425	.779	.970
VAR00016	70.9250	467.235	.749	.970
VAR00017	70.8625	476.424	.742	.970
VAR00018	71.1500	480.889	.614	.971
VAR00019	70.9375	472.059	.703	.970
VAR00020	71.0500	478.478	.630	.971
VAR00021	70.9125	471.296	.758	.970
VAR00022	71.0375	476.568	.666	.971
VAR00023	70.9875	470.443	.757	.970
VAR00024	71.0500	473.846	.706	.970
VAR00025	71.0625	471.452	.736	.970
VAR00026	71.0625	477.882	.638	.971
VAR00027	70.9250	472.551	.719	.970
VAR00028	71.0250	481.468	.549	.971
VAR00029	70.9125	475.929	.685	.971
VAR00030	70.9750	473.898	.682	.971
VAR00031	71.1375	468.677	.790	.970
VAR00032	71.1625	468.214	.768	.970

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
73.3000	504.314	22.45693	32

### NPar Tests

#### Notes

Output Created		29-Mar-2017 06:38:29
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	81
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		NPAR TESTS /K-S(NORMAL)=Nilai /STATISTICS DESCRIPTIVES QUANTILES /MISSING ANALYSIS.
Resources	Processor Time	0:00:00.015
	Elapsed Time	0:00:00.015
	Number of Cases Allowed <sup>a</sup>	196608

a. Based on availability of workspace memory.



## **LAMPIRAN B**

Uji Normalitas

[DataSet0]

### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum	Percentiles		
						25th	50th (Median)	75th
Nilai	80	73.3000	22.45693	48.00	113.00	51.0000	72.5000	94.0000

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Nilai
N		80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	73.3000
	Std. Deviation	22.45693
Most Extreme Differences	Absolute	.267
	Positive	.267
	Negative	-.183
Kolmogorov-Smirnov Z		2.392
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## Oneway

### Notes

Output Created		29-Mar-2017 06:34:42
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	81
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 Nilai BY sosek /STATISTICS HOMOGENEITY /MISSING ANALYSIS.
Resources	Processor Time	0:00:00.016
	Elapsed Time	0:00:00.015

[DataSet0]

### Test of Homogeneity of Variances

Nilai

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
36.694	1	78	.000

### ANOVA

Nilai

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	37324.800	1	37324.800	1157.128	.000
Within Groups	2516.000	78	32.256		
Total	39840.800	79			

### T-Test

### Notes

Output Created		29-Mar-2017 06:14:46
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	81
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on the cases with no missing or out-of-range data for any variable in the analysis.
Syntax		T-TEST GROUPS=sosek(1 2) /MISSING=ANALYSIS /VARIABLES=Nilai /CRITERIA=CI(.95).
Resources	Processor Time	0:00:00.000
	Elapsed Time	0:00:00.000



## **LAMPIRAN C**

Uji Asumsi & Hipotesis

[DataSet0]

**Group Statistics**

sosek		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Nilai	Sosek Rendah	40	94.9000	7.63528	1.20724
	Sosek Atas	40	51.7000	2.49307	.39419

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Nilai	Equal variances assumed	36.694	.000	34.017	78	.000	43.20000	1.26997	40.67169	45.72831
	Equal variances not assumed			34.017	47.223	.000	43.20000	1.26997	40.64547	45.75453