

**STUDI DESKRIPTIF GAYA HIDUP PADA MAHASISWA
PENGGUNA *iPHONE* DI FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

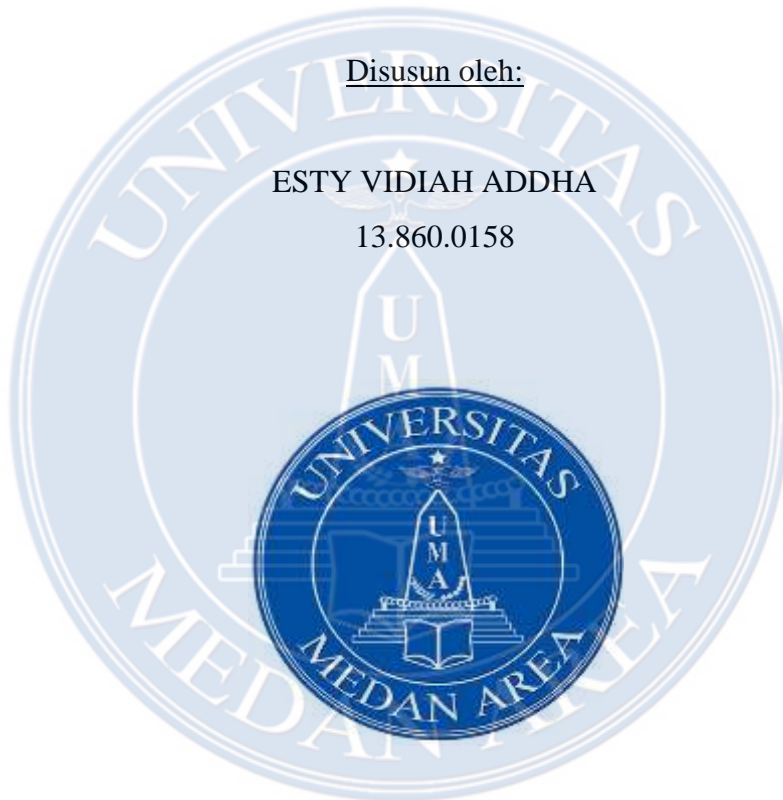
Skripsi

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana Psikologi

Disusun oleh:

ESTY VIDIAH ADDHA

13.860.0158



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
TAHUN AJARAN
2016/2017**

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : STUDI DESKRIPTIF GAYA HIDUP PADA MAHASISWA PENGGUNA *IPHONE* DI FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA

NAMA MAHASISWA : ESTY VIDIAH ADDHA

NO. STAMBUK : 13.860.0158

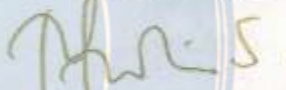
BAGIAN : PSIKOLOGI INDUSTRI DAN ORGANISASI

MENYETUJUI:
Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II


(Dra. Hj. Irna Minauli, M.Si)


(Rahma Fauzia, M.Psi, Psikolog)

MENGETAHUI:


Kepala Bagian
(Syafrizaldi, S.Psi, M.Psi)


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

Tanggal Sidang Meja Hijau

26 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

26 Oktober 2017

MENGESAHKAN
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA



DEKAN
UNIVERSITAS
MEDAN AREA
(Prof. Dr. Abdul Munir, M.Pd)

DEWAN PENGUJI

TANDA TANGAN

1. **Hj. Anna Wati Dewi Purba, S.Psi, M.Si**
2. **Rahmi Lubis, S.Psi, M.Psi**
3. **Dra. Hj. Irna Minauli, M.Si**
4. **Rahma Fauzia, M.Psi, Psikolog**

Anna Wati Dewi Purba

Rahmi Lubis

Dra. Hj. Irna Minauli

Rahma Fauzia

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, 24 Oktober 2017



Esty Vidiah Addha
13 860 0158

ABSTRAK

STUDI DESKRIPTIF GAYA HIDUP PADA MAHASISWA PENGGUNA *iPHONE* DI FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA

Oleh:

ESTY VIDIAH ADDHA
NIM: 13 860 0158

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran gaya hidup mahasiswa pengguna *iPhone* di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Penentuan gaya hidup tersebut didasarkan oleh VALS 2 yang terbagi dengan delapan segmen, yakni: *actualizers*, *fulfilleds*, *believers*, *achievers*, *strivers*, *experiencers*, *makers*, dan *strugglers*, namun dalam penelitian ini yang diteliti adalah mahasiswa maka hanya empat segmen saja, yakni: *believers*, *experiencers*, *strivers*, dan *makers*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian adalah Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area pengguna *iPhone* dengan teknik pengambilan sampel adalah *Purposive Sampling* dengan subjek sebanyak 50 orang. Alat ukur yang digunakan adalah skala gaya hidup yang disusun berdasarkan teknik AIO (*activities*, *Interest*, dan *Opinion*) (Kasali, 1998). Teknik yang digunakan dalam menguji normalitas dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Nilai (p) sebesar $0.06 > 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa sebaran data terdistribusi secara normal. Hasil menunjukkan bahwa gaya hidup yang mendominasi Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area adalah gaya hidup *experiencers* dengan jumlah nilai *mean* (61,5400), nilai maksimum (64,00), dan nilai minimum (49,00). Hasil yang menarik adalah gaya hidup *experiencers* lebih banyak terdapat pada mahasiswi kelas menengah pengguna *iPhone 5s* yang ibunya tidak bekerja dan berpendidikan SMA.

Kata kunci: Gaya Hidup, Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area

ABSTRACT

DESCRIPTIVE STUDY OF LIFESTYLE ON IPHONE USER AT FACULTY OF PSYCHOLOGY MEDAN AREA UNIVERSITY

Oleh:

ESTY VIDIAH ADDHA

NIM: 138600158

This study aims to determine the description of lifestyle on Iphone user. Lifestyle determined based on VALS 2 which is divided into eight segments: actualizers, fulfilleds, believers, achievers, strivers, experiencers, makers, dan strugglers, however, student only use four segment for this research :believers, experiencers, strivers, andmakers. This study uses quantitative approach with descriptive quantitative method. Population in this research is Student of Faculty of Psychology, Medan Area University who using Iphone. Technique of sampling is Purposive sampling with 50 people as subject. The measuring tool which used in this research is a lifestyle scale compiled based on AIO techniques (Activities, Interest, and Opinion) (Kasali, 1998). Techniques used in testing normality with One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. The value (p) is $0.06 > 0.05$ so it can be concluded that the distribution of data is normally distributed. The results shows that the dominant lifestyle of Faculty of Psychology's students, Medan Area University are the experiencers lifestyle with mean value (61,5400), the maximum value (64.00), and the minimum value (49.00). An interesting result is the experiencers lifestyle are more prevalent among middle-class students who use Iphone 5s and their mothers do not work and have high school education

Keyword: Lifestyle, Faculty of Psychology's students, Medan Area University.

Kata Pengantar

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT karena dengan rahmat, karunia, serta taufik dan hidayah-Nya lah saya dapat menyelesaikan skripsi **“Gaya hidup terhadap pengguna *iPhone* pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area”**. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana psikologi Universitas Medan Area.

Skripsi ini tidak akan terlaksana tanpa bantuan dari banyak pihak, oleh karena itu peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Munir, M.Pd, selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area
2. Ibu Dra. Irna Minauli, S.Psi, M.Si, Psikolog selaku dosen pembimbing satu, terima kasih atas waktu dan bimbingan serta semangat yang ibu berikan kepada saya selama ini.
3. Ibu Rahma Fauzia, M.Psi, Psikolog selaku dosen pembimbing dua, terima kasih atas waktu dan bimbingan serta semangat yang ibu berikan kepada saya selama ini.
4. Terima kasih kepada ibu Hj. Annawati Dewi Purba, S.Psi, M.Psi selaku ketua sidang dan ibu Rahmi Lubis, S.Psi, M.Psi selaku sekretaris sidang yang telah menyempatkan waktunya untuk hadir dalam sidang.
5. Terima kasih kepada ibu Nafessa S.Psi, M.Psi, ibu Siti Aisyah S. Psi, M.Psi, dan bapak Zuhdi Budiman S.Psi, M.Psi selaku dosen pembimbing

akademik yang telah memberikan bimbingan dan nasehat bagi peneliti selama masa kuliah.

6. Terima kasih kepada seluruh staff dosen Psikologi UMA atas ilmu yang telah diajarkan. Semoga ilmu yang telah diberikan menjadi manfaat bagi peneliti didalam kehidupan.
7. Terima kasih kepada seluruh pegawai yang telah memeberikan kelancaran proses administrasi demi penyelesaian skripsi ini.
8. Untuk kedua orang tua saya dan adik saya Santy Handayani yang saya cintai, terima kasih atas doa dan dukungannya selama ini. Karena kalian saya bisa berada disini.
9. Terima kasih sahabat saya dari grup Istri Soleha Atika Aprilla, S.P, Laras Purwaningsih S.Pd, dan Rizka Nurmiza, S.Pd atas dukungannya selama ini yang selalu mengembalikan *mood* saya disaat saya mulai stress menghadapi skripsi. Semoga apa yang kita impikan selama ini bisa tercapai.
10. Terima kasih juga buat sahabat seperjuangan dari grup Grumble Crew sejak SMA Leily Handayani Utama, S.T, Uswatun Hasanah, S.Farm, Bripda Nindy Handayani, Serda Muhammad Husein, Brian Reza Kawalta S.T, Henri Fauzi Harahap S.E, Novrizal Sirmi, Amd, ANT III yang selalu memberi dukungan dan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Terima kasih kepada teman saya Romy Dwi Putra dan Pratu Ulil Amri, atas dukungan dan motivasinya selama ini.

12. Terima kasih kepada teman seperjuangan kuliah Ditami Astrika, S.Psi, Arnida, S.Psi, Nur Aini, Resa syahpriani, S.Psi, Nadya Mutia, Imelda Krisnawati S.Psi, Tri Agung atas dukungan dan motivasinya. Semoga keinginan dan cita-cita kita tercapai semuanya, Amin.
13. Terima kasih atas dukungannya juga kepada teman-teman satu bimbingan skripsi Dilla, Ririn, Lala, Nisa, Windy, Indah, Salman dan Hakim.
14. Kepada seluruh teman-teman Fakultas Psikologi Universitas Medan Area angkatan 2013, terutama Reg-B 2013, terima kasih atas semangat, dukungan, motivasi dan doanya.

Peneliti juga menyadari sepenuhnya bahwa di dalam skripsi ini terdapat kekurangan-kekurangan dan jauh dari apa yang diharapkan. Untuk itu, peneliti berharap adanya kritik, saran dan usulan demi perbaikan di masa yang akan datang, mengingat tidak ada sesuatu yang sempurna tanpa saran yang membangun.

Semoga skripsi ini dapat dipahami bagi siapapun yang membacanya. Sekiranya laporan yang telah disusun ini dapat berguna bagi saya sendiri sebagai peneliti maupun orang yang membacanya. Sebelumnya peneliti mohon maaf apabila terdapat kesalahan kata-kata yang kurang berkenan dan peneliti memohon kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa depan.

Medan, Oktober 2017

Peneliti

Esty Vidiah Addha

Daftar Isi

Lembar Pengesahan	i
Lembar Pernyataan	iii
Motto	iv
Persembahan	v
Abstrak	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Batasan Masalah.....	10
D. Rumusan Masalah.....	10
E. Tujuan Penelitian.....	10
F. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II PEMBAHASAN	12
A. Gaya Hidup.....	12
1. Pengertian Gaya Hidup.....	12
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup.....	13
3. Nilai dan Gaya Hidup.....	16
4. Tipe-tipe Gaya Hidup.....	17
5. Pengukuran Gaya Hidup.....	22
B. Mahasiswa.....	23
C. Gaya Hidup pada Mahasiswa Pengguna <i>iPhone</i> di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.....	24
D. Kerangka Konseptual.....	28
E. Pertanyaan Penelitian.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	29

A. Tipe Penelitian.....	29
B. Identifikasi Variabel.....	29
C. Definisi Operasional.....	30
D. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	31
E. Subjek Penelitian.....	31
1. Populasi.....	31
2. Sampel.....	31
3. Teknik Sampling.....	32
F. Teknik Pengumpulan Data.....	32
1. Angket atau Kuesioner.....	32
2. Rancangan skala pengukuran gaya hidup.....	32
3. Demografi.....	33
4. Uji Coba Instrumen.....	33
G. Validitas dan Reabilitas.....	35
1. Validitas.....	35
2. Realibilitas.....	36
H. Hasil Uji Coba Alat Ukur.....	37
1. Skala Gaya Hidup Uji Coba.....	37
I. Prosedur Pelaksanaan Penelitian.....	37
1. Tahap Persiapan Penelitian.....	37
2. Tahapan Pelaksanaan Penelitian.....	38
J. Metode Analisis Data.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
A. Orientasi Kancah dan Persiapan Penelitian.....	40
1. Sejarah Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.....	40
2. Visi dan Misi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.....	41
3. Tujuan, Sasaran dan Strategi Pencapaian Fakultas Psikologi.....	41
B. Pelaksanaan Penelitian.....	43
C. Analisa Data.....	44
Gambaran Umum subjek Penelitian.....	44
D. Hasil penelitian.....	51

1. Uji Normalitas.....	51
2. Hasil Utama Penelitian.....	51
E. Pembahasan.....	59
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	64
A. Simpulan.....	64
B. Saran.....	65
Daftar Pustaka.....	67

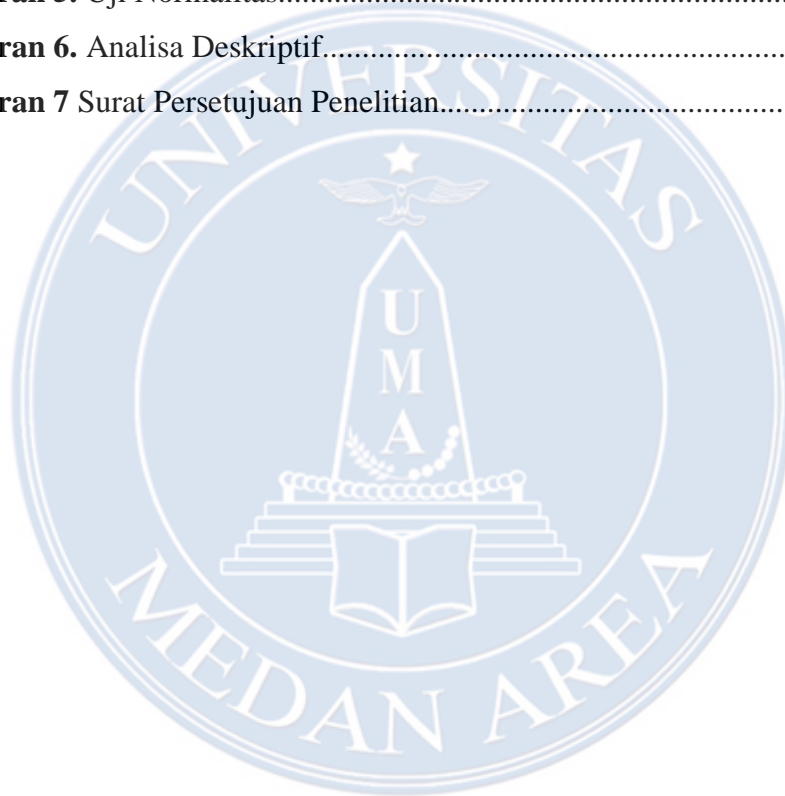


Daftar Tabel

Tabel 2.1 Dimensi Gaya Hidup.....	22
Tabel 3.1 Kriteria pemberian skor terhadap jawaban angket.....	33
Tabel 3.2 Rancangan alat ukur gaya hidup.....	33
Tabel 3.3 Skala Uji coba Gaya Hidup.....	37
Tabel 4.1 Penyebaran Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.2 Penyebaran Subjek Berdasarkan <i>Type iPhone</i>	45
Tabel 4.3 Penyebaran Subjek Berdasarkan Uang saku.....	46
Tabel 4.4 Penyebaran Subjek Berdasarkan Transportasi.....	47
Tabel 4.5 Penyebaran Subjek Berdasarkan Pekerjaan Orang Tua (ayah).....	47
Tabel 4.6 Penyebaran Subjek Berdasarkan Pekerjaan Orang Tua (ibu).....	48
Tabel 4.7 Penyebaran Subjek Berdasarkan Penghasilan Orang Tua (ayah).....	49
Tabel 4.8 Penyebaran Subjek Berdasarkan Penghasilan Orang Tua (ibu).....	49
Tabel 4.9 Penyebaran Subjek Berdasarkan Pendidikan Orang Tua (ayah).....	50
Tabel 4.10 Penyebaran Subjek Berdasarkan Pendidikan Orang Tua (ibu).....	50
Tabel 4.11 Hasil analisis deskriptif skala gaya hidup mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.....	52
Tabel 4.12 Presentasi Gaya hidup Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4.13 Presentasi Gaya hidup Berdasarkan Berdasarkan <i>Type iPhone</i>	53
Tabel 4.14 Presentasi Gaya hidup Berdasarkan Berdasarkan Uang Saku.....	54
Tabel 4.15 Presentasi Gaya hidup Berdasarkan Berdasarkan Transportasi.....	55
Tabel 4.16 Presentasi Gaya hidup Berdasarkan Berdasarkan Pekerjaan Orang Tua (ayah).....	56
Tabel 4.17 Presentasi Gaya hidup Berdasarkan Pekerjaan Orang Tua (ibu)....	56
Tabel 4.18 Presentasi Gaya hidup Berdasarkan Penghasilan Orang Tua (ayah).57	
Tabel 4.19 Presentasi Gaya hidup Berdasarkan Penghasilan Orang Tua (ibu)..58	
Tabel 4.20 Presentasi Gaya hidup Berdasarkan Pendidikan Orang Tua (ayah).59	
Tabel 4.21 Presentasi Gaya hidup Berdasarkan Pendidikan Orang Tua (ibu)....59	

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Skala Gaya Hidup.....	71
Lampiran 2. Daftar Sampel Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.....	78
Lampiran 3. Data Mentah Skala Gaya Hidup.....	81
Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas.....	86
Lampiran 5. Uji Normalitas.....	92
Lampiran 6. Analisa Deskriptif.....	99
Lampiran 7 Surat Persetujuan Penelitian.....	201



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Proses globalisasi yang terus maju pada saat ini tidak diragukan lagi membawa dampak yang besar bagi perkembangan zaman dan membuat perubahan bagi manusia. Salah satu bidang yang memiliki kemajuan yang sangat pesat adalah teknologi informasi. Terbukti dengan munculnya berbagai macam perangkat telekomunikasi dengan teknologi tingkat tinggi. Kemunculan teknologi telekomunikasi tingkat ini juga didorong oleh kebutuhan manusia untuk menghadapi berbagai masalah yang dihadapi dan diselesaikan dalam waktu cepat dan singkat. Saat dahulu kita hanya dapat mengakses segala informasi hanya melalui radio ataupun media cetak. Namun karena semakin berkembangnya teknologi yang ada kita dapat memperoleh segala macam informasi dari televisi, radio ataupun media cetak. Globalisasi menyebabkan hampir tidak adanya dinding yang menghalangi untuk mendapatkan informasi. Dengan seiringnya waktu, teknologi yang semakin maju perusahaan-perusahaan alat komunikasi menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda dari pada produk-produk sebelumnya, karena pada saat ini persaingan dari setiap produk antar merek yang semakin meningkat mengakibatkan setiap konsumen dapat memilih variasi merek produk yang lebih berkualitas (Widhiarta, 2015).

Banyaknya produk *smartphone* yang masuk di pasaran untuk dijual sekarang ini membuat para konsumen melakukan beberapa pertimbangan untuk memilih sebuah *smartphone*. Salah satunya adalah memikirkan kepraktisan dalam

melakukan kegiatan sehari-hari dengan menggunakan *smartphone* tersebut. Contohnya hampir seluruh aktivitas masyarakat terutama di kota besar sudah didukung oleh *smartphone* seperti pertukaran informasi berupa *e-mail* yang mudah diakses kapan pun dan dimana pun secara praktis. Tetapi penggunaannya berbeda antar setiap penggunanya.

Bagi beberapa orang, penggunaan *smartphone* bukan hanya sekedar alat untuk berkomunikasi layaknya sebuah telepon genggam biasa, tetapi dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk bekerja dengan menggunakan perangkat lunak yang disediakan oleh para pengembang perangkat lunak. Namun, bagi yang lainnya *smartphone* hanyalah merupakan sebuah telepon genggam yang mempunyai fitur canggih seperti *e-mail* (surat elektronik), internet, *social media*, kamera beresolusi tinggi, pemutar musik dan *game*. Perbedaan penggunaan *smartphone* oleh setiap orang didasari oleh adanya perbedaan aktivitas sehari-hari, seperti contohnya para eksekutif menggunakan *smartphone* untuk dapat membantu dirinya dalam mengatur jadwal kegiatannya sehari-hari, sedangkan sebagian besar pelajar sekolah menggunakan *smartphone* hanya untuk berkomunikasi dan *social media*, berbeda pula dengan para wisatawan yang menggunakan *smartphone* untuk mencari tempat-tempat yang mereka ingin kunjungi dengan fitur *GPS (Global Positioning System)* (Anjana, 2013).

Salah satu *smartphone* unggulan yang sangat diminati adalah *iPhone*, buatan vendor *Apple* yang menggunakan sistem operasi *iOS* pada perangkatnya. *iPhone* menjadi salah satu *smartphone* termahal yang dijual di Indonesia.. Kemunculan *iPhone* pertama kali sangat menjadi sorotan di seluruh dunia karena

iPhone memiliki *design* yang minimalis dan sederhana, hanya memiliki layar sentuh dan satu tombol “*home*”. *iPhone* merupakan *smartphone* yang cukup eksklusif penggunaannya. Dimana jika seseorang menggunakan *iPhone* akan terlihat lebih mewah dan elegan. Dilihat dari segi fitur, *iPhone* adalah *smartphone* pertama yang mempunyai fitur *multi-touch*. *Multi-touch* adalah metode input layar sentuh yang memungkinkan dua atau lebih jari untuk digunakan pada layar saat waktu yang bersamaan. *iPhone* terkenal dengan memperkenalkan *multi-touch* ke dunia *smartphone* dengan menggunakannya untuk memungkinkan *pinching* dan *stretching gestures* pada layar untuk mengontrol *zoom*. Konsumen juga dapat dengan mudah melakukan instalasi perangkat lunak dengan cara mengunduh perangkat lunak yang mereka inginkan melalui *Apple store*. *iPhone* dapat merekam *video*, mengambil foto, memutar musik, mengirim dan menerima surel, menjelajah web, mengirim SMS, dan menerima surat suara visual. Sejumlah fungsi lain mulai dari permainan, referensi, navigasi GPS, jejaring sosial, dan lain-lain, dapat diaktifkan dengan mengunduh aplikasi. Pada tahun 2012 *App Store* menawarkan lebih dari 700.000 aplikasi buatan *Apple* dan pengembang pihak ketiga (www.wikipedia.org, 2014).

Selain itu *iPhone* memiliki sistem pengamanan yang luar biasa pada aplikasinya, dimana sistem keamanan iOS lebih terstruktur. Semua aplikasi yang dibuat untuk *iPhone* harus melewati proses pengujian yang ketat, Sehingga *iPhone* memiliki kontrol ketat terhadap kualitas aplikasi yang ada di *apps store*. Lalu dalam hal Performa & kualitas menjalankan aplikasi/*games* lebih bagus dibanding *smartphone* dengan OS lainnya. Serta dalam *update software*, hampir

seluruh seri *iPhone* akan selalu bisa di-*update* ke sistem operasi terbaru. Berbeda dengan *Android*, jika ingin merasakan versi *update* terbaru, pengguna *Android* harus membeli *smartphone*. Namun disamping banyak kelebihanannya *iPhone* juga memiliki beberapa kekurangan diantaranya, harga yang lumayan mahal, media konektivitas seperti *bluetooth* dan *wifi sharing* terbatas hanya untuk sesama perangkat iOS, harus terkoneksi dengan *iTunes* jika ingin *share* media *file* dengan PC atau *Notebook*, tidak ada *slot micro SD* dan baterai sudah *built in* (tidak bisa dicopot), serta aplikasi-aplikasi tertentu banyak terdapat versi berbayar. (www.kaskus.co.id, 2013)

Konsumen Indonesia mempunyai persepsi yang unik terhadap produk *smartphone* dibandingkan pasar Asia dan dunia. Oleh karena itu semakin meningkatnya kebutuhan konsumen, maka produsen dituntut untuk lebih berkembang dalam menciptakan handphone, sehingga akhirnya memunculkan produk *smartphone* yang sekarang ini banyak diminati oleh banyak orang. Produk *smartphone* saat ini yang semakin digemari masyarakat seperti *iPhone*. Akan tetapi harga yang ditawarkan *Apple* cukup yang mahal, sehingga hanya orang-orang dengan tingkatan tertentu yang dapat membeli produk-produk *Apple*. Dapat disimpulkan bahwa yang dituju *Apple Inc* adalah pasar *high end* dan *premium*. (Apriliani, 2015). Untuk pelayanan sendiri *iPhone* sendiri memiliki toko resmi di berbagai penjuru dunia, jika ingin mengklaim kerusakan *iPhone* tersebut, dibandingkan dengan perangkat OS lain yang jika rusak tidak tahu harus membawa perangkat teleponnya tersebut kemana.

Saat ini adalah era di mana orang membeli barang bukan karena nilai kemanfaatannya namun karena gaya hidup, demi sebuah citra yang diarahkan dan dibentuk oleh iklan dalam mode lewat televisi (Liestiana, 2014). Mereka cenderung tidak memikirkan fungsi dan tujuan yang jelas dalam membeli barang. Masyarakat saat ini juga cenderung berperilaku konsumtif.

Kehidupan seorang konsumen tidak akan lepas dari pembelian suatu produk baik barang maupun jasa yang ditawarkan oleh produsen. Pembelian merupakan bentuk perilaku konsumtif yang ditunjukkan dalam berbagai hal, salah satunya pembelian telepon genggam. Kemajuan teknologi juga menyebabkan telepon genggam mengalami banyak perubahan, dari awalnya hanya dapat menerima dan melakukan panggilan ataupun mengirim dan menerima pesan. Tapi sekarang telepon genggam tidak hanya berfungsi sebagaimana dahulu, sekarang telepon genggam juga dilengkapi fitur internet. Kemajuan tersebut memungkinkan konsumen dapat berselancar di sosial media. Tak terkecuali dengan pengguna *iPhone*.

iPhone membuat para penggunanya merasa percaya diri. Dalam penelitian dari *University of Lincoln's School of Psychology* pengguna *Apple* cenderung adalah orang-orang yang ekstrovert. Mereka juga memandang *smartphone* tersebut hanya dari nilai dan statusnya saja. Rata-rata pengguna *Apple* adalah termasuk usia yang muda. Dibanding dengan pengguna *android* yang sebagian besar adalah orang-orang yang cukup matang dan juga jujur serta rendah hati. (Shaw, 2016 <http://www.medicaldaily.com>). Para pengguna produk *Apple* dikaitkan dengan orang-orang yang memiliki pendapatan menengah ke atas dan cukup

tinggi. Dikarenakan harga *iPhone* cukup dapat merogoh kocek yang dalam untuk membelinya.

Beberapa pengguna *Apple* membeli dan menggunakan *iPhone* hanya sebagai gaya hidup, karena merek yang telah dibentuk oleh *Apple* menjadikan penggunaanya memiliki *prestige* tersendiri saat memiliki *smartphone* merek *Apple* tersebut. Hawkins (2007) mengatakan bahwa gaya hidup seseorang mempengaruhi kebutuhan, keinginan serta perilakunya termasuk perilaku membeli. Gaya hidup juga seringkali dijadikan motivasi dasar dan pedoman dalam membeli sesuatu. Dalam menjual suatu produk ke pasar para produsen diharuskan dapat merancang strategi yang dapat membuat produk miliknya diminati oleh para konsumen, sehingga konsumen menjadi memiliki keinginan dan motivasi untuk membeli produk yang dipasarkan.

Gaya hidup lebih didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang dan menunjukkan bagaimana individu menjalankan kehidupannya. Konsep gaya hidup dan kepribadian seringkali disamakan, padahal sebenarnya keduanya berbeda. Gaya hidup merupakan sesuatu yang berada di luar kepribadian sedangkan kepribadian lebih merujuk pada karakteristik internal (Ekowati, 2014). Meskipun keduanya merupakan konsep yang berbeda, namun sebagai karakteristik psikologi yang melekat pada individu, keduanya terkait erat.

Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Gaya hidup setiap kelompok akan mempunyai ciri-ciri unit tersendiri. Jika terjadi perubahan gaya hidup dalam suatu

kelompok maka akan memberikan dampak yang luas pada berbagai aspek. Gaya hidup dipengaruhi oleh nilai-nilai tertentu dari agama, budaya dan kehidupan sosial. Gaya hidup juga mempengaruhi perilaku seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Penelitian tentang gaya hidup (Engel, 1994) telah banyak dikembangkan, salah satunya oleh *Stanford Research Institute* yang menghasilkan suatu perangkat pengukuran mengenai gaya hidup yang disebut *Values and Lifestyle (VALS)*. Hal ini menjelaskan tentang klasifikasi sistematis dari warga Amerika Serikat ke dalam sembilan segmen yang berbeda. Segmen-segmen tersebut memiliki nilai dan pola gaya hidup yang digunakan sebagai dasar untuk keputusan di bidang pemasaran. VALS ini kemudian direvisi karena memiliki banyak kelemahan, dan berubah menjadi VALS 2 yang merupakan penelitian psikografis konsumen paling baik yang menghasilkan delapan segmen konsumen yaitu *actualizers, fulfilleds, believers, achievers, strivers, experiencers, makers, dan strugglers* (Lamb & Mc. Daniel, 2001).

Berdasarkan wawancara yang telah peneliti lakukan pada beberapa mahasiswa A dan L yang merupakan mahasiswa Universitas Medan Area pengguna iPhone.

“Aku beli iPhone awalnya juga karna ikut-ikutan temen-temen aku, ya biar gaul aja gitu keliatannya juga, soalnya rata-rata temen-temen ku juga pada make iPhone rasanya ketinggalan aja kalo gak make”
(Mahasiswi A, Fakultas Psikologi Universitas Medan Area)

“Untuk aplikasi iPhone nya sendiri dalam sebulan aku ngabisin sekitar 400an, ya buat beli aplikasi berbayar kaya vip smule dan joox gitu, lain lagi kalo aku jalan nongkrong sama temen atau buat beli pakaian, kalo buat sebulan itu sekitar sejutaan lebih gitulah, aku nongkrong di

tempat makan paling seminggu itu sekitar tiga kali apa empat kali, pernah juga sih aku hampir tiap hari keluar buat jalan barang sama temen, tapi jarang sih kalau tiap hari gitu, cuman kalo rutinnnya itu seminggu empat kali”(Mahasiswa L, Fakultas Psikologi Universitas Medan Area)

Dalam perkembangan zaman banyak gaya hidup mahasiswa yang mulai bergeser menjadi individu yang sering menghabiskan waktunya di luar rumah untuk pergi ke mall atau hanya sekedar nonton film ataupun membeli pakaian baru. Saat ini gaya hidup yang dialami mahasiswa berpengaruh juga terhadap perilaku konsumtif mereka. Gaya hidup mendominasi cara seseorang untuk melakukan tindakan perilaku konsumtif. Mahasiswa merupakan hal yang menarik untuk diteliti karena mereka sedang berada pada posisi ingin mengekspresikan jati diri kepada lingkungan sekitarnya dan mendapatkan pengakuan dalam pergaulannya. Mereka berada pada masa transisi antara jiwa muda yang sedang berkobar dan titik pendewasaan diri. Setiap mahasiswa memiliki pandangan dan gaya hidup yang berbeda-beda, begitupun perbedaan cara mereka dalam mengkonsumsi suatu produk seperti *smartphone*. Akibatnya, hal ini menimbulkan dilema, antara pemenuhan kebutuhan pokok yang pada kenyataannya lebih penting dengan pemenuhan kebutuhan gaya hidup untuk memenuhi simbol yang dapat diterima oleh lingkungan (Aprillia,2014).

Mahasiswa-mahasiswa ini sering menghabiskan waktu luangnya untuk berkumpul dengan teman sebayanya. Salah satunya ketika mahasiswa memakai suatu merk yang terkenal bisa merubah suatu pandangan atau status. Mereka tentu saja membelinya, serta mengenakan barang yang bermerk tersebut. Perubahan gaya hidup pada mahasiswa juga berkaitan erat dengan perkembangan zaman serta teknologi karena teknologi dan zaman yang semakin berkembang dan

canggih akan menciptakan perkembangan dan penerapan gaya hidup seperti gaya berpakaian, gaya berbicara, gaya berbahasa, maupun gaya hidup yang konsumtif dalam kehidupan sehari-hari. Perubahan pada gaya hidup mahasiswa selain konsumtif terhadap produk *branded*, juga seringnya keluar di malam hari menikmati dunia malam seperti *clubbing*, *ngemall*, jalan-jalan (*hangout*) atau nongkrong di *Coffee Shop*.

Perubahan penampilan serta pemikiran dalam diri mereka sangat terlihat jelas. Terlihat dari perubahan cara berpakaian dari yang sederhana menjadi lebih modis dan konsumtif pada produk *branded*, dapat membedakan baju bepergian dengan baju sehari-hari. Perilaku konsumtif ini terjadi pada mahasiswa maupun mahasiswi. Akan tetapi mahasiswi cenderung lebih konsumtif. Hal ini seperti yang diungkapkan (Triyaningsih, 2011) menjelaskan bahwa remaja putri cenderung berperilaku konsumtif dibandingkan remaja putra. Dalam hal teknologi, para mahasiswa berbondong-bondong membeli *smartphone* yang canggih dan modern, seperti *iPhone* untuk mencari akses yang cepat tanpa harus susah-susah berada di depan laptop atau komputer dalam pencarian informasi. Seperti yang kita ketahui *iPhone* merupakan *smartphone* dengan internet yang tercepat dalam mengakses segala aplikasi. Selain itu banyaknya mahasiswa memilih *iPhone* dikarenakan karena sebuah gaya hidup yang mempengaruhi mereka membeli *iPhone* tersebut. Namun dalam penelitian ini peneliti hanya mengambil empat segmen gaya hidup dari delapan segmen gaya hidup yakni: *experiencers*, *believers*, *strivers*, dan *makers* dikarenakan karena hanya empat segmen tersebut yang memenuhi orientasi kalangan mahasiswa.

Hal inilah yang membuat peneliti tertarik dalam mengambil fenomena yang ada untuk meneliti tentang gaya hidup pengguna produk *Apple iPhone*. Dari pemaparan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai gaya hidup pada mahasiswa pengguna *iPhone* di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

B. Identifikasi Masalah

Mahasiswa Universitas Medan Area Fakultas Psikologi merupakan salah satu yang menggunakan *iPhone* sebagai *smartphone*. Banyaknya mahasiswa yang memutuskan untuk membeli *iPhone* dikarenakan faktor gaya hidup. Penelitian mengatakan adanya pengaruh yang ditimbulkan gaya hidup dalam pembelian *iPhone*. Adapun delapan segmen gaya hidup yang terbagi yakni: *actualizers*, *fulfilleds*, *believers*, *achievers*, *strivers*, *experiencers*, *makers*, dan *strugglers*. Namun dalam penelitian ini peneliti hanya mengambil empat segmen gaya hidup dari delapan segmen gaya hidup yakni: *experiencers*, *believers*, *strivers*, dan *makers* dikarenakan karena hanya empat segmen tersebut yang memenuhi orientasi kalangan mahasiswa. Berdasarkan dari empat segmen gaya hidup yang diambil tersebut peneliti ingin mengetahui gaya hidup yang terdapat pada mahasiswa pengguna *iPhone*.

C. Batasan Masalah

Dalam hal ini penulis hanya membatasi masalah pada gaya hidup (*experiencers*, *believers*, *strivers*, dan *makers*) yang terdapat pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang menggunakan *smartphone* merek *iPhone* dalam aktivitas nya sehari-hari.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka permasalahan dalam penelitian sebagai berikut:

Bagaimana gaya hidup pada Mahasiswa pengguna *iPhone* di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area?

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk melihat gaya hidup pada Mahasiswa pengguna *iPhone* di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap disiplin ilmu pengetahuan, khususnya bidang psikologi industri dan organisasi terutama dalam perilaku konsumen (*consumer behavior*) mengenai antara gaya hidup terhadap pengguna *iPhone* pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area dengan memberikan bukti yang empiris mengenai hubungan tersebut.
- b. Selain itu penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi peneliti-peneliti lain yang ingin meneliti tentang gaya hidup sebagai referensi teoritis dan empiris.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh para praktisi yang bergerak dalam dunia Psikologis agar memperoleh pengetahuan dan masukan mengenai gaya hidup terhadap

pengguna *iPhone* pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Dengan adanya penelitian ini maka dapat membantu para produsen untuk mengetahui ada tidaknya gaya hidup terhadap pengguna *iPhone* sehingga dapat membuat strategi pemasaran produk yang tepat untuk konsumen mahasiswa.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Mahasiswa Pengguna *iPhone*

Mahasiswa adalah setiap orang yang secara resmi terdaftar untuk mengikuti pelajaran di perguruan tinggi dengan batas usia sekitar 18 sampai 30 tahun. (Sarwono, 2005). Mahasiswa adalah orang yang belajar di perguruan tinggi, mereka yang terdaftar sebagai murid di perguruan tinggi. Karakteristik mahasiswa secara umum yaitu stabilitas dalam kepribadian yang mulai meningkat, karena berkurangnya gejala-gejala yang ada di dalam perasaan.

Dalam Kamus Bahasa Indonesia (KBI), mahasiswa didefinisikan sebagai orang yang belajar di Perguruan Tinggi (Kamus Bahasa Indonesia Online, kbbi.web.id). 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, yang merupakan prinsip yang saling melengkapi. Seorang mahasiswa dikategorikan pada tahap perkembangan yang usianya 18 sampai 25 tahun. Tahap ini dapat digolongkan pada masa remaja akhir sampai masa dewasa awal dan dilihat dari segi perkembangan, tugas perkembangan pada usia mahasiswa ini ialah pemantapan pendirian hidup (Yusuf, 2012).

Seiring dengan kemajuan teknologi mahasiswa dituntut untuk dapat mengikuti dalam perkembangan teknologi. Termasuk dalam penggunaan *smartphone*, banyaknya produk *smartphone* Apalagi di zaman sekarang mahasiswa lebih suka yang praktis dan hemat waktu dalam menjalankan aktivitas. Seperti penggunaan *iPhone* dikalangan mahasiswa, banyak para mahasiswa mulai

membeli *Smartphone* merek *Apple* tanpa mempunyai tujuan penggunaannya. Sehingga *iPhone* menjadi mode masyarakat kontemporer. Bagi kalangan yang memerlukan informasi dengan cepat, *smartphone* merupakan perangkat telekomunikasi yang relatif cepat. Dapat diakses dengan cepat tanpa harus susah-susah berada di depan laptop atau komputer. *Smartphone iPhone* dijadikan sebagai ikon gaya hidup, mereka menggunakannya untuk bersosialisasi seperti mengakses *Facebook*, *Twitter* dan *Path* (Wikipedia.com). Padahal fungsi *iPhone* sendiri, jauh lebih luas selain hanya untuk mengakses situs jejaring sosial itu. Tentu akan lebih bermanfaat bila fitur *Smartphone iPhone* digunakan secara optimal pula. (Ramadhan, 2015).

B. Gaya Hidup

1. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang (Kasali, 1999). Menurut Kotler (1999) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat orang. Gaya hidup melukiskan “keseluruhan orang” tersebut yang berinteraksi dengan lingkungannya, para pemasar akan mencari hubungan antara produk mereka dengan gaya hidup kelompok.

Menurut Engel (1997) gaya hidup adalah pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup secara luas diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka

pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat). (Setiadi, 2003).

Dari perspektif ekonomi, gaya hidup menunjukkan pada bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya, dan memilih produk atau jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternatif dalam satu kategori jenis produk yang ada. Dalam perspektif pemasaran, tampak jelas bahwa konsumen yang memiliki gaya hidup yang sama akan mengelompok dengan sendirinya ke dalam satu kelompok berdasarkan apa yang mereka minati untuk menghabiskan waktu senggang, dan bagaimana mereka membelanjakan uangnya, munculnya cafe-café di kota-kota besar di Indonesia semakin meluas tidak terlepas dari munculnya gaya hidup yang berbeda dari generasi sebelumnya. Adanya perubahan gaya hidup dari generasi ke generasi karena adanya perubahan sosial di masyarakat dan lingkungan ekonomi yang berubah, merupakan peluang bagi pemasar untuk menciptakan produk-produk dan menyesuaikan produknya dengan gaya hidup yang dituju (Sumarwan,2004).

Berdasarkan simpulan di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam memanfaatkan uang dan waktunya yang berkaitan dengan pengekspresian diri atau menampilkan diri dalam hidupnya.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup.

Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup menurut Kotler dan Amstrong (2012) mengemukakan gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau

mempergunakan barang-barang jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Lebih lanjut (Kotler dan Amstrong, 2012) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada dua faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar individu (eksternal). Faktor internal tersebut, yaitu:

a. Sikap

Sikap adalah suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku.

b. Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

c. Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

d. Konsep diri.

Faktor lain menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk

menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan *image* bermerek.

e. Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan rasa aman dan kebutuhan terhadap *prestige* merupakan beberapa contoh tentang motif.

f. Presepsi

Presepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

Adapun faktor eksternal dijelaskan adalah:

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana individu tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberikan pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana individu tersebut tidak menjadi anggota dalam kelompok itu.

b. Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

c. Kelas sosial.

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

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup berasal dari dalam (internal) dan juga dari luar (eksternal). Faktor internal meliputi sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, dan persepsi. Adapun faktor eksternal meliputi kelompok referensi, keluarga, dan kelas sosial.

3. Nilai dan Gaya hidup

Nilai-nilai individu menentukan gaya hidup seseorang dan gaya hidup akan menentukan konsumsi atau perilaku seseorang. Kasali (dalam Kunto & Pasla, 2006) mendefinisikan nilai individu sebagai sesuatu yang dipercaya seseorang dan berkaitan dengan hal-hal lebih disukai untuk dilakukan. Nilai-nilai yang dianut seseorang menentukan pola konsumsi individu tersebut. Kahle (dalam Kunto & Pasla 2006) menemukan bahwa orang-orang yang menganut nilai kesenangan dan kenikmatan hidup banyak mengkonsumsi alkohol, dan individu yang menganut nilai pentingnya berprestasi memiliki penghasilan yang tinggi.

Nilai dan gaya hidup seseorang merupakan salah satu cara pendekatan segmentasi gaya hidup yang dikenal dengan VALS (*Value and Lifestyle*). *Value and Lifestyle* (VALS) merupakan pendekatan segmentasi gaya hidup berdasarkan karakteristik psikologis yang berkorelasi dengan pola pembelian. VALS

merupakan suatu cara untuk mengamati individu berdasarkan sikap, kebutuhan, keinginan, dan letak demografis mereka. VALS digunakan bidang psikologi untuk mengelompokkan individu dalam segmen menurut ciri kepribadian mereka. VALS juga dimanfaatkan untuk memprediksi perilaku konsumen (Anandan, Mohanraj dan Madhu, 2006). VALS disusun atas komponen kepribadian yakni nilai dan gaya hidup konsumen.

VALS sendiri dibuat pada tahun 1980-an dan diperkenalkan di Amerika. VALS dikembangkan berdasarkan teori motivasi dan teori perkembangan psikologis, terutama berdasarkan teori *hierarchy-of-needs Maslow*. VALS memiliki 9 segmen gaya hidup, yakni *survivors, sustainers, belongers, emulators, achievers, I-am-me, experientials, socially conscious, dan integrated*. Namun VALS memiliki banyak kelemahan, kemudian diperbaiki menjadi VALS 2 yang menghasilkan delapan segmen gaya hidup yakni: *actualizers, fulfilleds, believers, achievers, strivers, experiencers, makers, dan strugglers* (Kasali, 1999).

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa VALS ataupun nilai dan gaya hidup adalah segmentasi gaya hidup yang didasari oleh karakteristik psikologis individu dimana memiliki hubungan dengan pola hidup individu tersebut.

4. Tipe-tipe Gaya Hidup

Tipe-tipe gaya hidup yang banyak digunakan adalah tipologi *values and lifestyle* (VALS II) (Kotler, 2005), tipe-tipe ini digunakan untuk mengetahui gaya hidup konsumen yang dapat digunakan dalam pengukuran psikografis. Berikut adalah tipe-tipe dari gaya hidup:

1. *Actualizers*

Orang dengan pendapatan paling tinggi dan demikian banyak sumber yang dapat mereka sertakan dalam salah satu atau semua orientasi diri.

2. *Fulfilleds*

Profesional yang matang, bertanggung jawab, berpendidikan tinggi. Pusat aktivitas waktu senggang mereka ada di rumah, tetapi mereka memperoleh informasi cukup dan terbuka untuk ide baru.

3. *Believers*

Konsumen konservatif, dapat ditebak dengan pendapatan lebih dari cukup yang menyukai produk Amerika dan produk terkenal.

4. *Achievers*

Orang yang sukses, berorientasi pada pekerjaan, konservatif dalam politik yang mendapatkan kepuasan dari pekerjaan dan keluarga mereka.

5. *Strivers*

Orang dengan nilai-nilai yang serupa dengan *achievers* (orang yang berhasil) tetapi sumber daya ekonomi, sosial, dan psikologinya lebih sedikit. Gaya amat penting bagi mereka ketika mereka berusaha keras untuk menirukan konsumen dalam kelompok lain yang lebih banyak sumber dayanya.

6. *Experiencers*

Konsumen yang berkeinginan besar untuk banyak membeli pakaian, makanan siap santap, musik, dan kesenangan lain anak muda. Mereka terutama menyukai hal-hal yang baru.

7. *Makers*

Orang yang suka mempengaruhi lingkungan mereka dalam cara yang praktis. Mereka memusatkan perhatian pada hal-hal yang dikenal banyak orang seperti keluarga, pekerjaan, dan rekreasi fisik.

8. *Strugglers*

Orang dengan penghasilan paling rendah dan terlalu sedikit sumber dayanya untuk dimasukkan ke dalam orientasi konsumen yang manapun. Dengan segala keterbatasannya mereka cenderung menjadi konsumen yang loyal kepada mereka.

Adapun gaya hidup konsumen tersebut (dalam Kusumawardahana, 2012) adalah sebagai berikut:

1. *Innovators* adalah kelompok orang atau konsumen yang memiliki sumber daya tinggi, dianggap memiliki kesuksesan, cara berpikir yang aktif, dan memiliki rasa percaya diri yang tinggi terhadap mengekspresikan apa yang ada di dalam dirinya (Hendrajuawana, 2007).
2. *Thinkers* adalah kelompok orang yang selalu berpikir dan menyelaraskan di dalam sesuatu yang dirasakan dengan apa yang diyakini, berada pada tingkat kelompok sumber daya tinggi dan cukup berpendidikan. Selain itu mereka senang mencari informasi untuk membuat keputusan (SBI-VALS, 2011).
3. *Believers* adalah kelompok orang dengan tingkat idealisme tinggi terhadap budaya maupun agama (SBI-VALS, 2011), namun memiliki keterbatasan

dalam sumber daya sehingga memiliki kecondongan untuk bertindak fanatik terhadap sesuatu hal yang dipilihnya.

4. *Achievers* adalah kelompok ini identik dengan sifat workaholic karena selalu berorientasi terhadap pekerjaan, namun juga ingin mendapatkan kepuasan di dalam keluarga. Citra diri dan status sosial adalah bagian terpenting dari kelompok ini (Lawson dan Todd, 2002: 295).
5. *Strivers* adalah kelompok orang ingin mirip dengan kelompok orang pencapai, namun memiliki sumber daya yang lebih terbatas. Orientasi terhadap gaya atau tampilan sangat penting bagi kelompok ini karena akan mencerminkan apa yang orang pikir terhadap mereka (Lawson dan Todd, 2002:295).
6. *Experiencers* adalah kelompok orang ini biasanya didominasi oleh anak-anak muda atau remaja yang cenderung memiliki aktivitas sosial dan fisik yang rendah. Kecenderungan sebagai orang yang konsumtif sangat tinggi pada kelompok orang ini karena ingin mencoba kepada hal-hal baru (produk atau jasa) (Lawson dan Todd, 2002: 295).
7. *Makers* adalah kelompok orang ini memiliki sumber daya yang terbatas pada kegiatan ekonomi sehingga cenderung untuk melihat tajam ke dalam fungsi produk. Terkadang mereka senang membuat segala sesuatunya sendiri ketimbang membeli di luar (SBI-VALS, 2011).
8. *Survivors* adalah kelompok orang ini memiliki sumber daya yang paling rendah dan seringkali diidentikkan sebagai orang-orang lanjut usia. Karena faktor harga adalah pertimbangan utama, sehingga bila ada program

khusus seperti diskon mereka akan membeli lebih banyak maupun beralih ke merek tersebut (SBI - VALS, 2011).

Berhubung karena penelitian ini dilakukan di kalangan mahasiswa maka peneliti hanya mengambil empat segmen yang memenuhi untuk dilakukan penelitian pada mahasiswa:

- a. *Experiencers*: Mereka adalah orang-orang yang suka mengikuti tren dan mencoba hal-hal baru, perilaku konsumtif mereka terhadap hal-hal baru sangat agresif dan tidak disertai pertimbangan
- b. *Believers*: Konsumen motivasi ideal. Konsumen ini adalah orang dengan tingkat idealisme tinggi terhadap kebudayaan ataupun agama. Sebagai konsumen, mereka konservatif, mudah ditebak, sangat loyal terhadap suatu produk. Mereka memilih produk-produk dan merek yang dikenal atau yang sudah lazim mereka ketahui.
- c. *Strivers*: Kelompok orang yang ingin mirip dengan kelompok orang pencapaian, namun memiliki sumber daya yang terbatas, orientasi terhadap gaya tau tampilan sangat penting bagi kelompok ini karena akan mencerminkan apa yang orang pikir terhadap mereka.
- d. *Makers*: Kelompok yang ini memiliki sumber daya yg terbatas pada kegiatan ekonomi sehingga cenderung untuk melihat yang lebih tajam kedalam fungsi produk terkadang mereka senang membuat segala sesuatunya sendiri ketimbang membeli diluar

5. Pengukuran Gaya Hidup

Pengukuran gaya hidup dapat dilakukan dengan psikografik. Menurut Sumarwan (2011) pengertian psikografik adalah suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup yang bisa memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Dalam pengukuran gaya hidup, teknik yang sering digunakan biasanya adalah adalah teknik AIO, yaitu : *activities, Interest, dan Opinion*, atau juga bisa digunakan teknik VALS, *value and lifestyle*. Yang pertama, untuk mengetahui gaya hidup konsumen dapat dipergunakan pengukuran psikografis yang berisi pernyataan-pernyataan yang dirancang untuk menilai gaya hidup sasaran, karekteristik kepribadian dan karekteristik demografi. Gaya hidup merupakan salah satu cara mengelompokkan konsumen secara psikografis, pernyataan-pernyataan yang umumnya dipakai mengungkapkan aktivitas (A atau *activities*), minat (I atau *Interest*) dan opini (O atau *opinion*) konsumen. Sehingga sering diistilahkan sebagai AIO statement.

Menurut Kasali (1998) komponen-komponen segmentasi gaya hidup dalam bentuk AIO dilihat dari tabel 2.

Tabel 2.1
Dimensi Gaya Hidup

Aktivitas	Interest	Opini
Pekerjaan	Keluarga	Terhadap diri sendiri
Hobi	Rumah	Isu-isu sosial
Kegiatan-kegiatan	Pekerjaan	Politik
Sosial	Komunitas	Bisnis
Liburan	Rekreasi	Ekonomi
Hiburan	Fashion	Pendidikan
Keanggotaan klub	Makanan	Produk-produk

Komunitas	Media	Masa depan
Belanja	Prestasi	Kebudayaan
Olah raga		

C. Gaya Hidup pada Mahasiswa Pengguna *iPhone* di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Alat komunikasi *handphone* merupakan kebutuhan sekunder dan masyarakat telah menyadari akan pentingnya komunikasi mulai dari yang muda hingga orang tua sekalipun membutuhkan komunikasi. Dengan seiringnya waktu, teknologi yang semakin maju perusahaan-perusahaan alat komunikasi seperti *smartphone* yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda dari pada produk-produk sebelumnya, karena pada saat ini persaingan dari setiap produk antar merek yang semakin meningkat mengakibatkan setiap konsumen dapat memilih variasi merek produk yang lebih berkualitas (Widyawati, 2015).

Oleh karena itu semakin meningkatnya kebutuhan konsumen, maka produsen dituntut untuk lebih berkembang dalam menciptakan *handphone*, sehingga akhirnya memunculkan produk *smartphone* yang sekarang ini banyak diminati oleh banyak orang, produk *smartphone* saat ini yang semakin digemari masyarakat seperti *Blackberry*, *Samsung Android*, dan juga *Apple iPhone*. Karena persaingan yang makin ketat tersebut membuat para perusahaan *smartphone* berbondong-bondong menciptakan kemudahan bagi para konsumen untuk dapat menjalankan aktivitas mereka sehari-hari dengan *smartphone* dengan menciptakan berbagai fitur-fitur yang menarik dan juga canggih. Seperti salah

satunya adalah produk keluaran *Apple* yakni *iPhone*. Produk *Apple* merupakan produk yang paling digemari di antara produk *smartphone* lainnya. Dikarenakan produk *Apple* dikenal dengan desain yang cukup menawan dan juga eksklusif. Desain yang elegan dan juga dengan tampilan warna-warna klasik membuat pengguna *Apple* menjadi *smartphone* papan atas yang layak menjadi koleksi penggunanya. Tak hanya tampilan fisiknya yang menawan, kecepatan dalam mengakses internet melalui produk-produk *Apple* cukup mencengangkan para pengamat teknologi dan pecinta *gadget*. Inilah yang menjadi salah satu daya tarik utama masyarakat untuk memiliki produk *Apple* sekalipun memiliki nilai beli yang tidak cukup murah. Namun kebutuhan masyarakat akan akses internet yang sudah cukup tinggi saat ini membuat masyarakat kita tidak berpikir dua kali untuk langsung membeli produk-produk yang dikeluarkan oleh *Apple* (www.teknologi.kompasiana.com)

Tidak hanya dalam mengakses internet, *iPhone* juga memiliki berbagai aplikasi dengan fitur-fitur yang modern dan juga canggih untuk menunjang kemudahan bagi pengguna *iPhone* dalam beraktivitas keseharian. *iPhone* merupakan produk unggul yang selalu dicari oleh konsumen dalam mengikuti tren *smartphone* saat ini. Apalagi saat ini banyak nya pengguna *iPhone* yang menjadikannya hanya sebagai gaya hidup. Ini dikarenakan citra merek yang dibentuk oleh *Apple* terhadap *iPhone*. Selain itu basis *fans Apple* menjadi semakin kuat seiring dengan semakin meluasnya pengetahuan dan kesadaran masyarakat akan perangkat teknologi yang berkualitas. Antri dan berusaha mendapatkan *gadget* terbaru keluaran *Apple* menjadi pemandangan yang sudah biasa di

Indonesia, walaupun harga yang ditawarkan memang tidak terjangkau untuk sebagian besar kantong masyarakat di sini. Salah satunya adalah *iPhone* yang kini mulai menggeser posisi *Blackberry* sebagai ponsel yang prestisius. Ponsel ini kini tak hanya berkembang sebagai alat komunikasi semata tetapi juga lambang *prestige* dan gaya hidup yang tak dapat terpisahkan. Anggara (2015) adanya pengaruh yang signifikan dari gaya hidup terhadap keputusan pembelian *iPhone*, hal ini didasarkan karna adanya kelompok referensi yang diciptakan oleh suatu masyarakat.

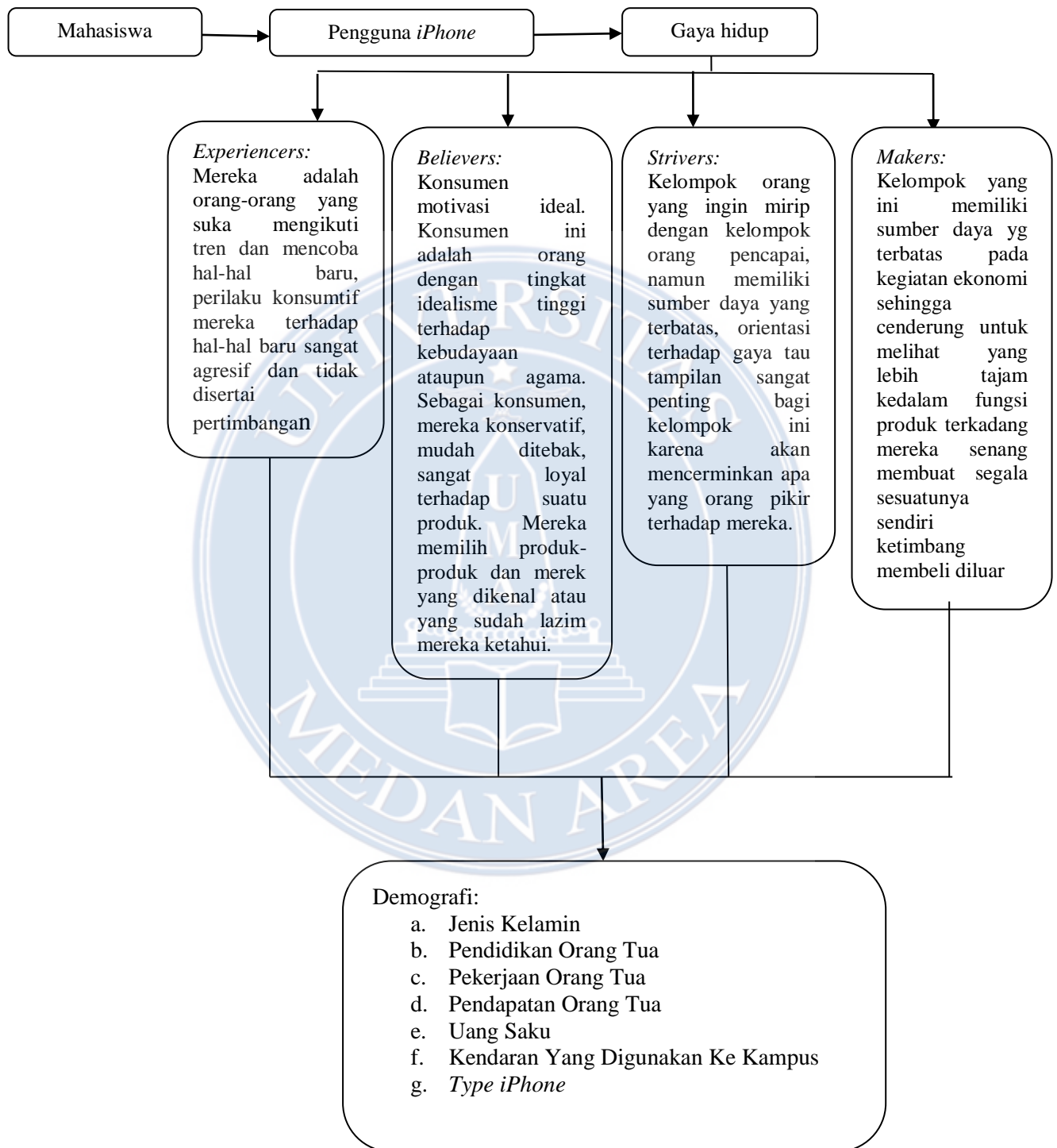
Selain itu pengguna *iPhone* merasa percaya diri ketika menggunakan produk tersebut. Riset membuktikan bahwa pengguna *iPhone* rata-rata hanya mementingkan statusnya saja tanpa memikirkan kegunaanya (www.spring.org.uk). Tidak hanya dari kalangan para pekerja yang memiliki karir yang cemerlang dengan pendapatan yang cukup tinggi dalam menggunakan *iPhone*. Adapun para pelajar termasuk mahasiswa yang saat ini banyak menggunakan dan memilih *iPhone* sebagai salah satu *smartphone* yang mereka cari. *iPhone* memudahkan mereka dalam membantu mengerjakan tugas-tugas kuliah, disamping dengan internet yang cepat dan juga fitur-fitur canggih yang mendukung. Selain itu banyaknya mahasiswa yang membeli *iPhone* karena dapat mendukung penampilan mereka dalam bergaul sehingga menjadi sebuah gaya hidup yang harus dipenuhi saat ini.

Oleh sebab itu gaya hidup dapat mempengaruhi mahasiswa untuk membeli *iPhone*. Salah satu yang menjadi gaya hidup mahasiswa saat ini selain pengguna terhadap *iPhone* adalah seringnya melakukan pembelian impulsif terhadap suatu

barang atau pun jasa, seperti membeli pakaian-pakaian baru dengan brand ternama ataupun sekedar nongkrong bersama dengan teman sebaya. Selain itu karena *iPhone* sebagian besar memiliki aplikasi-aplikasi berbayar untuk menggunakannya tak jarang banyak mahasiswa rela menghabiskan sebagian besar uang sakunya untuk membeli aplikasi-aplikasi tersebut. Gaya hidup saat ini mendorong mahasiswa untuk terus berperilaku konsumtif, apalagi dengan kecanggihan teknologi yang semakin mempermudah. Terlihat dari seringnya mereka menjelajahi tempat makan baru dan bergengsi, fashion dengan mode yang tidak bisa ditebak arahnya, berganti ponsel model terbaru, selalu *update* dengan segala perkembangan musik, film dan *gadget* terbaru. Yang membuat mereka secara terus-menerus merasa tidak puas dengan apa yang sudah dimiliki saat ini.

Dari paparan di atas peneliti memberikan kesimpulan bahwa karena perubahan dan perkembangan zaman gaya hidup mahasiswa menjadi semakin bergeser akibat semakin majunya teknologi yang makin mempermudah segala sesuatu untuk dapat mengakses apapun. Dengan demikian peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana gambaran gaya hidup mahasiswa Universitas Medan Area Fakultas Psikologi yang menggunakan *iPhone* sebagai salah satu *smartphone* yang mereka pilih.

D. Kerangka Konseptual



E. Pertanyaan Penelitian

Seperti apa gaya hidup pada Mahasiswa pengguna *iPhone* di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area?



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Menurut Sugiyono (2012) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif, dimana dalam analisis deskriptif menyajikan fakta secara sistematis sehingga dapat lebih mudah untuk difahami dan disimpulkan. Kesimpulan yang diberikan selalu jelas dasar faktualnya sehingga semuanya selalu dapat dikembalikan langsung pada data yang diperoleh. Penelitian deskriptif bertujuan mencari jawaban mendasar tentang sebab akibat, dengan menganalisa faktor-faktor penyebab terjadinya ataupun munculnya suatu fenomena tertentu.

B. Identifikasi Variabel

Penelitian ini hanya menggunakan satu variabel yakni Gaya Hidup. Gaya hidup terdiri dari delapan segmen sesuai dengan VALS 2.

C. Definisi Operasional

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam memanfaatkan uang dan waktunya yang berkaitan dengan pengekspresian diri atau menampilkan diri dalam hidupnya. Gaya hidup menunjukkan pada bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya, dan memilih produk atau jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternatif dalam satu kategori jenis produk yang ada. Adapun empat segmen gaya hidup menurut VALS2 yang akan diteliti adalah:

1. *Experiencers*: Mereka adalah orang-orang yang suka mengikuti tren dan mencoba hal-hal baru, perilaku konsumtif mereka terhadap hal-hal baru sangat agresif dan tidak disertai pertimbangan
2. *Believers*: Konsumen motivasi ideal. Konsumen ini adalah orang dengan tingkat idealisme tinggi terhadap kebudayaan ataupun agama. Sebagai konsumen, mereka konservatif, mudah ditebak, sangat loyal terhadap suatu produk. Mereka memilih produk-produk dan merek yang dikenal atau yang sudah lazim mereka ketahui
3. *Strivers*: Kelompok orang yang ingin mirip dengan kelompok orang pencapai, namun memiliki sumber daya yang terbatas, orientasi terhadap gaya tau tampilan sangat penting bagi kelompok ini karna akan mencerminkan apa yang orang pikir terhadap mereka.
4. *Makers*: Kelompok yang ini memiliki sumber daya yg terbatas pada kegiatan ekonomi sehingga cenderung untuk melihat yang

lebih tajam kedalam fungsi produk terkadang mereka senang membuat segala sesuatunya sendiri ketimbang membeli diluar

D. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Medan Area kampus satu dan kampus dua, pada mahasiswa Fakultas Psikologi. Peneliti melaksanakan penelitian tanggal 26 April sampai dengan 29 April 2017.

E. Subjek Penelitian

1. Populasi

Menurut Arikunto (2006) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Sugiyono (2007) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

2. Sampel

Sugiyono (2003) mengatakan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2003). Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) (Sugiyono, 2003). Sampel penelitian ini hanya pada mahasiswa mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area dan telah menggunakan *iPhone* selama 6 bulan. Jumlah sampel 50 orang.

3. Teknik Sampling

Teknik Sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi, *sampling sistematis, kuota, accidental, purposive, jenuh* dan *snowball* (Sugiyono, 2003).

Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental Sampling*. *accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data (Sugiyono, 2012).

Adapun, ciri-ciri sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, yaitu:

1. Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area
2. Mahasiswa yang menggunakan merek telepon seluler *iPhone*
3. Berusia 18-21 tahun
4. Telah menggunakan *iPhone* selama 6 bulan.

F. Teknik Pengumpulan Data.

Metode pengumpulan data merupakan salah satu aspek yang berperan dalam kelancaran dan keberhasilan dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Angket atau Kuesioner

Angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono,2008). Kuesioner tersebut di desain menggunakan skala *Likert*. Peneliti meperhatikan tujuan ukur metode penskalaan dan format aitem yang dipilih, sehingga respon yang disajikan dalam skala adalah bentuk pilihan jawaban yang terdiri dari 4 jawaban kesesuaian antara responden dengan pernyataan. Bentuk jawaban dan skor dapat dilihat dari tabel berikut ini

Tabel 3.1
Kriteria pemberian skor terhadap jawaban angket

Alternatif Jawaban	Nilai	
	Favourable	Unfavourable
Sangat Setuju	4	1
Setuju	3	2
Tidak Setuju	2	3
Sangat Tidak Setuju	1	4

2. Rancangan skala pengukuran gaya hidup

Rancangan skala Gaya hidup yang terdiri dari pernyataan-pernyataan yang disusun berdasarkan Vals 2 yang mengambil 4 segmen gaya hidup menurut orientasi mahasiswa yakni *believers*, *experiencers*, *strivers* dan *makers* dengan dimensi pengukuran Gaya hidup, yaitu aktivitas, minat dan opini. Skala gaya hidup dapat dilihat dalam tabel 3.2.

Tabel 3.2
Rancangan alat ukur gaya hidup

NO	Gaya Hidup	Dimensi Pengukuran	F	UF	Jumlah
1	<i>Experiencers</i>	Aktivitas	3	3	18
		Minat	3	3	
		Opini	3	3	

2	<i>Believers</i>	Aktivitas	3	3	18
		Minat	3	3	
		Opini	3	3	
3	<i>Strivers</i>	Aktivitas	3	3	18
		Minat	3	3	
		Opini	3	3	
4	<i>Makers</i>	Aktivitas	3	3	16
		Minat	3	3	
		Opini	2	2	
Total					70

3. Demografi

- a. Jenis kelamin adalah perbedaan biologis antara laki-laki dan perempuan terutama pada bagian reproduksi
- b. Pendidikan adalah pembelajaran, pengetahuan, keterampilan, dan kebiasaan sekelompok orang yang diturunkan dari satu generasi ke generasi berikutnya melalui, pengajaran, pelatihan atau penelitian
- c. Pekerjaan adalah suatu hubungan yang melibatkan dua pihak antara perusahaan dengan para pekerja/karyawan.
- d. Pendapatan adalah jumlah uang yang diterima oleh perusahaan dari aktivitasnya
- e. Uang saku adalah uang yang diberikan oleh orang tua dengan perencanaan uang tersebut untuk transportasi, kebutuhan ataupun tabungan anak
- f. Kendaraan yang digunakan ke kampus.
- g. *Type iPhone*

4. Uji Coba Instrumen

Uji coba alat ukur dalam penelitian ini yaitu skala gaya hidup Uji coba alat ukur dalam penelitian ini adalah *try out terpakai*. *Try out terpakai* merupakan istilah yang digunakan untuk proses penelitian yang menggunakan sampel yang sama dengan sampel dalam uji validitas dan reliabilitas (Setiadi, Matindas, & Chairy, 1998). Uji coba alat ukur dalam penelitian ini diberikan kepada 50 orang mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area

G.Validitas dan Reliabilitas.

1. Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur, yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Tes yang menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas rendah (Azwar, 2007). Untuk mengetahui validitas skala gaya hidup menggunakan bantuan software *SPSS versi 18.0 for windows* sehingga nantinya akan didapatkan butir- butir yang memenuhi syarat yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas isi (*content validity*). Validitas isi merupakan suatu estimasi untuk melihat sejauh mana aitem-aitem dalam skala dapat mencakup keseluruhan

kawasan isi yang akan diukur oleh tes tersebut. Untuk menjaga validitas isi dari aitem-aitem di dalam alat ukur, peneliti akan menguji relevansi isi tes dengan analisis rasional (kesesuaian dengan *blueprint* yang telah disusun oleh peneliti) dan meminta pendapat dari *professional judgement* yang dilakukan dengan cara berkonsultasi dengan ibu Dra. Irna minauli, S.Psi, M.Si Psikolog dan Rahma Fauzia S.Psi, M.Psi (Azwar, 1997).

2. Reliabilitas.

Reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability* yang mempunyai asal kata *rely* dan *ability*. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel (*reliable*). Walaupun reliabilitas mempunyai berbagai nama lain seperti keterpercayaan, keterandalan, keajegan, kestabilan, konsistensi dan sebagainya, namun ide pokok yang terkandung dalam konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (Azwar, 2007).

Pada penelitian ini, uji reliabilitas yang digunakan adalah metode *internal consistency*. Pengujian penelitian menggunakan metode *internal consistency* yaitu memberikan satu kali pengujicobaan instrumen yang kemudian akan dianalisis dengan menggunakan teknik *alfa cronbach* (Sugiyono, 2012). Reliabilitas ini dinyatakan dalam koefisien reliabilitas yang berada dalam rentang angka dari 0.00 sampai dengan 1.00. Semakin koefisien reliabilitas mendekati angka 1,

maka akan semakin tinggi reliabilitas alat ukur tersebut. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan mengolah data pada program *SPSS 18.0 version for Windows*.

H. Hasil Uji Coba Alat Ukur

Uji coba alat ukur dalam penelitian ini adalah skala Gaya hidup yang diberikan kepada 50 orang Mahasiswa fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang juga merupakan sampel dari penelitian ini. Hasil uji reliabilitas untuk skala Gaya hidup adalah 0.913. Dapat disimpulkan bahwa alat ukur Gaya hidup memiliki reliabilitas yang baik dan hasil ukurnya terpercaya karena perolehan nilai *alpha cronbach* mendekati 1.00.

1. Skala Uji Coba Gaya Hidup.

Variabel Gaya hidup diukur menggunakan skala yang telah diuji coba. Alat ukur Gaya hidup dapat dilihat pada tabel 3.3.

Tabel 3.3
Skala Hasil Uji Coba Gaya Hidup

NO	Gaya Hidup	Dimensi Pengukuran	F	UF	Jumlah
1	<i>Experiencers</i>	Aktivitas	2	3	13
		Minat	2	2	
		Opini	2	2	
2	<i>Believers</i>	Aktivitas	3	3	12
		Minat	0	3	
		Opini	1	2	
3	<i>Strivers</i>	Aktivitas	3	3	17
		Minat	3	3	
		Opini	2	3	

4	Makers	Aktivitas	2	2	11
		Minat	3	2	
		Opini	1	1	
Total					53

I. Prosedur Pelaksanaan Penelitian

1. Tahap Persiapan Penelitian.

Pada tahap ini, peneliti mulai mengonstruksi alat ukur dalam bentuk skala yaitu skala Gaya Hidup yang pembuatannya mengacu pada teori yang telah diuraikan sebelumnya. Setelah peneliti menyelesaikan pembuatan aitem yang telah disesuaikan dengan *blueprint*, peneliti melakukan dan bimbingan dengan dosen pembimbing. Setelah selesai, alat ukur siap untuk diuji coba.

2. Tahapan Pelaksanaan Penelitian.

Skala Gaya hidup yang telah selesai, harus melewati uji coba terlebih dahulu untuk mengetahui apakah skala Gaya hidup adalah skala yang memiliki validitas dan reliabilitas yang baik atau tidak. Peneliti melakukan uji coba terpakai yang juga merupakan tahap penelitian yang dilaksanakan pada tanggal 26 April-29 April 2017 kepada 50 mahasiswa fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Setelah data uji coba terpakai terkumpul, peneliti melakukan skoring data, dan kemudian melakukan uji coba validitas dan reliabilitas pada skala Gaya hidup dengan menggunakan *SPSS.18 for windows*. Setelah melakukan skoring, pengujian validitas dan reliabilitas, aitem-aitem pada alat ukur Gaya hidup banyak terbuang, tetapi

pada setiap aitem-aitem yang masih tersisa dapat mengukur setiap indikator dari dimensi Gaya hidup.

H. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif (Azwar, 2000), menyatakan bahwa penelitian deskriptif menganalisis dan menyajikan data secara sistematis sehingga dapat lebih mudah dipahami dan disimpulkan. Kesimpulan yang diberikan selalu dapat dikembalikan langsung pada data yang diperoleh.

Data yang diperoleh dari alat ukur akan diolah dengan menggunakan bantuan program *SPSS 18.0 for windows version*. Untuk mendapatkan gambar skor gaya hidup pengguna *iPhone* pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Sebelum dilakukan analisis data, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi terhadap hasil penelitian yang meliputi uji normalitas. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel gaya hidup pada penelitian terdistribusi secara normal. Uji normalitas ini diajukan dengan menggunakan *one sample Kolmogorov-Smirnov*. Data dikatakan terdistribusi normal jika harga $p > 0.05$ (Hadi, 2000).

Data yang akan diolah, yaitu skor minimum, skor maksimum, mean dan standar deviasi. Hadi (2000) menyatakan bahwa uraian kesimpulan dalam penelitian deskriptif didasari oleh angka yang tidak terlalu dalam. Data yang akan diolah dengan analisis statistik dengan menggunakan program *SPSS 18.0 for windows version*.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan diuraikan simpulan dan saran sehubungan dengan hasil yang diperoleh dari penelitian ini. Pada bagian pertama akan dijabarkan simpulan dari penelitian ini dan pada bagian berikutnya akan dikemukakan saran-saran yang mungkin dapat digunakan bagi para pihak terkait.

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisa data dan intepretasi data, adapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian dari empat segmen gaya hidup, yakni : *experiencers*, *believers*, *strivers* dan *makers* yang dimiliki oleh Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area didominasi oleh gaya hidup *experiencers* dengan jumlah nilai *mean* (61,5400), nilai maksimum (64,00), dan nilai minimum (49,00). Lalu peringkat kedua terdapat pada *believers* dengan jumlah nilai *mean* (59,9600), nilai maksimum (69,00), dan nilai minimum (55,00). Sedangkan peringkat ketiga terdapat pada *strivers* dengan jumlah nilai *mean* (56,5600), nilai maksimum (72,00) dan nilai minimum (42,00), Dan pada peringkat keempat terdapat pada *makers* dengan nilai *mean* (47,8800), nilai maksimum (59,00), dan nilai minimum (38,00).
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari gaya hidup berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh gaya hidup *experiencers*, dimana perempuan memiliki gaya hidup *experiencers* lebih tinggi sebanyak sebanyak 21 orang (55,3%)
3. Hasil Penelitian menunjukkan dari gaya hidup berdasarkan *type iPhone* di dominasi oleh gaya hidup *experiencers*, dimana pengguna *iPhone 5s* lebih tinggi sebanyak 17 orang (88,2%).

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berdasarkan uang saku didominasi oleh gaya hidup *experiencers*, dimana mahasiswa dengan uang saku Rp 500.000-Rp 2.000.000 lebih tinggi sebanyak 25 orang (71,4%)
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berdasarkan transportasi yang digunakan didominasi oleh gaya hidup *experiencers*, dimana pengguna sepeda motor lebih tinggi sebanyak 15 orang (75%)
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berdasarkan pekerjaan orang tua (ayah dan ibu) didominasi oleh gaya hidup *experiencers*, dimana pekerjaan (ayah) wiraswasta dan pegawai swasta lebih tinggi sebanyak 8 orang (61,5%) dan pekerjaan (ibu) ibu rumah tangga lebih tinggi sebanyak 14 orang (58,3%).
7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berdasarkan penghasilan orang tua (ayah dan ibu) didominasi oleh gaya hidup *experiencers*, dimana penghasilan ayah Rp 7.000.000-Rp10.000.000 lebih tinggi sebanyak 14 orang (66,7%) dan penghasilan ibu tidak memiliki penghasilan lebih tinggi sebesar 14 orang (58,3%).
8. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berdasarkan pendidikan orang tua (ayah dan ibu) didominasi oleh gaya hidup *experiencers*, dimana pendidikan terakhir ayah S1 lebih tinggi sebanyak 13 orang (65%) dan dan pendidikan terakhir ibu SMA sebanyak 12 orang (57,1%).

B. Saran

1. Bagi subjek Penelitian.

Berdasarkan kesimpulan diatas bahwa gaya hidup *experiencers* yang memiliki pengaruh terhadap pengguna *iPhone* dikalangan mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area, oleh karena itu hendaknya para mahasiswa dapat memanfaatkan setiap waktu luang yang dimiliki untuk melakukan kegiatan yang lebih bermanfaat serta lebih bijak lagi dalam menggunakan *smartphone iPhone* kedepannya. Terutama terhadap

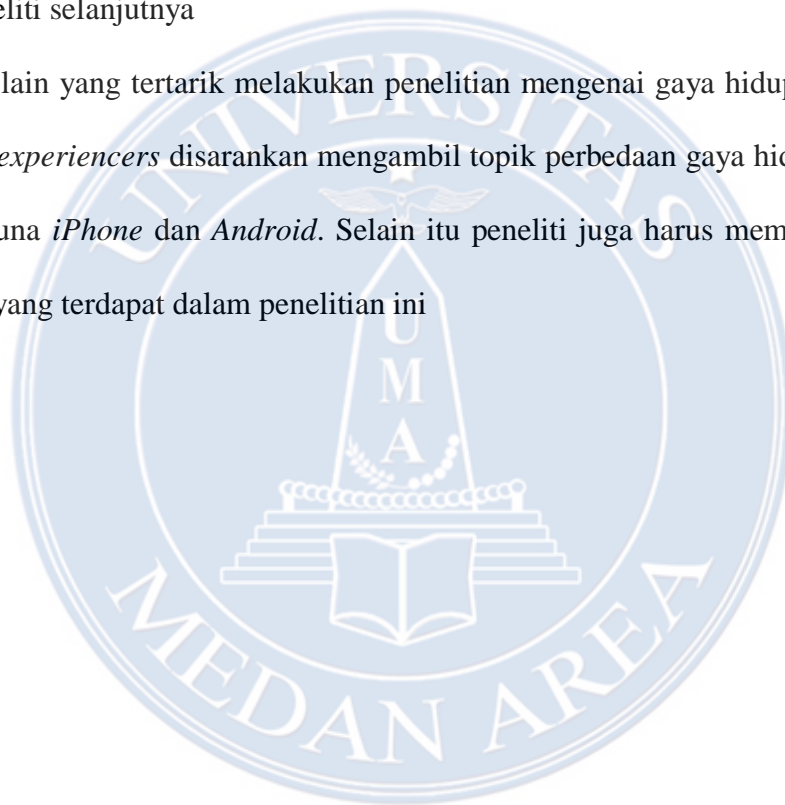
wanita yang bejenis kelamin wanita agar tidak terlalu konsumtif dalam membeli barang. Serta membeli barang seperlunya sesuai dengan kebutuhan.

2. Bagi ibu subjek penelitian

Agar dapat menjalankan peran seorang dengan baik dalam mendidik dan mengajarkan anaknya, supaya lebih bijak dalam menanggapi perkembangan teknologi yang semakin maju. Serta seorang ibu hendaknya yang membelikan kebutuhan anaknya tersebut. Sehingga ibu dapat mengontrol dalam pemakaian produk terhadap anaknya.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti lain yang tertarik melakukan penelitian mengenai gaya hidup, terutama pada gaya hidup *experiencers* disarankan mengambil topik perbedaan gaya hidup *experiencers* pada pengguna *iPhone* dan *Android*. Selain itu peneliti juga harus membenahi beberapa kelemahan yang terdapat dalam penelitian ini



Daftar Pustaka

- Anjana, Raditya (2013). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Pada Mahasiswa Komunikasi Pemasaran Universitas Bina Nusantara*. E-Journal jurusan marketing komunikasi. Universitas Binus: 2013. <http://eprints.binus.ac.id/28086/1/2012-2-01361-MC%20Abstrak001.pdf>.
- Anggara, Febri (2015). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian iPhone (Studi Pada Konsumen iPhone di Universitas Brawijaya)*. Skripsi: Universitas Brawijaya [Online]. <http://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/1465>
- Aprilia, Terry Luana (2016). *Pengaruh Brand Image Produk Apple Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Komunitas Instamarinda*. E-Journal Ilmu Komunikasi, 2016, 4 (3). [http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2016/08/jurnal%20\(08-24-16-05-20-58\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2016/08/jurnal%20(08-24-16-05-20-58).pdf) . Diakses pada tanggal 9 Desember 2016.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta
- Azwar, S. (2007). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Assael. H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. South-Western College Publishing. Fifth Edition.
- Boyd, Walker & Larreche. 2005. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global Jilid I*. Alih bahasa: Imam Nurmawan. Jakarta: Erlangga
- Ekowati, Titin & Puspitasari, Intan (2014). *Analisis Gaya Hidup Konsumen Remaja di Kota Purworejo*. Volume 10, No 1 Januari 2014 – SEGMENT Jurnal Manajemen dan Bisnis. <http://ejournal.umpwr.ac.id/index.php/segment/article/view/105>. Diakses pada tanggal 9 Desember 2016
- Engel, James.F & dkk (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Hadi, Sutrisno. (2000). *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta

- Hawkins, Best, Mothersbaugh (2007). *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy, 10th Edition*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Kasali, Rhenald (1999). *Membidik pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P & Susanto, A.B (1999). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall
- Kusumawardhana, Vandy. Samuel PD Anantadjaya. Siska Purnama Manurung (2012), *Gaya Hidup, Presepsi, Dan Intention To Buy: Studi Perilaku Mahasiswa Terhadap Pemilihan Jasa Perbankan*. Finance & Accounting Journal, Vol. 1, No.1: Universitas Mercubuana. http://digilib.mercubuana.ac.id/manager/t!@file_artikel_abstrak/Isi_Artikel_578515899454.pdf
- Lamb, Charles W. Hair, Joseph F. Mcdaniel, Carl. (2001). *Pemasaran*. Edisi pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Liestiana (2014), *Representasi Nilai Produk Apple (Studi Etnografi Pada Komunitas iPhonesia Malang)*. Jurnal Ilmiah Universitas Brawijaya Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. <http://www.e-jurnal.com/2015/08/representasi-nilai-tanda-produk-apple.html>. Di akses tanggal 3 Desember 2016.
- Mardiani, Amelia (2007), *Hubungan Antara Konformitas Terhadap Teman Sebaya Dengan Kecenderungan Gaya Hidup Experiencers Pada Siswa Kelas XI SMA Labschool Jakarta*. Skripsi: Universitas Diponegoro Semarang [On-line]. http://eprints.undip.ac.id/10458/1/amelia_mardiani.pdf.
- Megasari, Novita (2007), *Perilaku Membeli Pakaian Bermerek Terkenal Pada Remaja Putri Ditinjau Dari Gaya Hidup Experiencers*. Skripsi: Universitas Katolik Soegijapranata [On-line]. <http://repository.unika.ac.id/5057/1/03.40.0059%20Nofita%20Megasari%20COVER.pdf>. Di akses pada tanggal 3 Desember 2016

Noor, Sofia Retnowati (2002), *Peran Perempuan Dalam Keluarga Islami*. sofia-psy.staff.ugm.ac.id/files/peran_perempuan_dalam_keluarga_islami.doc.
Di akses tanggal 4 Oktober 2017

Nurudin dan Muyassarah (2017), *Menilik Perempuan Sebagai Social Climber Dalam Pandangan Ekonomi Islam*. E-journal volume 12, nomor 2, April 2017. https://www.researchgate.net/publication/319620295_MENILIK_PEREMPUAN_SEBAGAI_SOCIAL_CLIMBER_DALAM_PANDANGAN_EKONOMI_ISLAM. Di akses pada tanggal 4 oktober 2017

Peter, J.P & Olson, J. C (2009). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1 dan 2, Jakarta: Erlangga.

Sarwono, Sarlito Wirawan. (2005). *Teori-teori Psikologi Sosial*. Jakarta: Fajar Interpratama

Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.

Sugiyono, (2003). *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 1, Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono, (2003). *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 1, Bandung: Alfabeta.

Widhiarta, I Gede Teguh Esa & I Made Wardana (2015). *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Denpasar*. ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/viewFile/10179/8606. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 4, 2015. Di akses pada tanggal 8 Desember.

Artikel online

(<http://www.medicaldaily.com>)

(<http://www.kaskus.co.id>)

IDENTITAS DIRI

Berilah jawaban Saudara/i dengan memberikan tanda checklist (✓) pada salah satu kolom yang paling sesuai dengan diri Saudara/i:

Nama (Boleh inisial) :

Jenis Kelamin : Laki-Laki
 Perempuan

Type iPhone yang digunakan:

Uang saku per bulan : < Rp. 500.000 Rp.500.000- Rp. 2.000.000
 Rp. 2.100.000- Rp.3.000.0000 > Rp. 3.000.000

Kendaraan yang digunakan ke kampus: Mobil Sepeda Motor
 Angkutan Umum Jalan Kaki

Pekerjaan Orang Tua: Ayah:

Ibu:

Penghasilan Orang Tua: Ayah: < 3 juta 3 juta- 6 juta
 7 juta- 10 juta > 10 juta

Ibu: < 3 juta 3 juta- 6 juta
 7 juta- 10 juta > 10 juta

Tidak memiliki penghasilan

Pendidikan Orangtua: Ayah: SD SMP SMA
 D3 S1 S2 S3

Ibu: SD SMP SMA
 D3 S1 S2 S3

PETUNJUK PENGISIAN

Nyatakanlah jawaban Saudara/i dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu kolom skala yang paling sesuai dengan diri Saudara/i, dengan pilihan sebagai berikut :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Contoh :

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
1	Saya suka berlibur bersama teman-teman	SS	<input checked="" type="checkbox"/>	TS	STS

-SELAMAT MENGERJAKAN-

1. Saya mengisi waktu luang dengan nongkrong bersama teman	SS	S	TS	STS
2. Saya berminat membeli barang yang dibeli oleh teman	SS	S	TS	STS
3. Bagi saya rumah adalah tempat yang nyaman dalam menghabiskan waktu luang	SS	S	TS	STS
4. Berbelanja merupakan kegiatan favorit saya untuk menghibur diri sendiri	SS	S	TS	STS
5. Saya sering membeli aplikasi berbayar di <i>iPhone</i>	SS	S	TS	STS
6. Saya lebih suka menabung uang saya daripada membelanjakan hal yang tidak penting	SS	S	TS	STS
7. Saya menggunakan <i>iPhone</i> agar terlihat keren	SS	S	TS	STS
8. Saya jarang mengikuti perkembangan produk-produk terbaru	SS	S	TS	STS
9. Saya lebih banyak menghabiskan waktu saya untuk kegiatan bersosialisasi, bermain dan berolahraga	SS	S	TS	STS
10. Lebih baik saya tidur dirumah daripada pergi ke <i>cafe</i> bersama teman-teman	SS	S	TS	STS
11. Saya membeli <i>iPhone</i> agar tidak ketinggalan jaman	SS	S	TS	STS
12. Membeli aplikasi berbayar di <i>iPhone</i> menghabiskan uang saku saya	SS	S	TS	STS
13. Menurut saya setiap ke pesta harus memakai baju baru	SS	S	TS	STS
14. Menurut saya membeli <i>iPhone</i> merupakan pemborosan	SS	S	TS	STS
15. Saya rutin dalam mengikuti acara keagamaan	SS	S	TS	STS
16. Saya berkomitmen untuk tetap setia menggunakan <i>iPhone</i>	SS	S	TS	STS
17. Saya termasuk orang yang tidak suka menonjolkan diri	SS	S	TS	STS
18. Saya lebih mementingkan kebutuhan kuliah saya	SS	S	TS	STS
19. Saya aktif dalam organisasi keagamaan	SS	S	TS	STS

20. Datang ke pesta tidak harus memakai baju yang sedang tren saat ini	SS	S	TS	STS
21. Lebih baik saya menghabiskan uang saya untuk membeli musik atau film	SS	S	TS	STS
22. Saya lebih senang membeli produk <i>Apple</i> meskipun lebih mahal	SS	S	TS	STS
23. Saya suka menghadiri bazar <i>fashion</i>	SS	S	TS	STS
24. Kualitas dari produk bukanlah hal terpenting bagi saya dalam membeli produk	SS	S	TS	STS
25. Saya menggunakan <i>iPhone</i> karena orang yang saya kagumi menggunakan <i>iPhone</i>	SS	S	TS	STS
26. Saya tidak suka mengikuti organisasi keagamaan	SS	S	TS	STS
27. Saya puas memakai <i>iPhone</i>	SS	S	TS	STS
28. Saya suka menghadiri acara kebudayaan	SS	S	TS	STS
29. Saya berencana untuk pindah menggunakan <i>smartphone</i> merek lain	SS	S	TS	STS
30. Saya kurang menyukai hal-hal yang beresiko	SS	S	TS	STS
31. Saya adalah individu yang memegang tinggi norma keluarga dan masyarakat	SS	S	TS	STS
32. Saya akan melakukan apapun untuk mendapatkan produk terbaru yang saya inginkan	SS	S	TS	STS
33. Menurut saya, <i>iPhone</i> merupakan barang yang mewah	SS	S	TS	STS
34. Saya kurang tertarik dalam pagelaran kebudayaan	SS	S	TS	STS
35. Saya menyesal membeli <i>iPhone</i>	SS	S	TS	STS
36. Saya tidak suka terlibat dalam mengatur kehidupan disekitar rumah, keluarga dan komunitas	SS	S	TS	STS
37. Saya membeli produk sesuai dengan kebutuhan saya bukan karena ikut-ikutan	SS	S	TS	STS
38. Saya membeli <i>iPhone</i> karena memudahkan saya dalam perkuliahan	SS	S	TS	STS

39. Saya menyukai hal-hal yang menantang dan beresiko	SS	S	TS	STS
40. Saya merasa percaya diri dalam bergaul jika menggunakan <i>iPhone</i>	SS	S	TS	STS
41. Saya lebih suka tampil sederhana	SS	S	TS	STS
42. Memiliki <i>iPhone</i> bukanlah suatu hal terpenting	SS	S	TS	STS
43. Saya senang menghabiskan waktu berkumpul bersama keluarga	SS	S	TS	STS
44. Saya lebih tertarik membuat segala sesuatu dengan tangan sendiri	SS	S	TS	STS
45. Saya membeli <i>iPhone</i> karena saya butuh dalam beraktivitas	SS	S	TS	STS
46. Produk yang digunakan oleh <i>public figure</i> terkenal mempengaruhi saya dalam pembelian produk	SS	S	TS	STS
47. Saya membeli <i>iPhone</i> karena <i>brand image</i>	SS	S	TS	STS
48. Menonton film bersama teman selalu saya lakukan saat liburan	SS	S	TS	STS
49. Dalam membeli produk saya lebih memfokuskan manfaatnya bukan harganya	SS	S	TS	STS
50. Saya akan merasa puas jika saya membuat sendiri daripada harus membeli	SS	S	TS	STS
51. Saya menggunakan <i>iPhone</i> karena diberikan oleh orang tua	SS	S	TS	STS
52. Setiap ke pesta saya harus menggunakan baju baru	SS	S	TS	STS
53. Saya lebih mengutamakan apa yang dibutuhkan daripada yang diinginkan	SS	S	TS	STS
54. Saya membeli <i>iPhone</i> karena pergaulan saya	SS	S	TS	STS
55. Lebih menyenangkan melakukan hobi bersama teman	SS	S	TS	STS
56. Saya bangga menggunakan <i>iPhone</i> dengan harga yang mahal	SS	S	TS	STS
57. <i>iPhone</i> merupakan <i>smartphone</i> yang ribet dalam penggunaanya	SS	S	TS	STS

58. Saya berbelanja produk dengan harga yang terjangkau	SS	S	TS	STS
59. Saya suka melakukan hobi saya bersama keluarga	SS	S	TS	STS
60. Menggunakan <i>iPhone</i> bukanlah sesuatu hal yang membanggakan	SS	S	TS	STS
61. Saya suka berbelanja produk di tempat berbelanja orang-orang golongan atas	SS	S	TS	STS
62. Saya senang menghabiskan waktu bersama teman	SS	S	TS	STS
63. Saat liburan saya lebih senang pergi dengan keluarga daripada teman	SS	S	TS	STS
64. Saya lebih menyukai sesuatu yang instant	SS	S	TS	STS
65. Saya membeli produk walaupun saya tidak memerlukannya	SS	S	TS	STS
66. Saya lebih suka berbelanja di mall	SS	S	TS	STS
67. Saya hanya menyukai produk jadi yang menghemat waktu	SS	S	TS	STS
68. Saya lebih suka belanja di pasar tradisional	SS	S	TS	STS
69. Saya merasa produk buatan bangsa saya lebih baik dari produk luar	SS	S	TS	STS
70. Produk buatan luar lebih bagus daripada produk lokal	SS	S	TS	STS

TERIMAKASIH



No	Nama (inisial)	Jenis Kelamin	Type <i>iPhone</i>	Uang saku per bulan	Kendaraan yang digunakan kekampus	Pekerjaan orang tua		Penghasilan Orang tua		Pendidikan orang tua	
						Ayah	Ibu	Ayah	Ibu	Ayah	Ibu
1	BT	Perempuan	6 Plus	< Rp 500.000 Rp 500.000- Rp	Mobil	Wiraswasta Pegawai	Ibu Rumah tangga	7 juta- 10 juta	Tidak memiliki penghasilan	D3	SMA
2	C	Perempuan	5 S	2.000.000 Rp 500.000- Rp	Angkutan umum	swasta Pegawai	Pegawai swasta	7 juta- 10 juta	7 juta- 10 juta	S1	S1
3	S	Perempuan	6	2.000.000 Rp 500.000- Rp	Mobil	Pegawai swasta	Ibu Rumah tangga	7 juta- 10 juta	Tidak memiliki penghasilan	S1	S1
4	IP	Perempuan	5 S	2.000.000 Rp 500.000- Rp	Sepeda motor	Polri Pegawai	Ibu Rumah tangga	3 juta- 6 juta	Tidak memiliki penghasilan	SMA	SMA
5	MB	Perempuan	5 S	3.000.000 Rp 500.000- Rp	Mobil	Pegawai swasta	Wirawasta	> 10 juta	> 10 juta	S1	S1
6	AR	Laki-Laki	6	2.000.000 Rp 500.000- Rp	Mobil	Pegawai swasta	BUMN	> 10 Juta 3 juta- 6	> 10 juta	S1	S1
7	ASN	Perempuan	5	2.000.000 Rp 2.100.000- Rp	Sepeda motor	PNS	Wirawasta	7 juta- 10 juta	< 3 juta	SMA	D3
8	SH	Perempuan	6 Plus	3.000.000 Rp 500.000- Rp	Mobil	Kontraktor Pegawai	Wiraswasta	7 juta- 10 juta	3 juta - 6 juta	S2	S1
9	D	Perempuan	5 S	2.000.000 Rp 2.100.000- Rp	Sepeda motor	swasta Direktur	Ibu Rumah tangga	7 juta- 10 juta	Tidak memiliki penghasilan	S1	SMA
10	SA	Perempuan	7 Plus	3.000.000	Mobil	Utama	PNS	> 10 juta 3 juta- 6	3 juta - 6 juta	S2	S1
11	RA	Perempuan	6	< Rp 500.000 Rp 500.000- Rp	Sepeda motor	PNS	PNS	7 juta- 10 juta	3 juta - 6 juta	S1	D3
12	RF	Perempuan	5 S	2.000.000 Rp 500.000- Rp	Angkutan umum	BUMN	Ibu Rumah tangga	3 juta- 6 juta	Tidak memiliki penghasilan	S1	SMA
13	YS	Perempuan	5 s	2.000.000 Rp 500.000- Rp	Jalan Kaki	Wiraswasta	Ibu Rumah tangga	3 juta- 6 juta	Tidak memiliki penghasilan	SMA	SD
14	DM	Perempuan	5 S	2.000.000	Jalan Kaki	TNI	Wiraswasta	juta	< 3 juta	SMA	SMA
15	VH	Perempuan	5 S	Rp 500.000- Rp	Sepeda motor	PNS	PNS	7 juta- 10	7 juta- 10 juta	S1	S1

				2.000.000				juta			
16	TS	Perempuan	5 s	< Rp 500.000	Jalan Kaki	Wiraswasta	Ibu Rumah tangga	< 3 juta	Tidak memiliki penghasilan	SMA	SMA
17	FF	Laki-Laki	5 S	< Rp 500.000	Sepeda motor	Wiraswasta	Ibu Rumah tangga	3 juta- 6 juta	Tidak memiliki penghasilan	SMA	SMP
18	DR	Perempuan	5	< Rp 500.000	Sepeda motor	Pensiun	Ibu Rumah tangga	< 3 juta	Tidak memiliki penghasilan	D3	D3
19	NY	Perempuan	5	Rp 500.000- Rp 2.000.000	Mobil	Wiraswasta	Ibu Rumah tangga	7 juta- 10 juta	Tidak memiliki penghasilan	SMA	SMP
20	AIS	Perempuan	6 Plus	Rp 500.000- Rp 2.000.000	Mobil	Pegawai swasta	Pegawai swasta	> 10 juta	> 10 juta	S2	S1
21	AM	Perempuan	5 S	< Rp 500.000	Sepeda motor	Wiraswasta	Ibu Rumah tangga	< 3 juta	Tidak memiliki penghasilan	SMA	SMA
22	NHN	Perempuan	5	< Rp 500.000	Sepeda motor	BUMN	Ibu Rumah tangga	3 juta- 6 juta	Tidak memiliki penghasilan	SMA	SMA
23	R	Laki-Laki	5 S	Rp 500.000- Rp 2.000.000	Sepeda motor	Pegawai swasta	Wiraswasta	7 juta- 10 juta	3 juta - 6 juta	S1	SMA
24	CDP	Perempuan	6	Rp 500.000- Rp 2.000.000	Sepeda motor	PNS	Wiraswasta	7 juta- 10 juta	3 juta - 6 juta	S1	SMA
25	DS	Laki-Laki	6	Rp 500.000- Rp 2.000.000	Sepeda motor	PNS	Ibu Rumah tangga	3 juta- 6 juta	Tidak memiliki penghasilan	S1	S1
26	MR	Perempuan	5	Rp 500.000- Rp 2.000.000	Sepeda motor	Wiraswasta	Ibu Rumah tangga	7 juta- 10 juta	Tidak memiliki penghasilan	S1	S1
27	ML	Perempuan	5 S	Rp 500.000- Rp 2.000.000	Mobil	Pegawai swasta	PNS	7 juta- 10 juta	7 juta- 10 juta	SMA	S1
28	Q	Perempuan	5 S	Rp 500.000- Rp 2.000.000	Mobil	Pegawai swasta	Pegawai swasta	7 juta- 10 juta	7 juta- 10 juta	S1	S1
29	BA	Laki-Laki	5	< Rp 500.000	Sepeda motor	TNI	Wiraswasta	7 juta- 10 juta	< 3 juta	S2	SMA
30	NVB	Perempuan	6 S	Rp 500.000- Rp 2.000.000	Mobil	BUMN	PNS	3 juta- 6 juta	7 juta- 10 juta	S1	S1
31	TAP	Perempuan	5 S	Rp 500.000- Rp 2.000.000	Mobil	TNI	Ibu Rumah tangga	3 juta- 6 juta	Tidak memiliki penghasilan	SMA	SMA

32	AM	Perempuan	7 Plus	Rp 2.100.000- Rp 3.000.000	Mobil	Wiraswasta	Ibu Rumah tangga	> 10 juta	Tidak memiliki penghasilan	S1	D3
33	DN	Perempuan	5	Rp 2.100.000- Rp 3.000.000	Angkutan umum	PNS	PNS	7 juta- 10 juta	3 juta - 6 juta	S2	S1
34	WNC	Perempuan	6	Rp 500.000- Rp 2.000.000	Angkutan umum	BUMN	Ibu Rumah tangga	7 juta- 10 juta	Tidak memiliki penghasilan	S1	D3
35	RI	Laki-Laki	6	Rp 2.100.000- Rp 3.000.000	Mobil	BUMN	BUMN	3 juta- 6 juta	3 juta - 6 juta	SMA	SMA
36	R	Laki-Laki	7	Rp 2.100.000- Rp 3.000.000	Mobil	BUMN	PNS	7 juta- 10 juta	7 juta- 10 juta	S2	S1
37	AUA	Perempuan	6 S	Rp 500.000- Rp 2.000.000	Mobil	Kontraktor	Wiraswasta	> 10 juta	> 10 juta	S1	SMA
38	AP	Perempuan	5 S	Rp 500.000- Rp 2.000.000	Sepeda motor	Wiraswasta	Ibu Rumah tangga	3 juta- 6 juta	Tidak memiliki penghasilan	S1	SMA
39	HY	Perempuan	6	Rp 500.000- Rp 2.000.000	Angkutan umum	Pegawai swasta	PNS	3 juta- 6 juta	3 juta - 6 juta	S2	S2
40	Z	Perempuan	6	Rp 500.000- Rp 2.000.000	Angkutan umum	Wiraswasta	Wiraswasta	7 juta- 10 juta	< 3 juta	S1	SMA
41	NA	Perempuan	6	Rp 500.000- Rp 2.000.000	Mobil	BUMN	BUMN	3 juta- 6 juta	7 juta- 10 juta	D3	D3
42	DA	Perempuan	5 S	Rp 500.000- Rp 2.000.000	Sepeda motor	Wiraswasta	Wiraswasta	7 juta- 10 juta	3 juta - 6 juta	SMA	SMA
43	DD	Laki-Laki	6 S	Rp 500.000- Rp 2.000.000	Jalan Kaki	Pegawai swasta	Ibu Rumah tangga	3 juta- 6 juta	Tidak memiliki penghasilan	SMA	SMA
44	BEB	Laki-Laki	5 C	Rp 500.000- Rp 2.000.000	Sepeda motor	Pegawai swasta	Ibu Rumah tangga	3 juta- 6 juta	Tidak memiliki penghasilan	D3	SMA
45	AG	Laki-Laki	5 s	Rp 500.000- Rp 2.000.000	Mobil	TNI	Ibu Rumah tangga	3 juta- 6 juta	Tidak memiliki penghasilan	SMA	D3
46	SH	Laki-Laki	6	Rp 500.000- Rp 2.000.000	Mobil	BUMN	Ibu Rumah tangga	> 10 juta	Tidak memiliki penghasilan	D3	SMA
47	J	Laki-Laki	5	Rp 500.000- Rp 2.000.000	Sepeda motor	PNS	PNS	3 juta- 6 juta	3 juta - 6 juta	S1	D3
48	R	Perempuan	6	Rp 500.000- Rp 2.000.000	Angkutan umum	Wiraswasta	PNS	7 juta- 10 juta	7 juta- 10 juta	SMA	S1

49	TP	Perempuan	6	2.000.000 Rp 500.000- Rp 2.000.000	Mobil	Pegawai swasta	Ibu Rumah tangga	juta > 10 juta	Tidak memiliki penghasilan	S2	S1
50	NR	Perempuan	5 C	Rp 500.000- Rp 2.000.000	Sepeda motor	Wiraswasta	Ibu Rumah tangga	3 juta- 6 juta	Tidak memiliki penghasilan	SMA	SMA



Table with 70 columns and 70 rows, containing numerical data. A watermark 'MEDAN AREA' is visible in the background.

Reliability

Scale: GAYA HIDUP

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,913	,921	70

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	3,5400	,50346	50
VAR00002	3,5200	,50467	50
VAR00003	3,5200	,50467	50
VAR00004	3,5400	,50346	50
VAR00005	3,4000	,49487	50
VAR00006	3,6200	,49031	50
VAR00007	3,6400	,48487	50
VAR00008	3,5600	,50143	50
VAR00009	3,5800	,49857	50
VAR00010	3,5000	,50508	50
VAR00011	3,3800	,49031	50
VAR00012	3,6000	,49487	50
VAR00013	3,5400	,50346	50
VAR00014	3,3600	,48487	50
VAR00015	3,4400	,50143	50
VAR00016	3,3400	,47852	50
VAR00017	3,5400	,50346	50

VAR00018	3,5000	,50508	50
VAR00019	3,5600	,50143	50
VAR00020	3,4200	,49857	50
VAR00021	3,5200	,50467	50
VAR00022	3,5800	,49857	50
VAR00023	3,6200	,49031	50
VAR00024	3,5600	,50143	50
VAR00025	3,6400	,48487	50
VAR00026	3,6000	,49487	50
VAR00027	3,6800	,47121	50
VAR00028	3,6400	,48487	50
VAR00029	3,3400	,47852	50
VAR00030	3,6000	,49487	50
VAR00031	3,5600	,50143	50
VAR00032	3,5200	,50467	50
VAR00033	3,2400	,62466	50
VAR00034	3,1800	,71969	50
VAR00035	3,3000	,76265	50
VAR00036	3,3400	,71742	50
VAR00037	3,0400	,69869	50
VAR00038	3,3400	,59281	50
VAR00039	2,7600	,93808	50
VAR00040	3,1400	,70015	50
VAR00041	2,9000	,78895	50
VAR00042	3,0600	,84298	50
VAR00043	2,8600	,85738	50
VAR00044	3,6000	,60609	50
VAR00045	3,3400	,71742	50
VAR00046	3,1400	,80837	50
VAR00047	3,4800	,88617	50
VAR00048	2,8200	,87342	50
VAR00049	3,0800	,80407	50
VAR00050	3,4400	,64397	50
VAR00051	2,6200	1,04764	50
VAR00052	2,5600	,97227	50
VAR00053	3,3000	,76265	50
VAR00054	3,1800	,62890	50
VAR00055	2,9600	,90260	50
VAR00056	3,2600	,77749	50
VAR00057	3,0400	,92494	50

VAR00058	3,3200	,68333	50
VAR00059	3,2200	,81541	50
VAR00060	2,7600	,93808	50
VAR00061	3,2200	,81541	50
VAR00062	3,0600	,95640	50
VAR00063	3,3600	,63116	50
VAR00064	3,1800	,71969	50
VAR00065	2,7400	,80331	50
VAR00066	2,3000	,78895	50
VAR00067	2,0200	,58867	50
VAR00068	2,7000	,64681	50
VAR00069	2,7200	,88156	50
VAR00070	2,1400	,83324	50

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3,253	2,020	3,680	1,660	1,822	,140	70

Item-Total Statistics

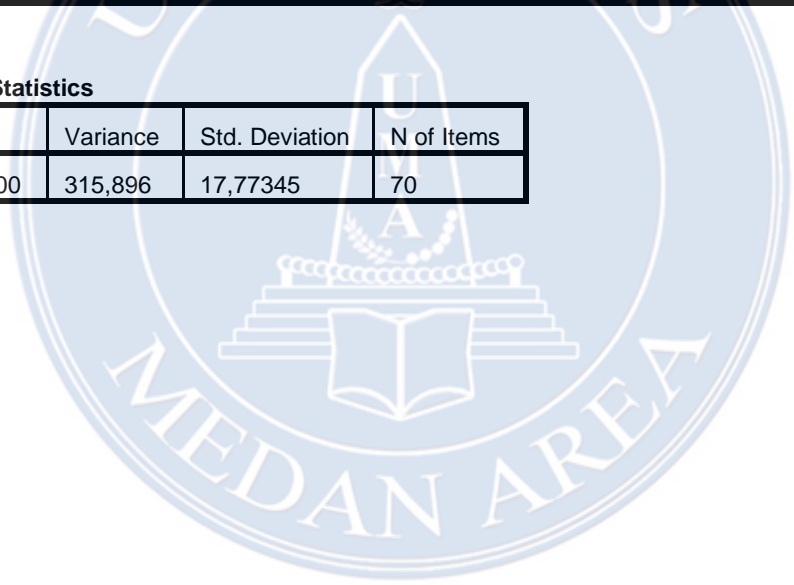
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	224,1400	307,592	,456	.	,911
VAR00002	224,1600	308,709	,391	.	,912
VAR00003	224,1600	308,709	,391	.	,912
VAR00004	224,1400	308,858	,383	.	,912
VAR00005	224,2800	311,471	,239	.	,913
VAR00006	224,0600	308,956	,389	.	,912
VAR00007	224,0400	310,733	,288	.	,912
VAR00008	224,1200	312,883	,156	.	,913
VAR00009	224,1000	311,439	,239	.	,913
VAR00010	224,1800	309,620	,339	.	,912
VAR00011	224,3000	308,500	,415	.	,912
VAR00012	224,0800	309,218	,370	.	,912
VAR00013	224,1400	309,062	,372	.	,912
VAR00014	224,3200	309,324	,372	.	,912
VAR00015	224,2400	308,553	,403	.	,912

VAR00016	224,3400	310,229	,323	.	,912
VAR00017	224,1400	307,592	,456	.	,911
VAR00018	224,1800	310,600	,283	.	,912
VAR00019	224,1200	308,026	,433	.	,911
VAR00020	224,2600	309,829	,331	.	,912
VAR00021	224,1600	308,709	,391	.	,912
VAR00022	224,1000	313,031	,148	.	,913
VAR00023	224,0600	310,221	,315	.	,912
VAR00024	224,1200	309,618	,341	.	,912
VAR00025	224,0400	309,753	,346	.	,912
VAR00026	224,0800	309,300	,365	.	,912
VAR00027	224,0000	311,959	,223	.	,913
VAR00028	224,0400	310,733	,288	.	,912
VAR00029	224,3400	310,229	,323	.	,912
VAR00030	224,0800	308,361	,419	.	,912
VAR00031	224,1200	312,883	,156	.	,913
VAR00032	224,1600	308,709	,391	.	,912
VAR00033	224,4400	304,415	,509	.	,911
VAR00034	224,5000	300,418	,600	.	,910
VAR00035	224,3800	301,424	,525	.	,910
VAR00036	224,3400	305,984	,374	.	,912
VAR00037	224,6400	307,133	,338	.	,912
VAR00038	224,3400	307,739	,375	.	,912
VAR00039	224,9200	301,626	,411	.	,911
VAR00040	224,5400	304,009	,467	.	,911
VAR00041	224,7800	302,951	,449	.	,911
VAR00042	224,6200	304,771	,354	.	,912
VAR00043	224,8200	302,151	,436	.	,911
VAR00044	224,0800	309,096	,302	.	,912
VAR00045	224,3400	299,249	,650	.	,909
VAR00046	224,5400	301,682	,483	.	,911
VAR00047	224,2000	305,878	,298	.	,912
VAR00048	224,8600	301,102	,463	.	,911
VAR00049	224,6000	307,102	,289	.	,912
VAR00050	224,2400	305,982	,422	.	,911
VAR00051	225,0600	303,160	,319	.	,913
VAR00052	225,1200	304,189	,317	.	,912
VAR00053	224,3800	301,424	,525	.	,910
VAR00054	224,5000	305,153	,471	.	,911
VAR00055	224,7200	296,777	,589	.	,909

VAR00056	224,4200	304,779	,387	.	,912
VAR00057	224,6400	300,194	,463	.	,911
VAR00058	224,3600	305,460	,417	.	,911
VAR00059	224,4600	300,580	,518	.	,910
VAR00060	224,9200	301,626	,411	.	,911
VAR00061	224,4600	306,621	,301	.	,912
VAR00062	224,6200	301,791	,397	.	,912
VAR00063	224,3200	305,406	,457	.	,911
VAR00064	224,5000	300,418	,600	.	,910
VAR00065	224,9400	314,915	,012	.	,915
VAR00066	225,3800	313,873	,050	.	,915
VAR00067	225,6600	312,637	,140	.	,913
VAR00068	224,9800	320,347	-,210	.	,916
VAR00069	224,9600	315,141	-,001	.	,915
VAR00070	225,5400	311,886	,113	.	,914

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
227,6800	315,896	17,77345	70



NPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
GAYA HIDUP	50	227,6800	17,77345	188,00	267,00

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		GAYA HIDUP
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	227,6800
	Std. Deviation	17,77345
Most Extreme Differences	Absolute	,122
	Positive	,122
	Negative	-,074
Kolmogorov-Smirnov Z		,863
Asymp. Sig. (2-tailed)		,446

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Explore

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
GAYA HIDUP	50	100,0%	0	,0%	50	100,0%

Descriptives

		Statistic	Std. Error
GAYA HIDUP	Mean	227,6800	2,51355
	95% Confidence Interval for Lower Bound	222,6288	
	Mean Upper Bound	232,7312	
	5% Trimmed Mean	227,3333	
	Median	223,5000	
	Variance	315,896	

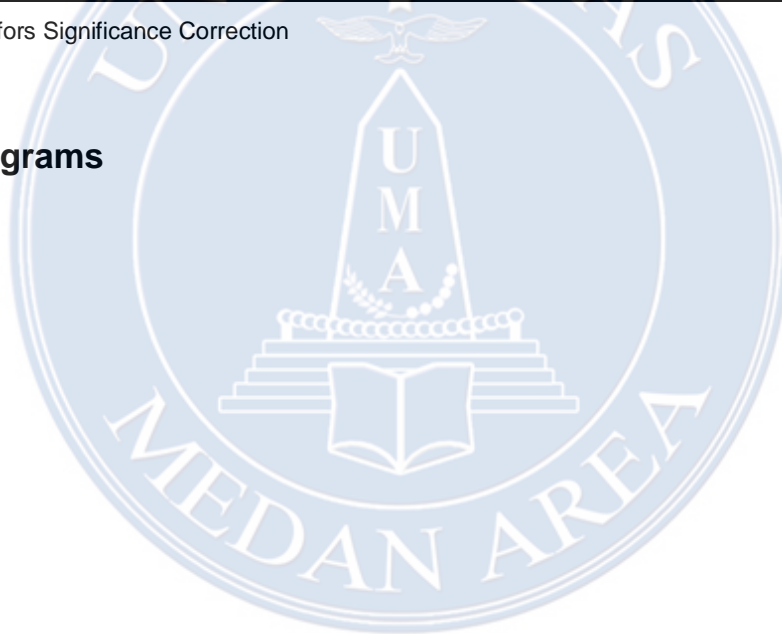
Std. Deviation	17,77345	
Minimum	188,00	
Maximum	267,00	
Range	79,00	
Interquartile Range	24,00	
Skewness	,526	,337
Kurtosis	,067	,662

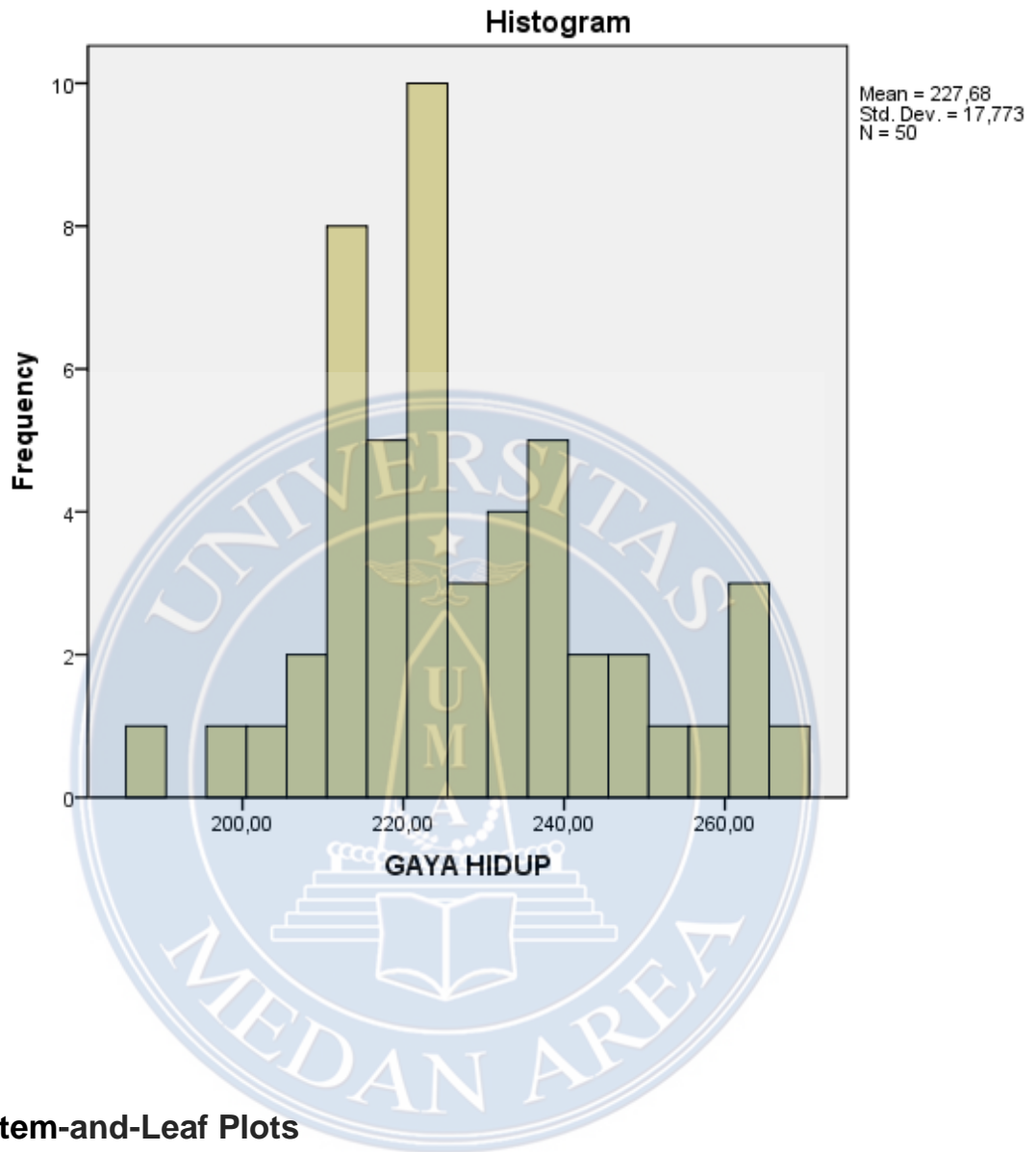
Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
GAYA HIDUP	,122	50	,060	,958	50	,075

a. Lilliefors Significance Correction

Histograms

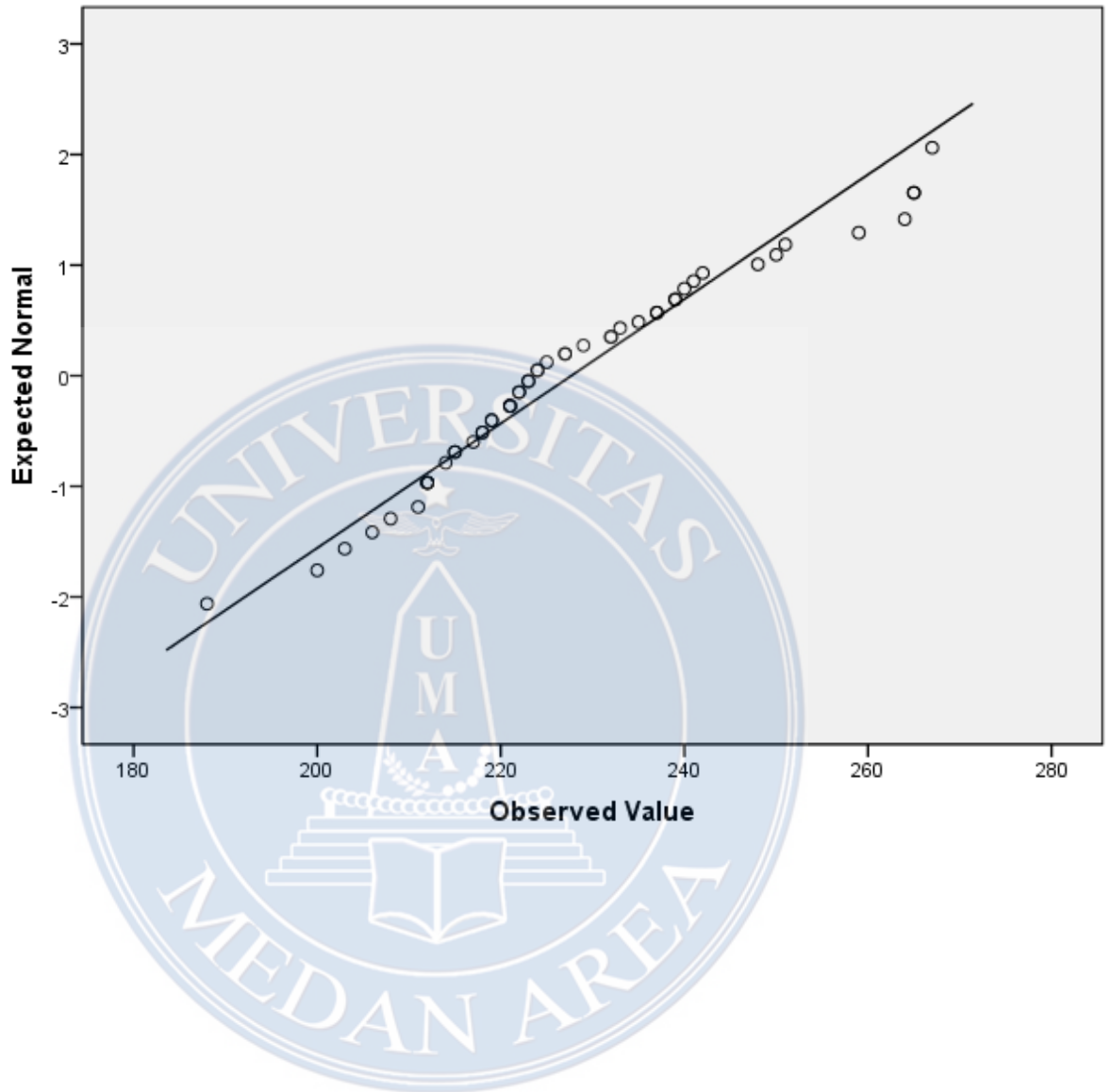




Stem-and-Leaf Plots

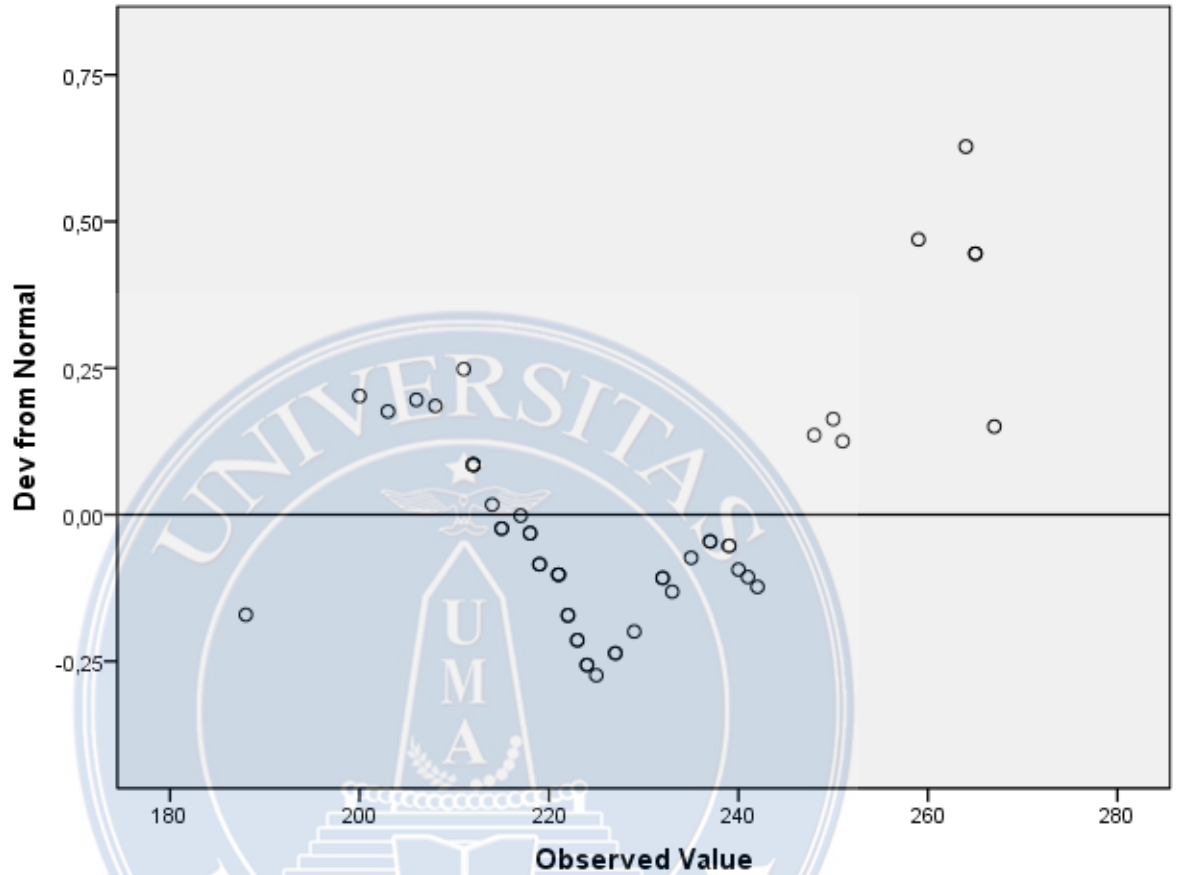
Normal Q-Q Plots

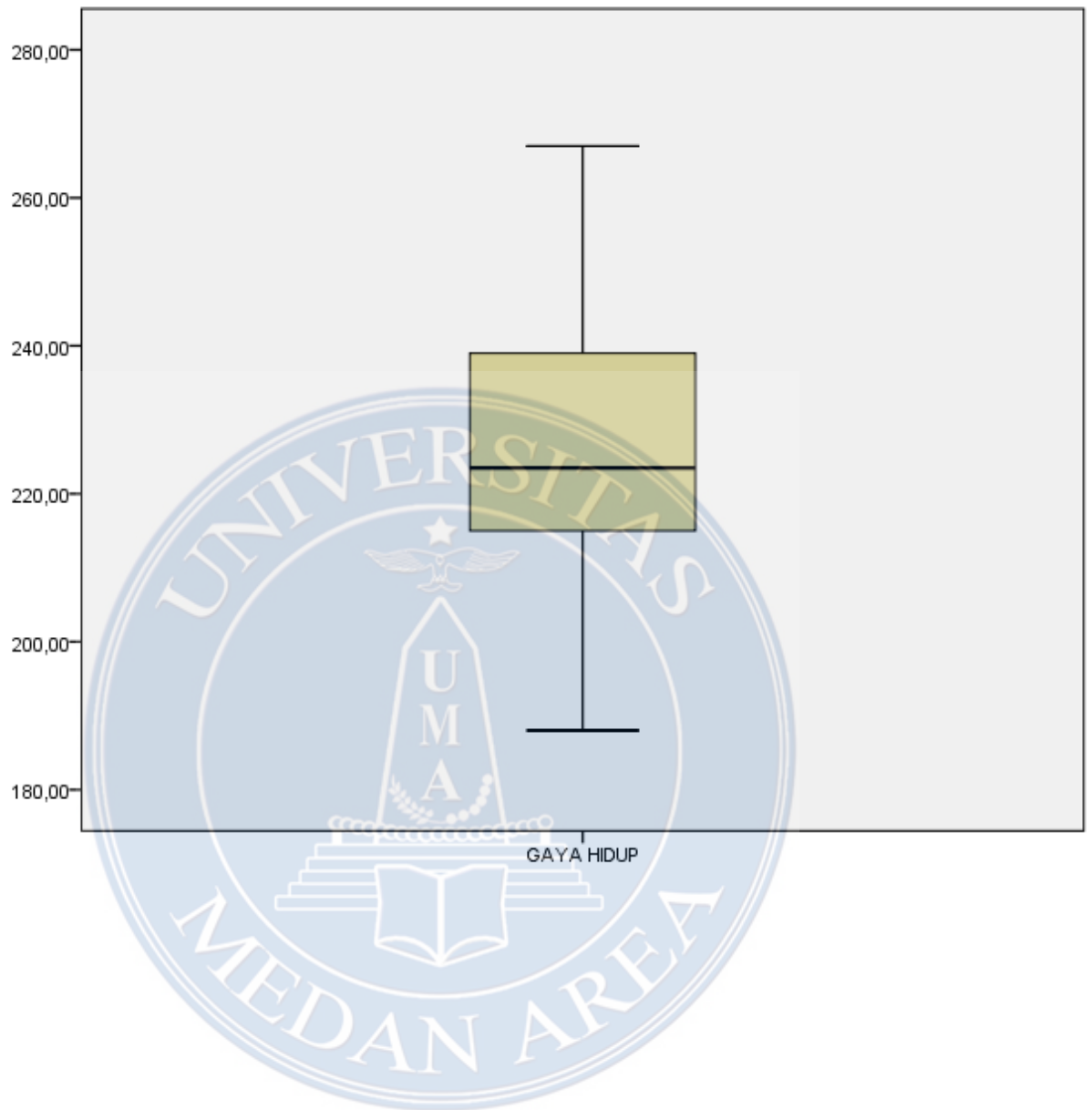
Normal Q-Q Plot of GAYA HIDUP



Detrended Normal Q-Q Plots

Detrended Normal Q-Q Plot of GAYA HIDUP





Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
EXPERIENCERS	50	55,00	72,00	63,2800	5,46619
BELIEVERS	50	52,00	69,00	59,9600	4,46282
STRIVERS	50	42,00	72,00	56,5600	7,34336
MAKERS	50	38,00	59,00	47,8800	5,70585
Valid N (listwise)	50				

Frequency Table

EXPERIENCERS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	9	18,0	18,0	18,0
	SEDANG	6	12,0	12,0	30,0
	TINGGI	35	70,0	70,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

BELIEVERS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	25	50,0	50,0	50,0
	SEDANG	6	12,0	12,0	62,0
	TINGGI	19	38,0	38,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

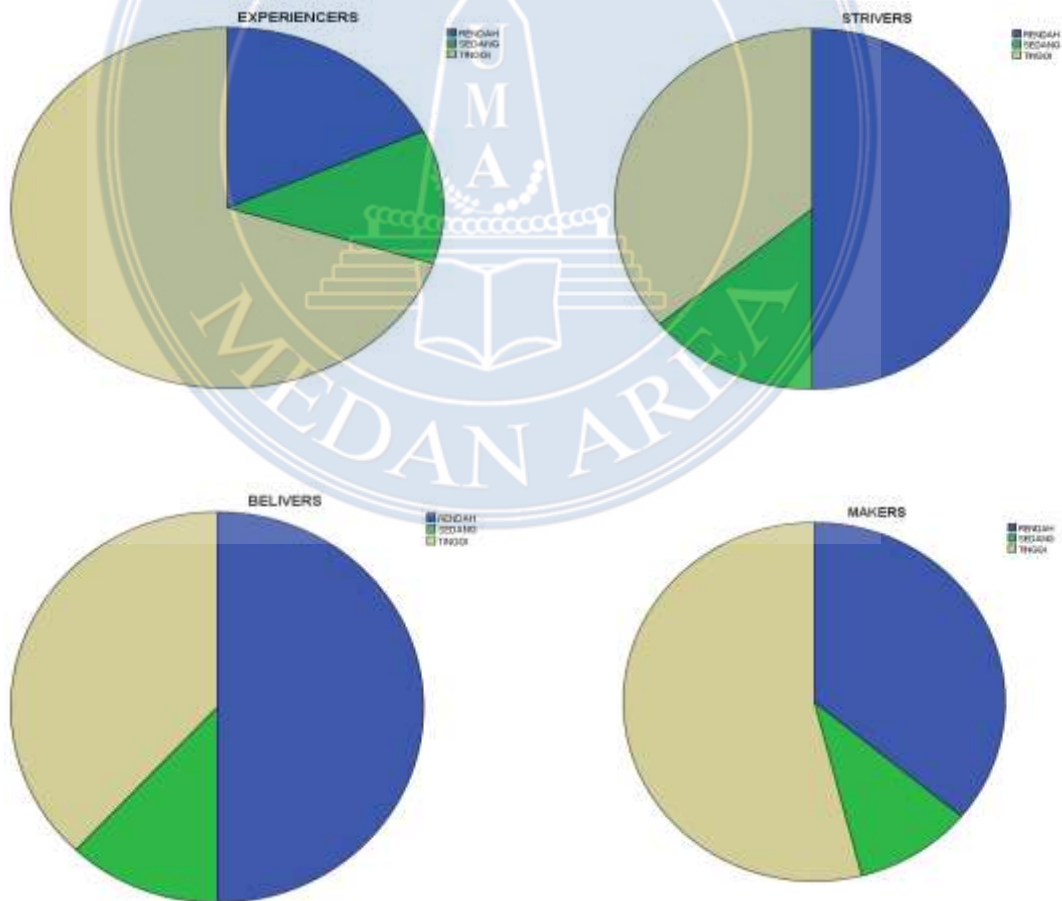
STRIVERS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	25	50,0	50,0	50,0
	SEDANG	7	14,0	14,0	64,0
	TINGGI	18	36,0	36,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

MAKERS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	18	36,0	36,0	36,0
	SEDANG	5	10,0	10,0	46,0
	TINGGI	27	54,0	54,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Pie Chart



Frequency Table

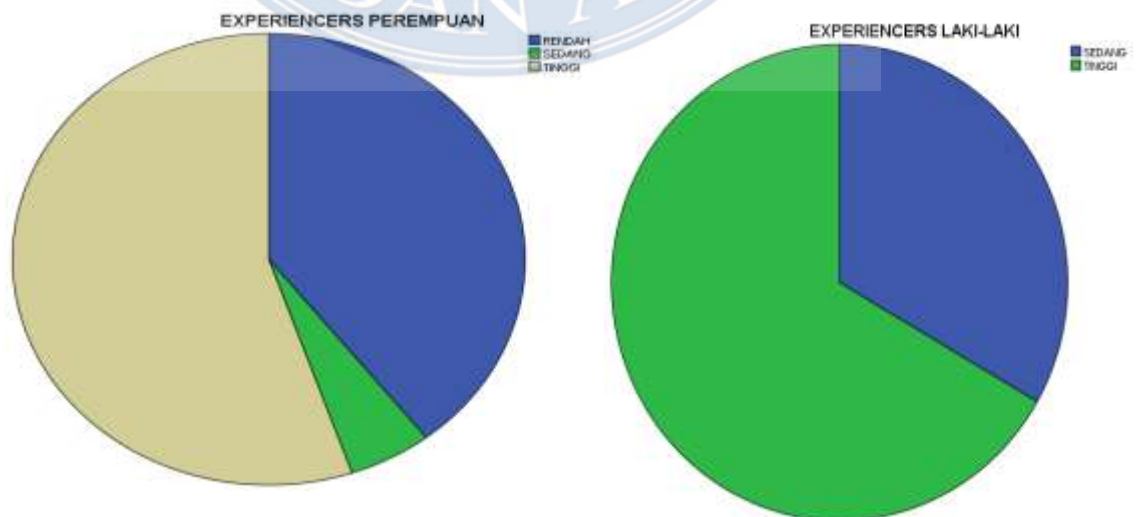
EXPERIENCERS PEREMPUAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	15	39,5	39,5	39,5
	SEDANG	2	5,3	5,3	44,7
	TINGGI	21	55,3	55,3	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

EXPERIENCERS LAKI-LAKI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SEDANG	4	10,5	33,3	33,3
	TINGGI	8	21,1	66,7	100,0
	Total	12	31,6	100,0	

Pie Chart





Frequency Table

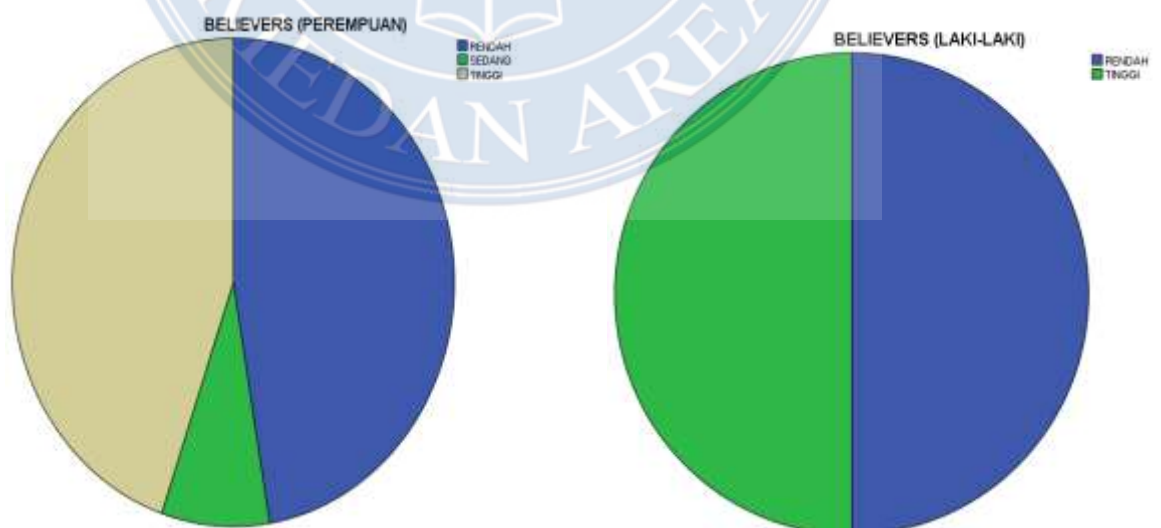
BELIEVERS (PEREMPUAN)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	18	47,4	47,4	47,4
	SEDANG	3	7,9	7,9	55,3
	TINGGI	17	44,7	44,7	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

BELIEVERS (LAKI-LAKI)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	6	15,8	50,0	50,0
	TINGGI	6	15,8	50,0	100,0
	Total	12	31,6	100,0	

Pie Chart



Frequency Table

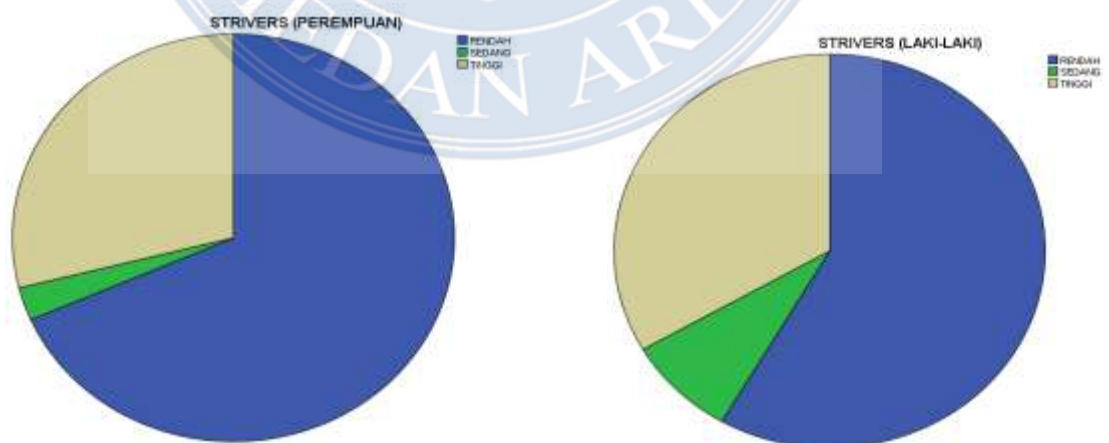
STRIVERS (PEREMPUAN)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	26	68,4	68,4	68,4
	SEDANG	1	2,6	2,6	71,1
	TINGGI	11	28,9	28,9	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

STRIVERS (LAKI-LAKI)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	7	18,4	58,3	58,3
	SEDANG	1	2,6	8,3	66,7
	TINGGI	4	10,5	33,3	100,0
	Total	12	31,6	100,0	

Pie Chart





Frequency Table

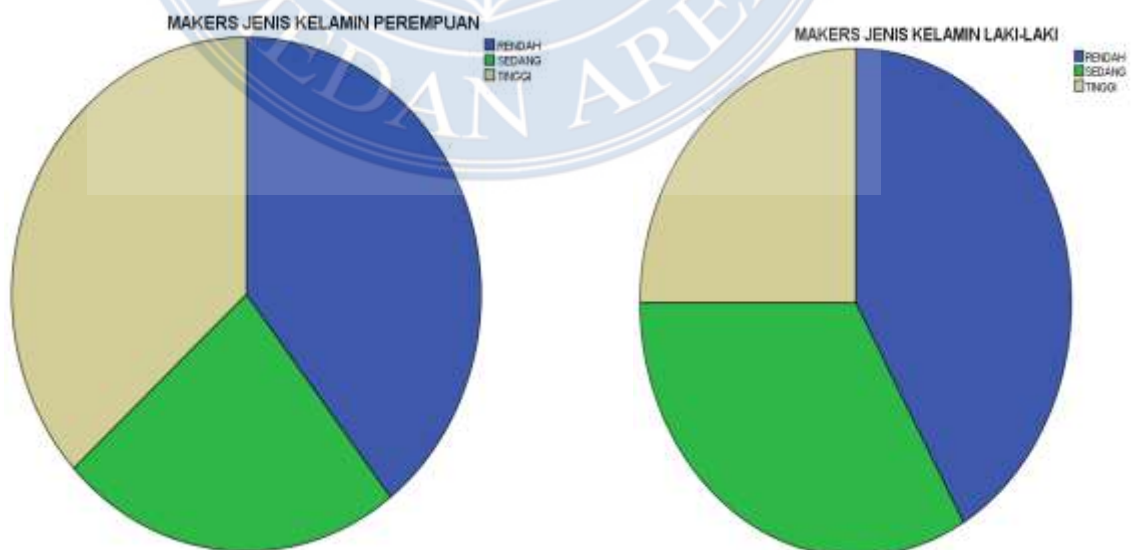
MAKERS JENIS KELAMIN PEREMPUAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	15	39,5	39,5	39,5
	SEDANG	9	23,7	23,7	63,2
	TINGGI	14	36,8	36,8	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

MAKERS JENIS KELAMIN LAKI-LAKI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	5	13,2	41,7	41,7
	SEDANG	4	10,5	33,3	75,0
	TINGGI	3	7,9	25,0	100,0
	Total	12	31,6	100,0	

Pie Chart



Frequency Table

EXPERIENCERS IPHONE 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	5	29,4	62,5	62,5
	TINGGI	3	17,6	37,5	100,0
	Total	8	47,1	100,0	

EXPERIENCERS IPHONE 5C

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	1	5,9	50,0	50,0
	TINGGI	1	5,9	50,0	100,0
	Total	2	11,8	100,0	

EXPERIENCERS IPHONE 5 S

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	2	11,8	11,8	11,8
	TINGGI	17	88,2	88,2	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

EXPERIENCERS IPHONE 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	5	29,4	38,5	38,5
	SEDANG	2	11,8	15,4	53,8
	TINGGI	8	35,3	46,2	100,0

Total	15	76,5	100,0	
-------	----	------	-------	--

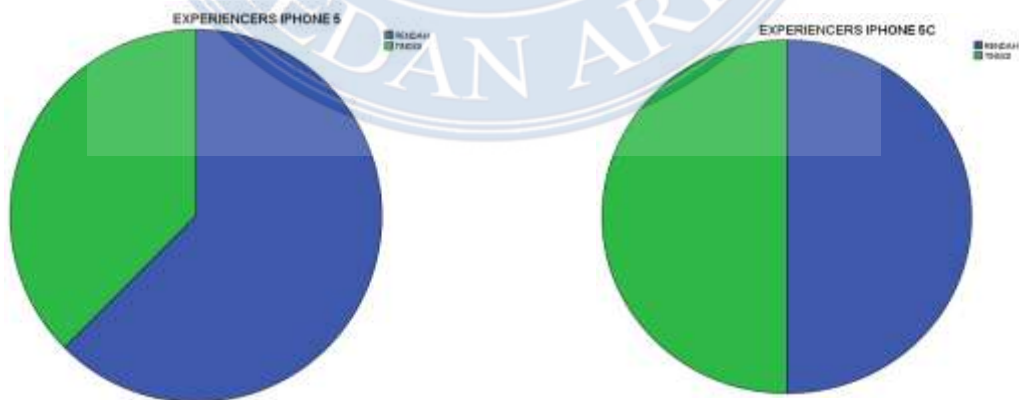
EXPERIENCERS IPHONE 6PLUS

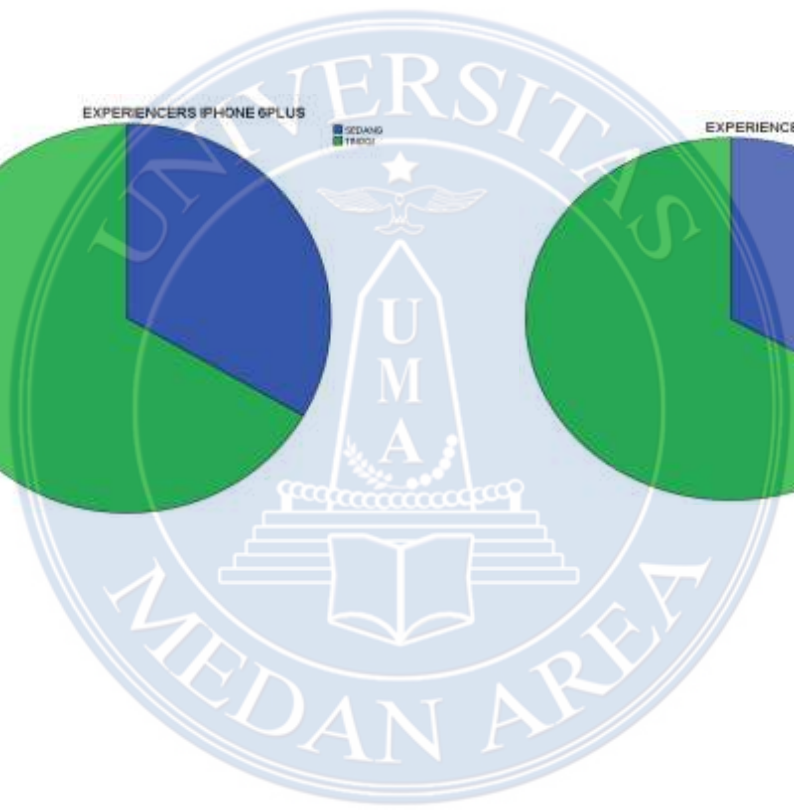
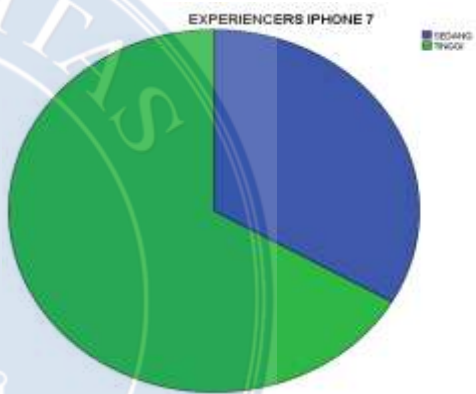
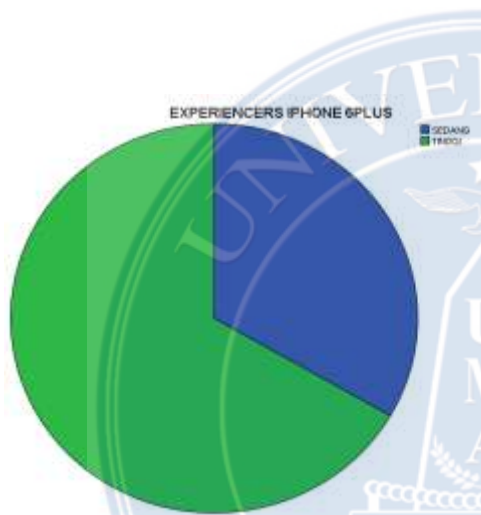
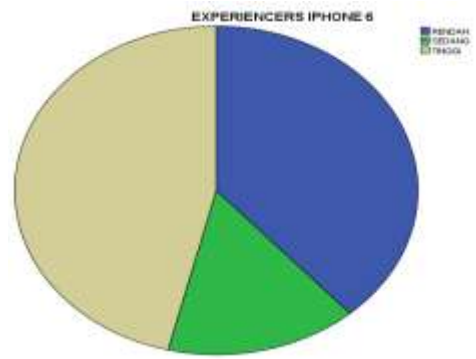
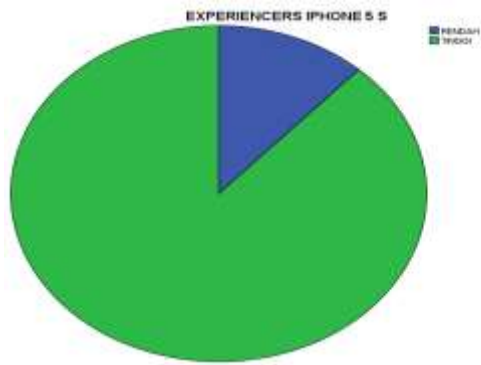
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SEDANG	1	5,9	33,3	33,3
	TINGGI	2	11,8	66,7	100,0
	Total	3	17,6	100,0	

EXPERIENCERS IPHONE 7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SEDANG	1	5,9	33,3	33,3
	TINGGI	2	11,8	66,7	100,0
	Total	3	17,6	100,0	

Pie Chart





Frequency Table

BELIEVERS IPHONE 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	5	29,4	62,5	62,5
	SEDANG	1	5,9	12,5	75,0
	TINGGI	2	11,8	25,0	100,0
	Total	8	47,1	100,0	

BELIEVERS IPHONE5C

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	1	5,9	50,0	50,0
	SEDANG	1	5,9	50,0	100,0
	Total	2	11,8	100,0	

BELIEVERS IPHONE 5S

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	11	52,9	52,9	52,9
	SEDANG	3	17,6	17,6	70,6
	TINGGI	5	29,4	29,4	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

BELIEVERS IPHONE 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	9	41,2	53,8	53,8
	SEDANG	2	11,8	15,4	69,2

	TINGGI	4	23,5	30,8	100,0
	Total	15	76,5	100,0	

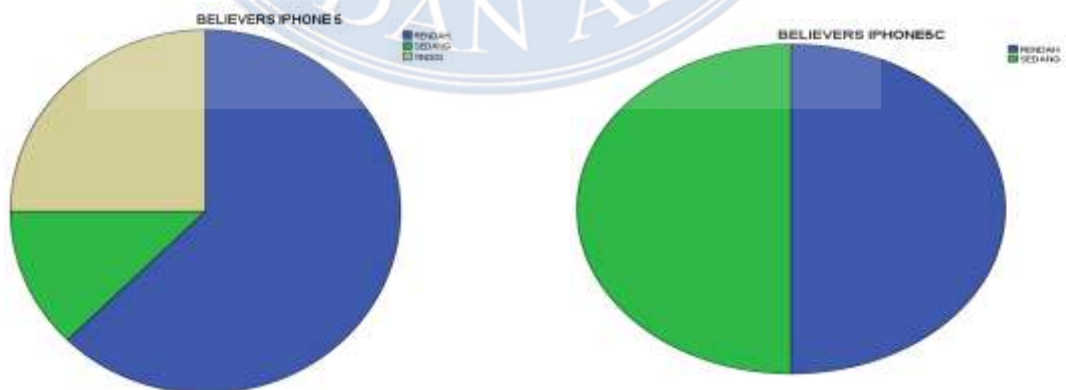
BELIEVERS IPHONE 6PLUS

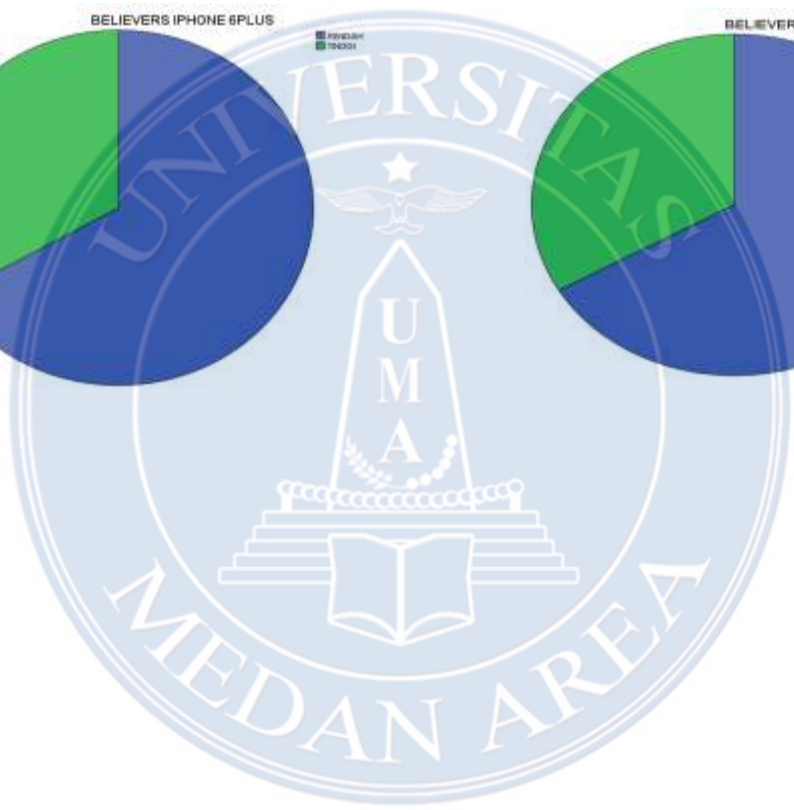
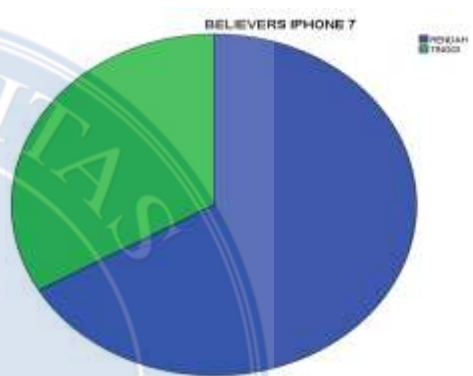
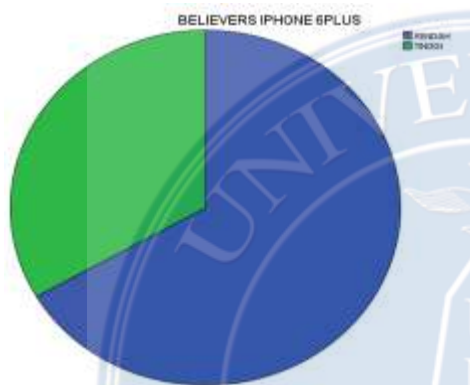
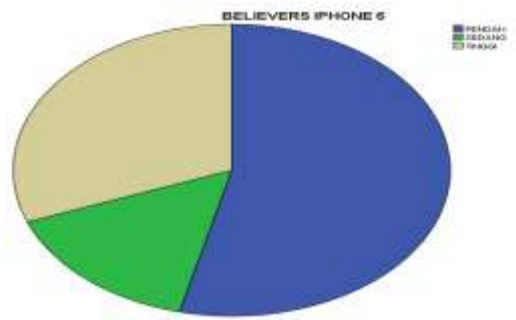
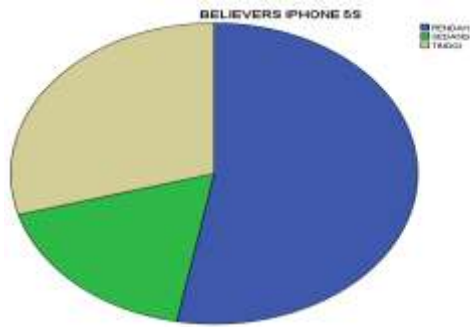
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	2	11,8	66,7	66,7
	TINGGI	1	5,9	33,3	100,0
	Total	3	17,6	100,0	

BELIEVERS IPHONE 7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	2	11,8	66,7	66,7
	TINGGI	1	5,9	33,3	100,0
	Total	3	17,6	100,0	

Pie Chart





Frequency Table

STRIVERS IPHONE 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	7	41,2	87,5	87,5
	TINGGI	1	5,9	12,5	100,0
	Total	8	47,1	100,0	

STRIVERS IPHONE 5C

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	1	5,9	50,0	50,0
	TINGGI	1	5,9	50,0	100,0
	Total	2	11,8	100,0	

STRIVERS IPHONE 5S

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	11	52,9	52,9	52,9
	SEDANG	1	5,9	5,9	58,8
	TINGGI	7	41,2	41,2	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

STRIVERS IPHONE 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	9	41,2	53,8	53,8
	SEDANG	2	11,8	15,4	69,2
	TINGGI	4	23,5	30,8	100,0
	Total	15	76,5	100,0	

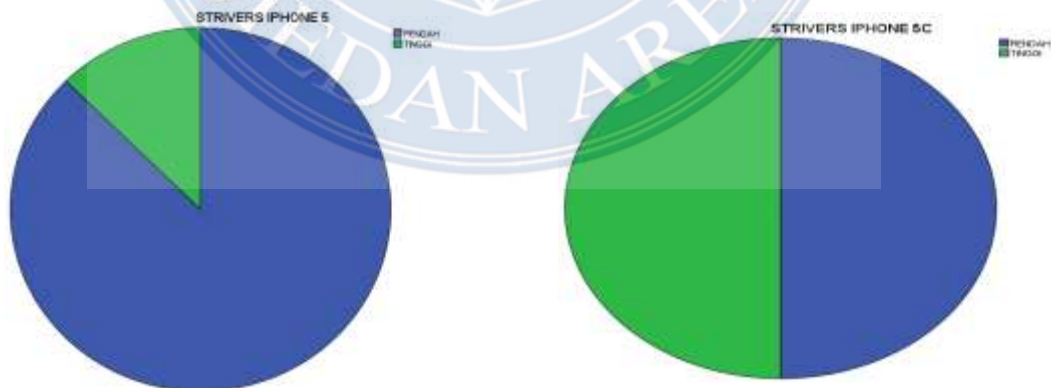
STRIVERS IPHONE 6PLUS

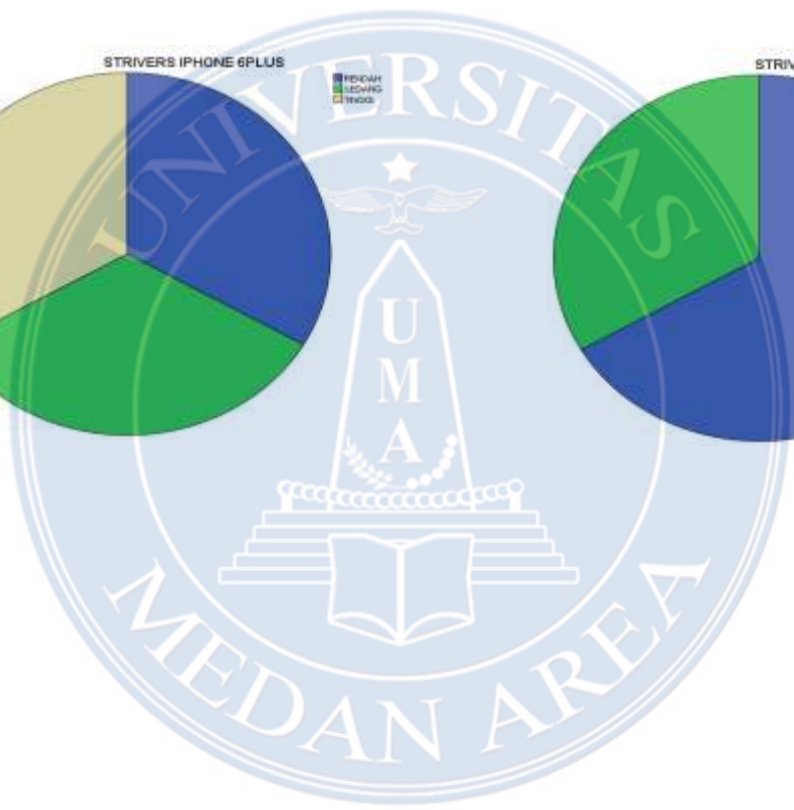
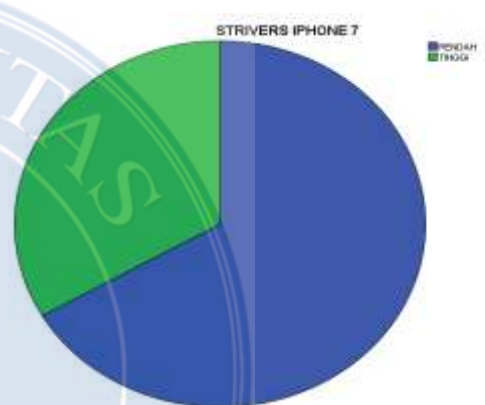
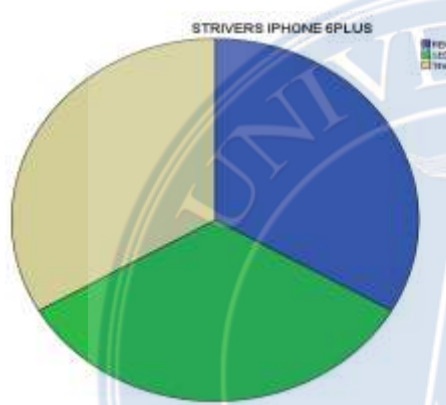
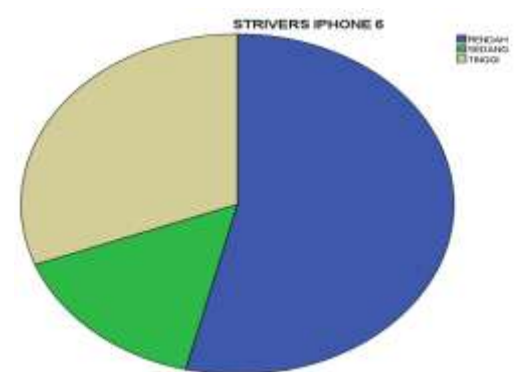
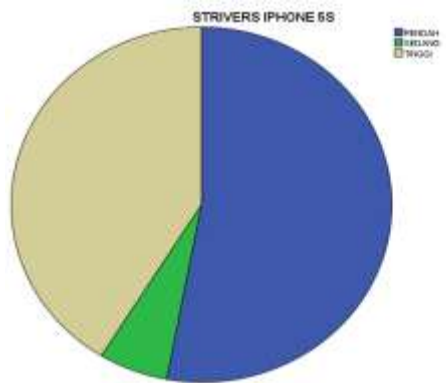
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	1	5,9	33,3	33,3
	SEDANG	1	5,9	33,3	66,7
	TINGGI	1	5,9	33,3	100,0
Total		3	17,6	100,0	

STRIVERS IPHONE 7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	2	11,8	66,7	66,7
	TINGGI	1	5,9	33,3	100,0
Total		3	17,6	100,0	

Pie Chart





Frequency Table

MAKERS IPHONE 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	4	23,5	50,0	50,0
	SEDANG	1	5,9	12,5	62,5
	TINGGI	3	17,6	37,5	100,0
	Total	8	47,1	100,0	

MAKERS IPHONE 5C

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	1	5,9	50,0	50,0
	TINGGI	1	5,9	50,0	100,0
	Total	2	11,8	100,0	

MAKERS IPHONE 5S

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	11	52,9	52,9	52,9
	SEDANG	2	11,8	11,8	64,7
	TINGGI	6	35,3	35,3	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

MAKERS IPHONE 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	6	29,4	38,5	38,5
	SEDANG	2	5,9	7,7	46,2
	TINGGI	7	41,2	53,8	100,0

Total	15	76,5	100,0	
-------	----	------	-------	--

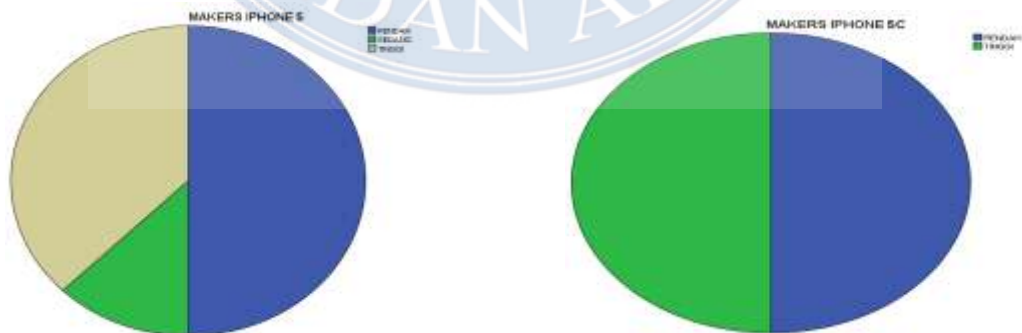
MAKERS IPHONE 6PLUS

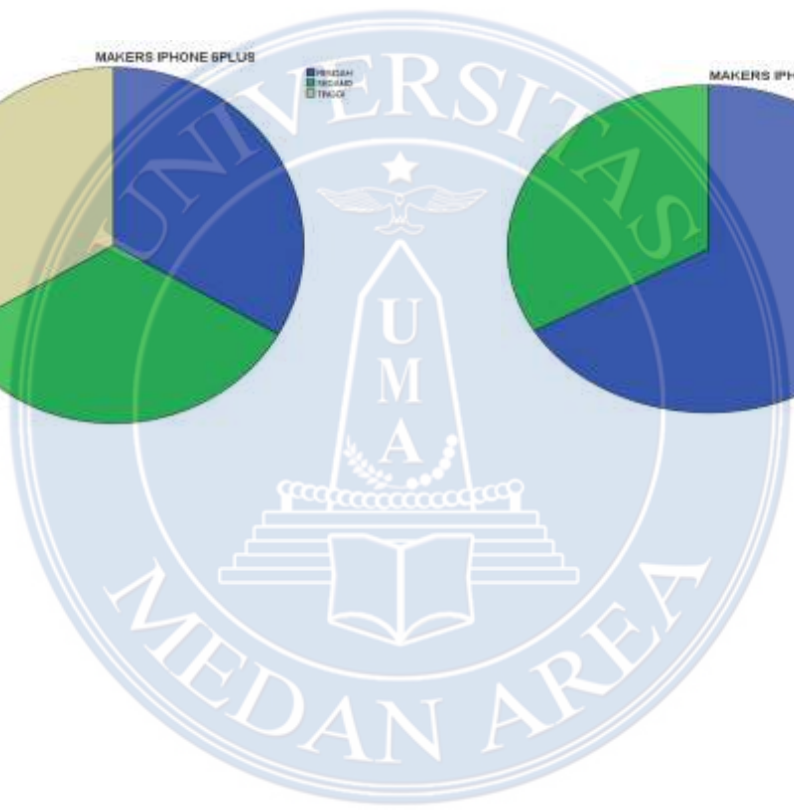
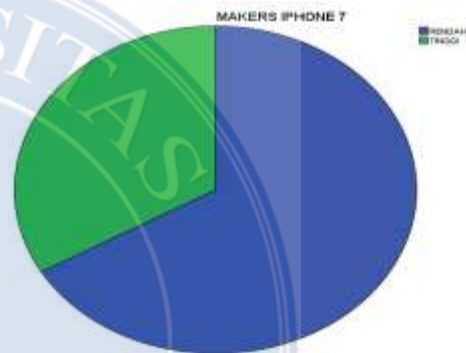
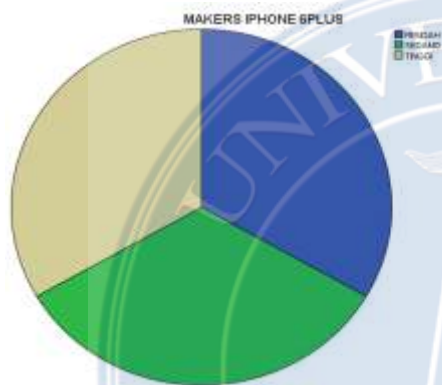
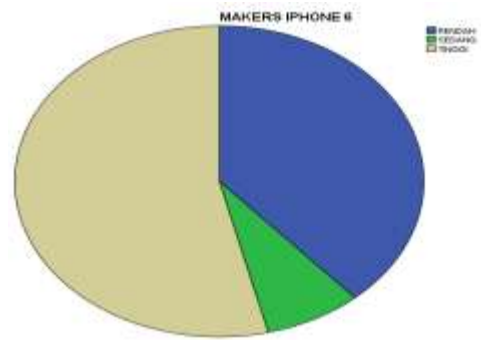
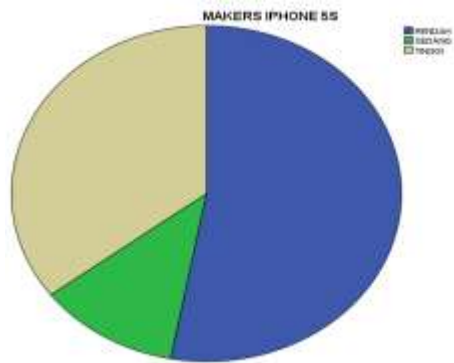
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	1	5,9	33,3	33,3
	SEDANG	1	5,9	33,3	66,7
	TINGGI	1	5,9	33,3	100,0
	Total	3	17,6	100,0	

MAKERS IPHONE 7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	2	11,8	66,7	66,7
	TINGGI	1	5,9	33,3	100,0
	Total	3	17,6	100,0	

Pie Chart





Frequency Table

EXPERIENCERS MOBIL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	5	25,0	25,0	25,0
	SEDANG	3	15,0	15,0	40,0
	TINGGI	12	60,0	60,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

EXPERIENCERS SEPEDA MOTOR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	4	20,0	21,1	21,1
	TINGGI	15	75,0	78,9	100,0
	Total	19	95,0	100,0	

EXPERIENCERS ANGKUTAN UMUM

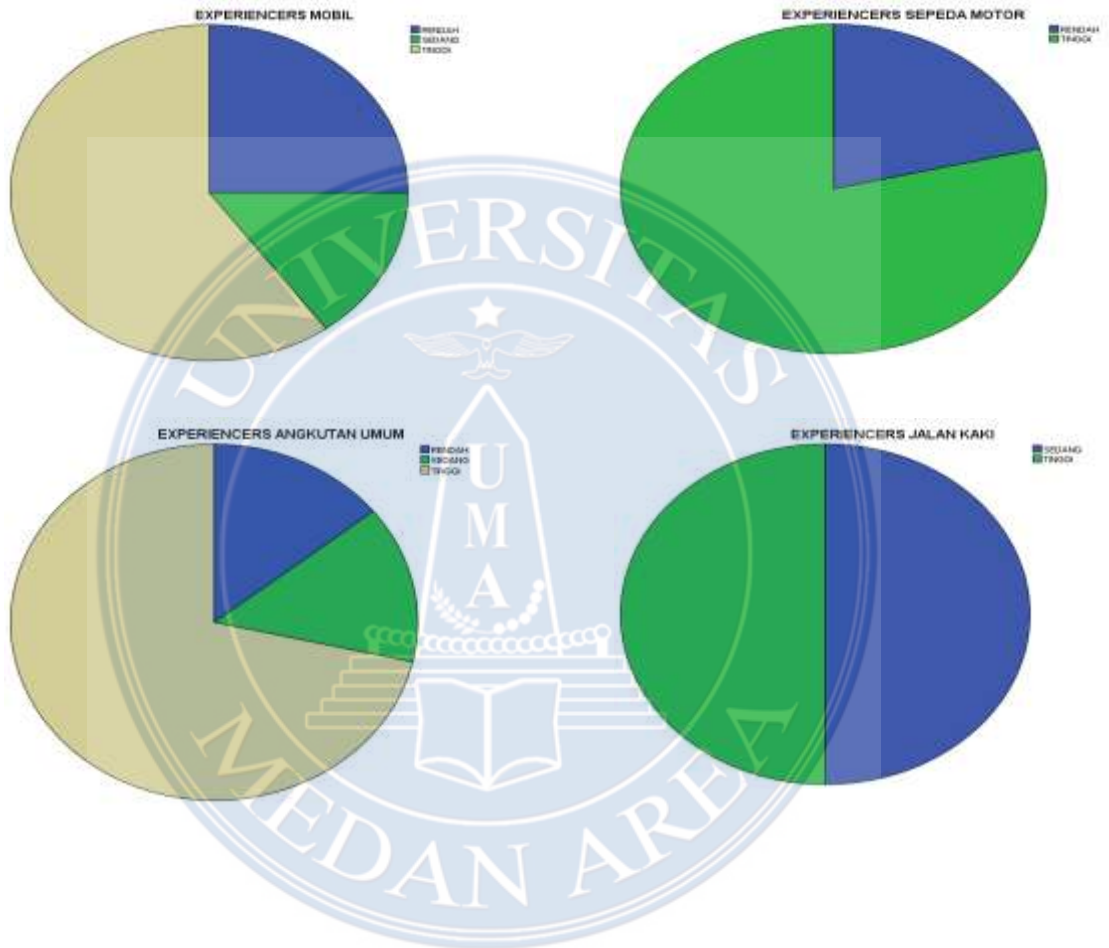
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	1	5,0	14,3	14,3
	SEDANG	1	5,0	14,3	28,6
	TINGGI	5	25,0	71,4	100,0
	Total	7	35,0	100,0	

EXPERIENCERS JALAN KAKI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SEDANG	2	10,0	50,0	50,0
	TINGGI	2	10,0	50,0	100,0

Total	4	20,0	100,0	
-------	---	------	-------	--

Pie Chart



Frequency Table

BELIEVERS MOBIL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	9	45,0	45,0	45,0
	SEDANG	1	5,0	5,0	50,0
	TINGGI	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

BELIEVERS SEPEDA MOTOR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	5	25,0	26,3	26,3
	SEDANG	3	15,0	15,8	42,1
	TINGGI	11	55,0	57,9	100,0
	Total	19	95,0	100,0	

BELIEVERS ANGKUTAN UMUM

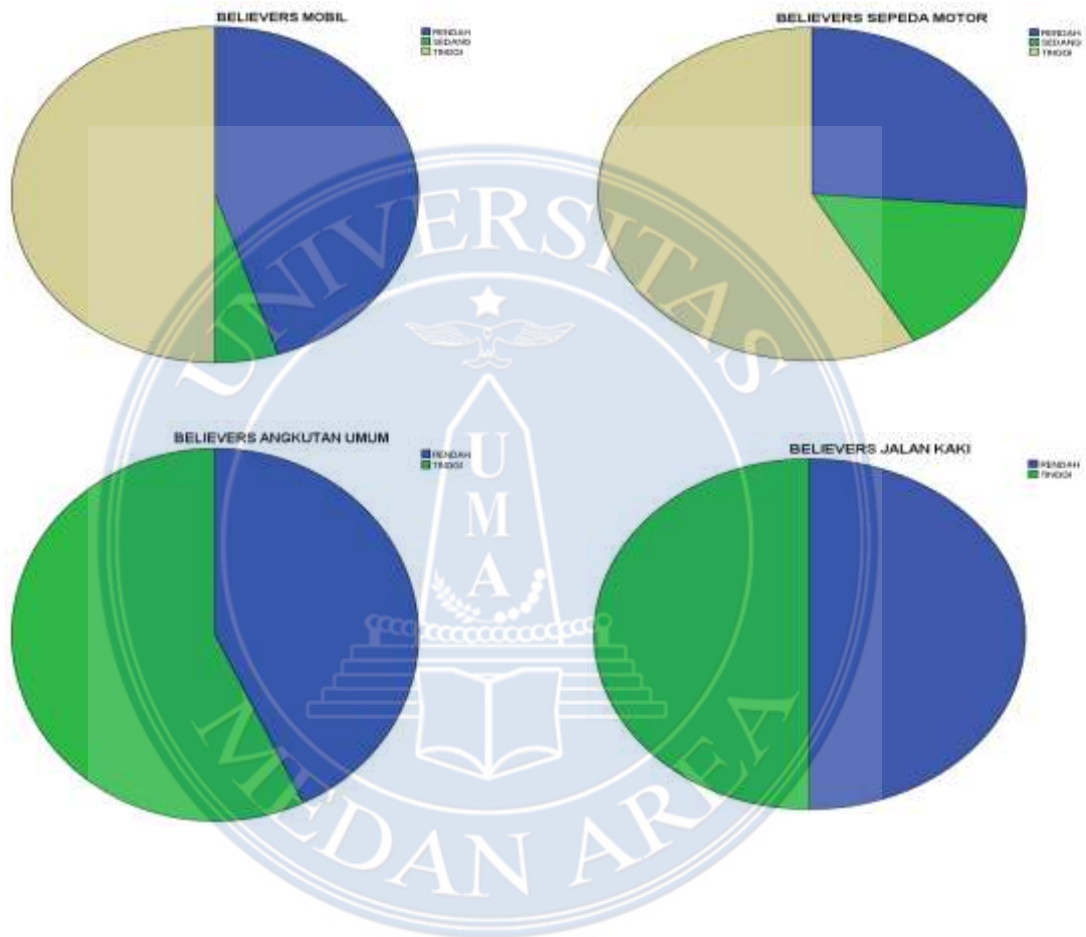
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	3	15,0	42,9	42,9
	TINGGI	4	20,0	57,1	100,0
	Total	7	35,0	100,0	

BELIEVERS JALAN KAKI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	2	10,0	50,0	50,0
	TINGGI	2	10,0	50,0	100,0

Total	4	20,0	100,0	
-------	---	------	-------	--

Pie Chart



Frequency Table

STRIVERS MOBIL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	10	50,0	50,0	50,0
	SEDANG	4	20,0	20,0	70,0
	TINGGI	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

STRIVERS SEPEDA MOTOR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	10	50,0	52,6	52,6
	SEDANG	2	10,0	10,5	63,2
	TINGGI	7	35,0	36,8	100,0
	Total	19	95,0	100,0	

STRIVERS ANGKUTAN UMUM

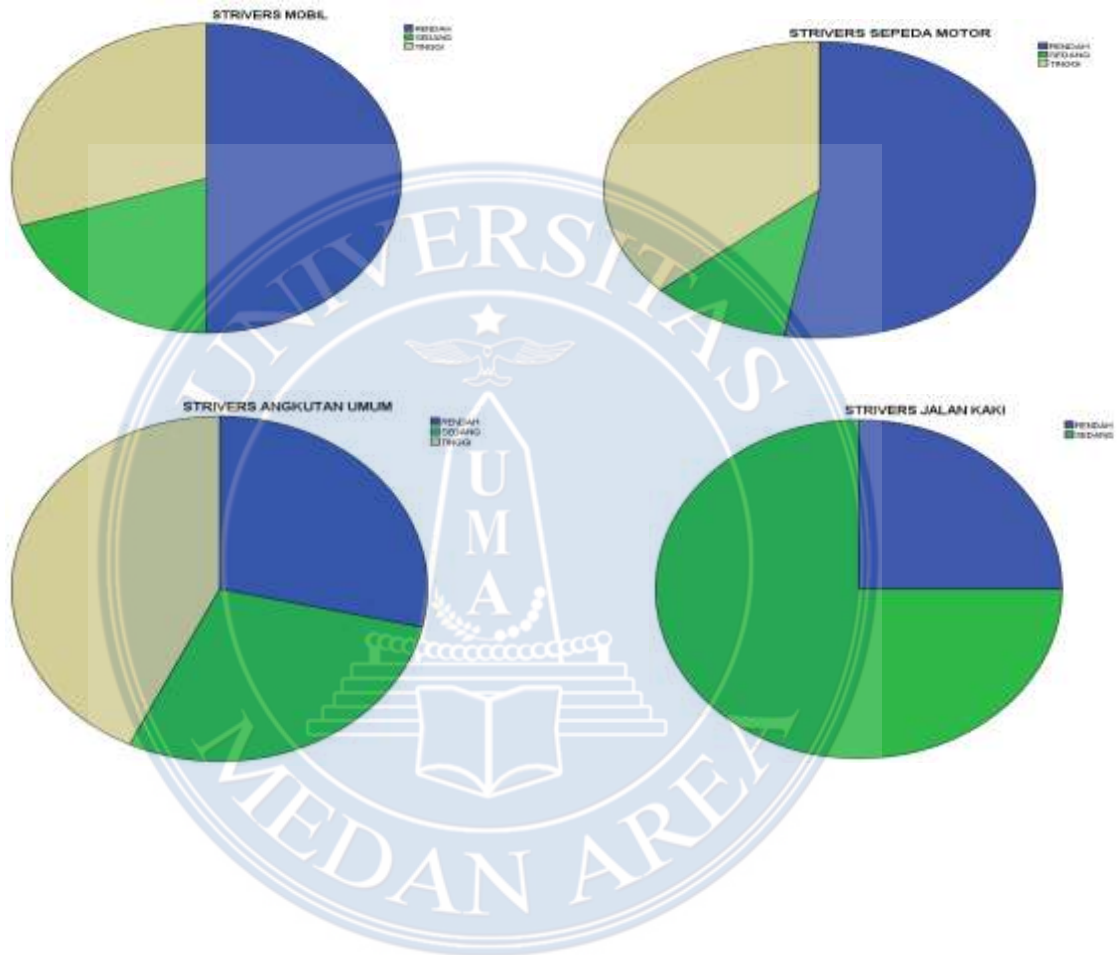
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	2	10,0	28,6	28,6
	SEDANG	2	10,0	28,6	57,1
	TINGGI	3	15,0	42,9	100,0
	Total	7	35,0	100,0	

STRIVERS JALAN KAKI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	1	5,0	25,0	25,0

SEDANG	3	15,0	75,0	100,0
Total	4	20,0	100,0	

Pie Chart



Frequency Table

MAKERS MOBIL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	10	50,0	50,0	50,0
	SEDANG	1	5,0	5,0	55,0
	TINGGI	9	45,0	45,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

MAKERS SEPEDA MOTOR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	11	55,0	57,9	57,9
	SEDANG	1	5,0	5,3	63,2
	TINGGI	7	35,0	36,8	100,0
	Total	19	95,0	100,0	

MAKERS ANGKUTAN UMUM

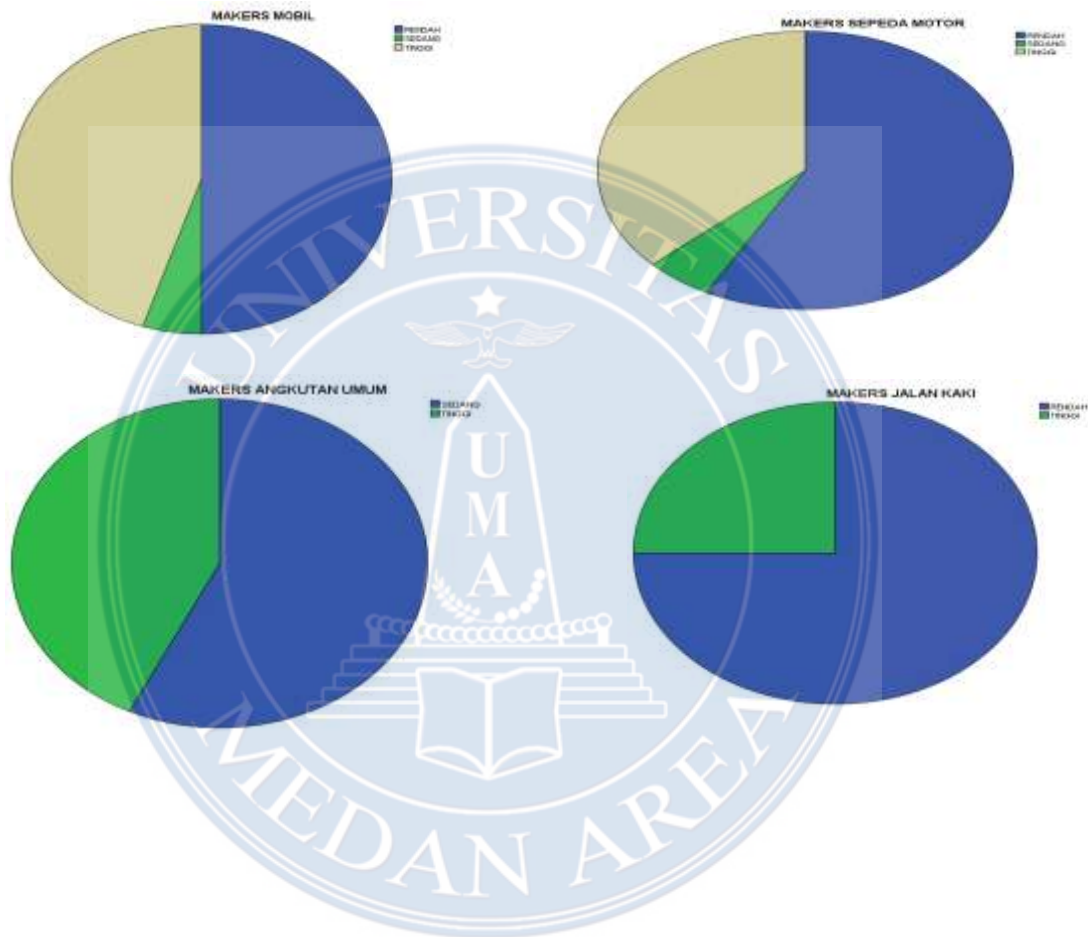
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SEDANG	4	20,0	57,1	57,1
	TINGGI	3	15,0	42,9	100,0
	Total	7	35,0	100,0	

MAKERS JALAN KAKI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	3	15,0	75,0	75,0
	TINGGI	1	5,0	25,0	100,0

Total	4	20,0	100,0	
-------	---	------	-------	--

Pie Chart



Frequency Table

EXPERIENCERS UANG SAKU <RP 500.000

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	2	5,7	25,0	25,0
	SEDANG	1	2,9	12,5	37,5
	TINGGI	5	14,3	62,5	100,0
	Total	8	22,9	100,0	

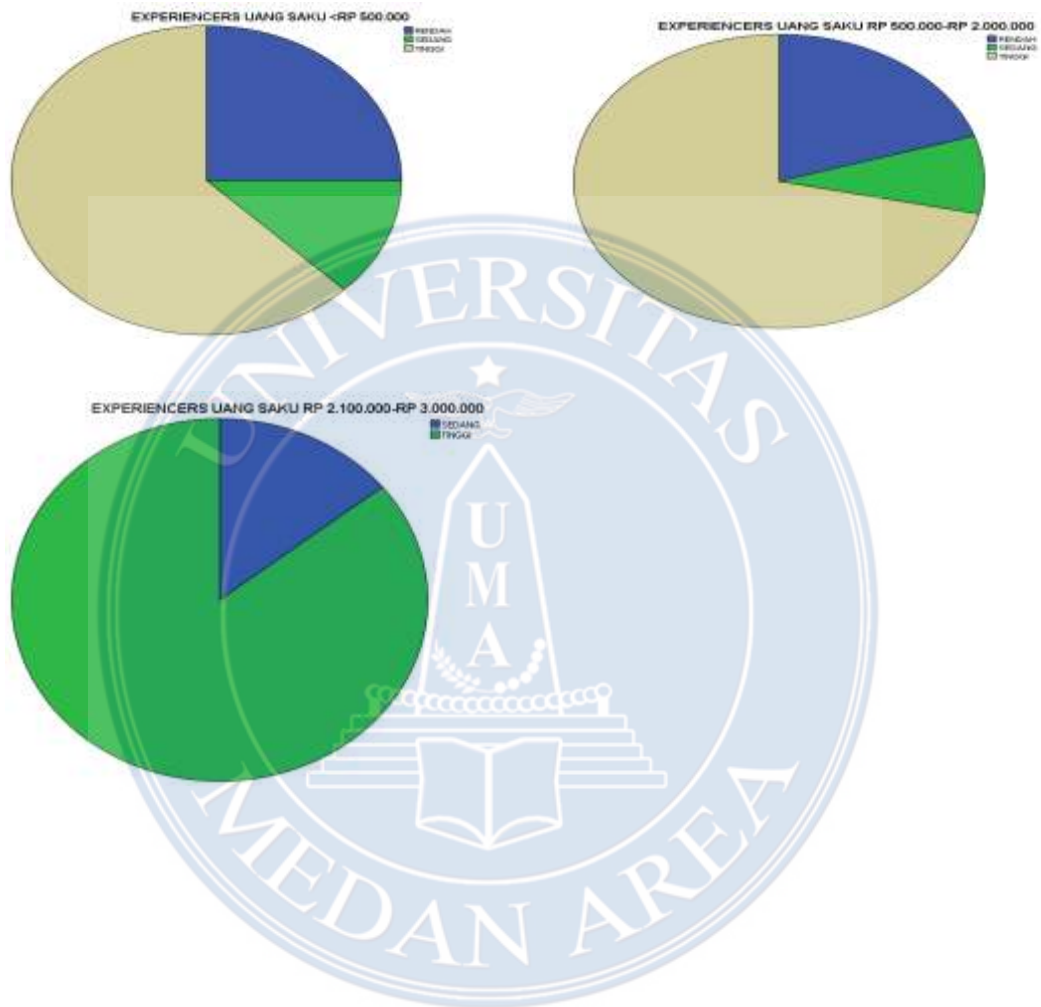
EXPERIENCERS UANG SAKU RP 500.000-RP 2.000.000

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	7	20,0	20,0	20,0
	SEDANG	3	8,6	8,6	28,6
	TINGGI	25	71,4	71,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

EXPERIENCERS UANG SAKU RP 2.100.000-RP 3.000.000

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SEDANG	1	2,9	14,3	14,3
	TINGGI	6	17,1	85,7	100,0
	Total	7	20,0	100,0	

Pie Chart



Frequency Table

BELIEVERS <RP 500.000

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	4	11,4	50,0	50,0
	TINGGI	4	11,4	50,0	100,0
	Total	8	22,9	100,0	

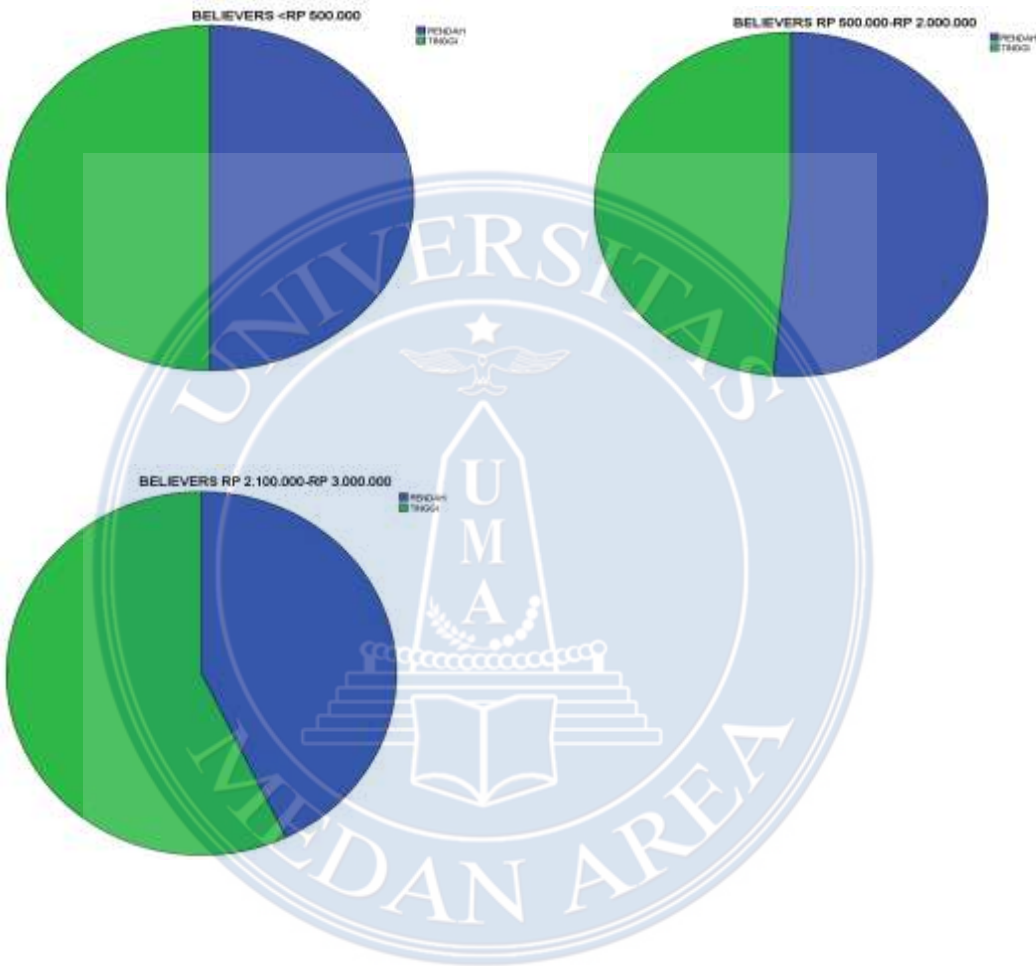
BELIEVERS RP 500.000-RP 2.000.000

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	18	51,4	51,4	51,4
	TINGGI	17	48,6	48,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

BELIEVERS RP 2.100.000-RP 3.000.000

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	3	8,6	42,9	42,9
	TINGGI	4	11,4	57,1	100,0
	Total	7	20,0	100,0	

Pie Chart



Frequency Table

STRIVERS <RP 500.000

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	4	11,4	50,0	50,0
	SEDANG	1	2,9	12,5	62,5
	TINGGI	3	8,6	37,5	100,0
	Total	8	22,9	100,0	

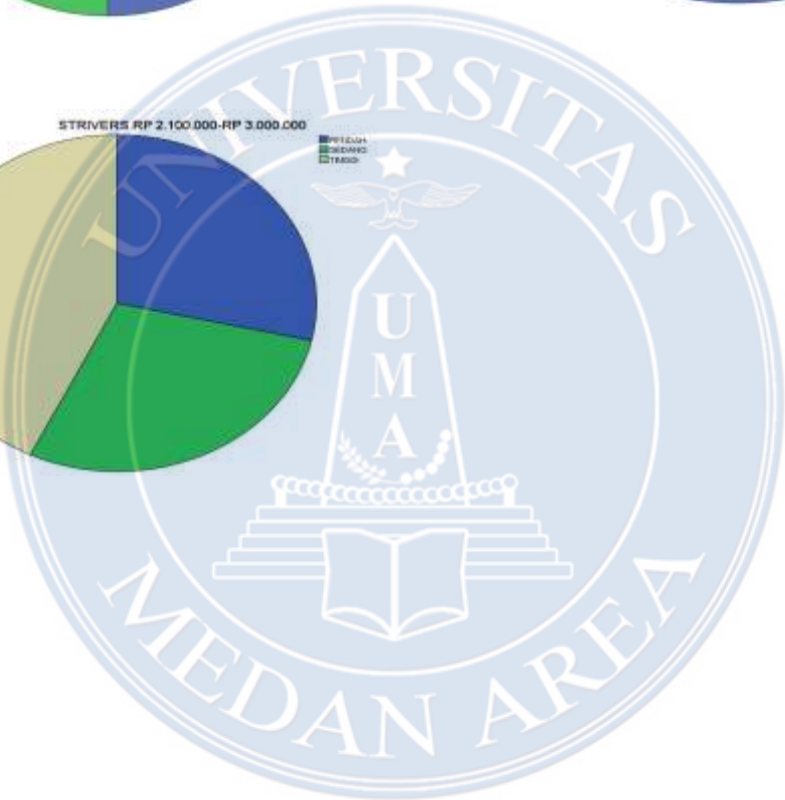
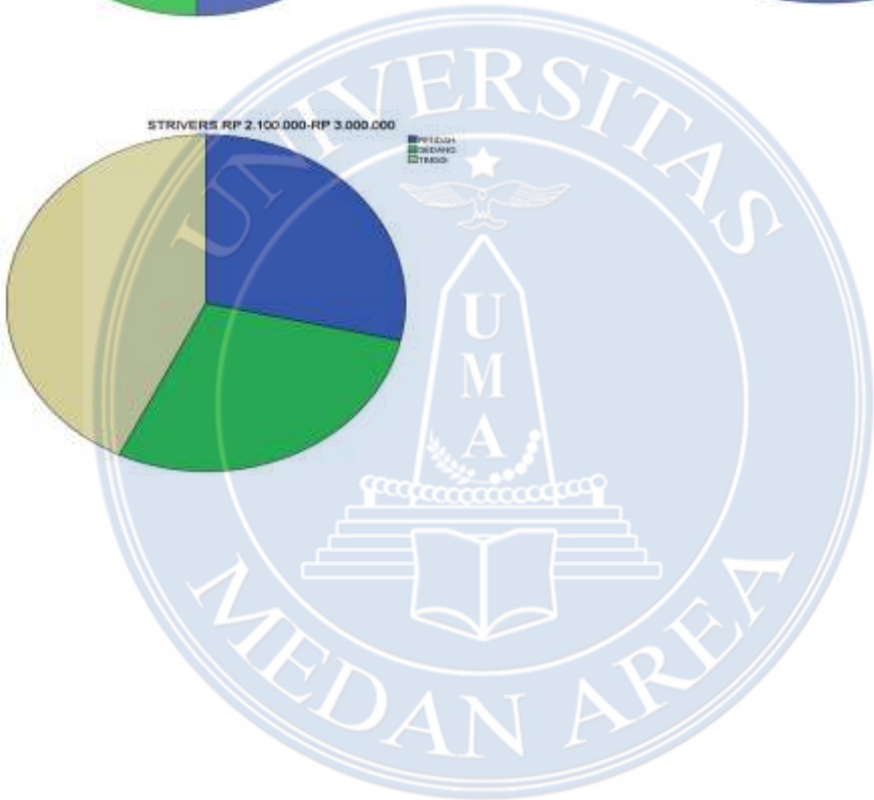
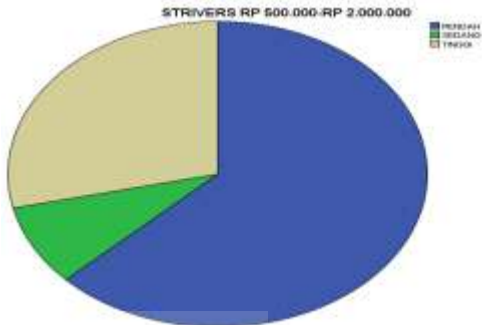
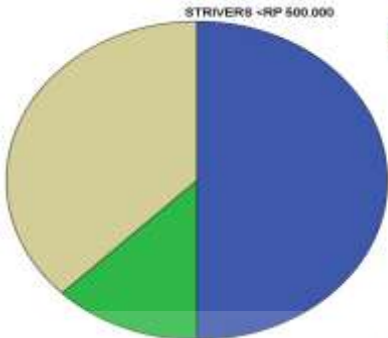
STRIVERS RP 500.000-RP 2.000.000

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	22	62,9	62,9	62,9
	SEDANG	3	8,6	8,6	71,4
	TINGGI	10	28,6	28,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

STRIVERS RP 2.100.000-RP 3.000.000

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	2	5,7	28,6	28,6
	SEDANG	2	5,7	28,6	57,1
	TINGGI	3	8,6	42,9	100,0
	Total	7	20,0	100,0	

Pie Chart



Frequency Table

MAKERS <RP 500.000

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	5	14,3	62,5	62,5
	TINGGI	3	8,6	37,5	100,0
	Total	8	22,9	100,0	

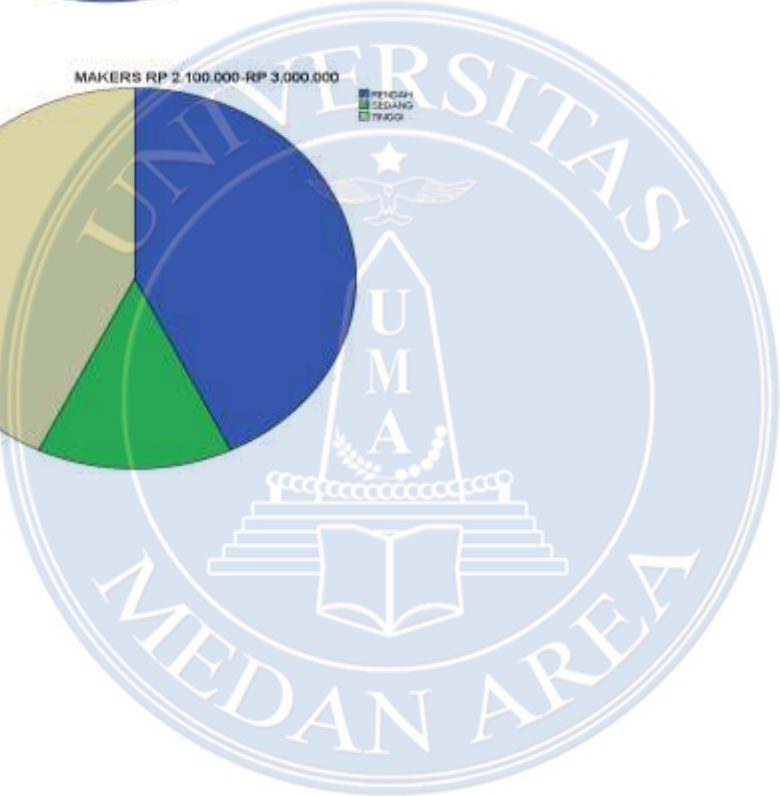
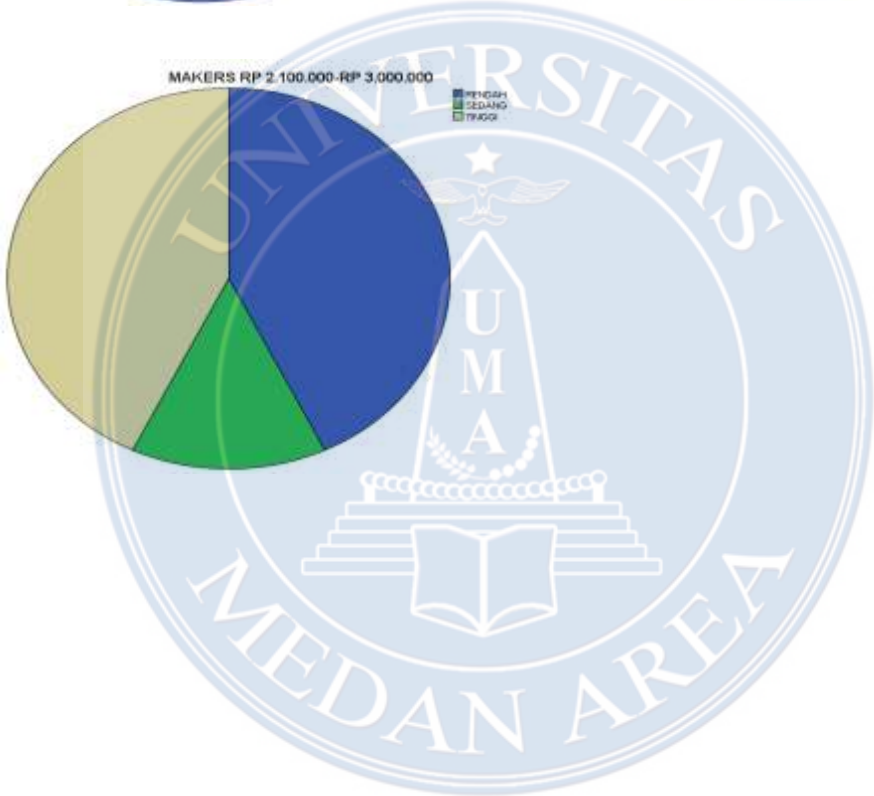
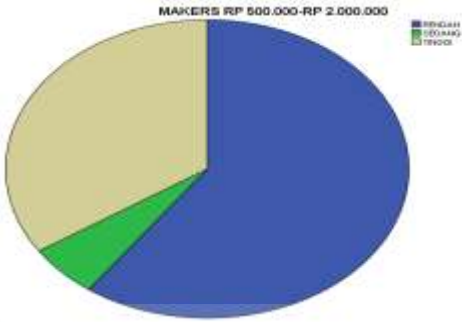
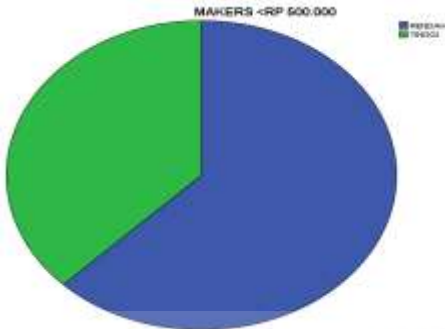
MAKERS RP 500.000-RP 2.000.000

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	21	60,0	60,0	60,0
	SEDANG	2	5,7	5,7	65,7
	TINGGI	12	34,3	34,3	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

MAKERS RP 2.100.000-RP 3.000.000

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	3	8,6	42,9	42,9
	SEDANG	1	2,9	14,3	57,1
	TINGGI	3	8,6	42,9	100,0
	Total	7	20,0	100,0	

Pie Chart



Frequency Table

EXPERIENCERS WIRASWASTA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	2	15,4	15,4	15,4
	SEDANG	3	23,1	23,1	38,5
	TINGGI	8	61,5	61,5	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

EXPERIENCERS PEGAWAI SWASTA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	4	30,8	30,8	30,8
	SEDANG	1	7,7	7,7	38,5
	TINGGI	8	61,5	61,5	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

EXPERIENCERS BUMN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	3	23,1	37,5	37,5
	TINGGI	5	38,5	62,5	100,0
	Total	8	61,5	100,0	

EXPERIENCERS PNS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	1	7,7	14,3	14,3
	SEDANG	2	15,4	28,6	42,9
	TINGGI	4	30,8	57,1	100,0

Total	7	53,8	100,0	
-------	---	------	-------	--

EXPERIENCERS TNI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SEDANG	1	7,7	25,0	25,0
	TINGGI	3	23,1	75,0	100,0
	Total	4	30,8	100,0	

EXPERIENCERS POLRI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TINGGI	1	7,7	100,0	100,0

EXPERIENCERS KONTRAKTOR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TINGGI	2	15,4	100,0	100,0

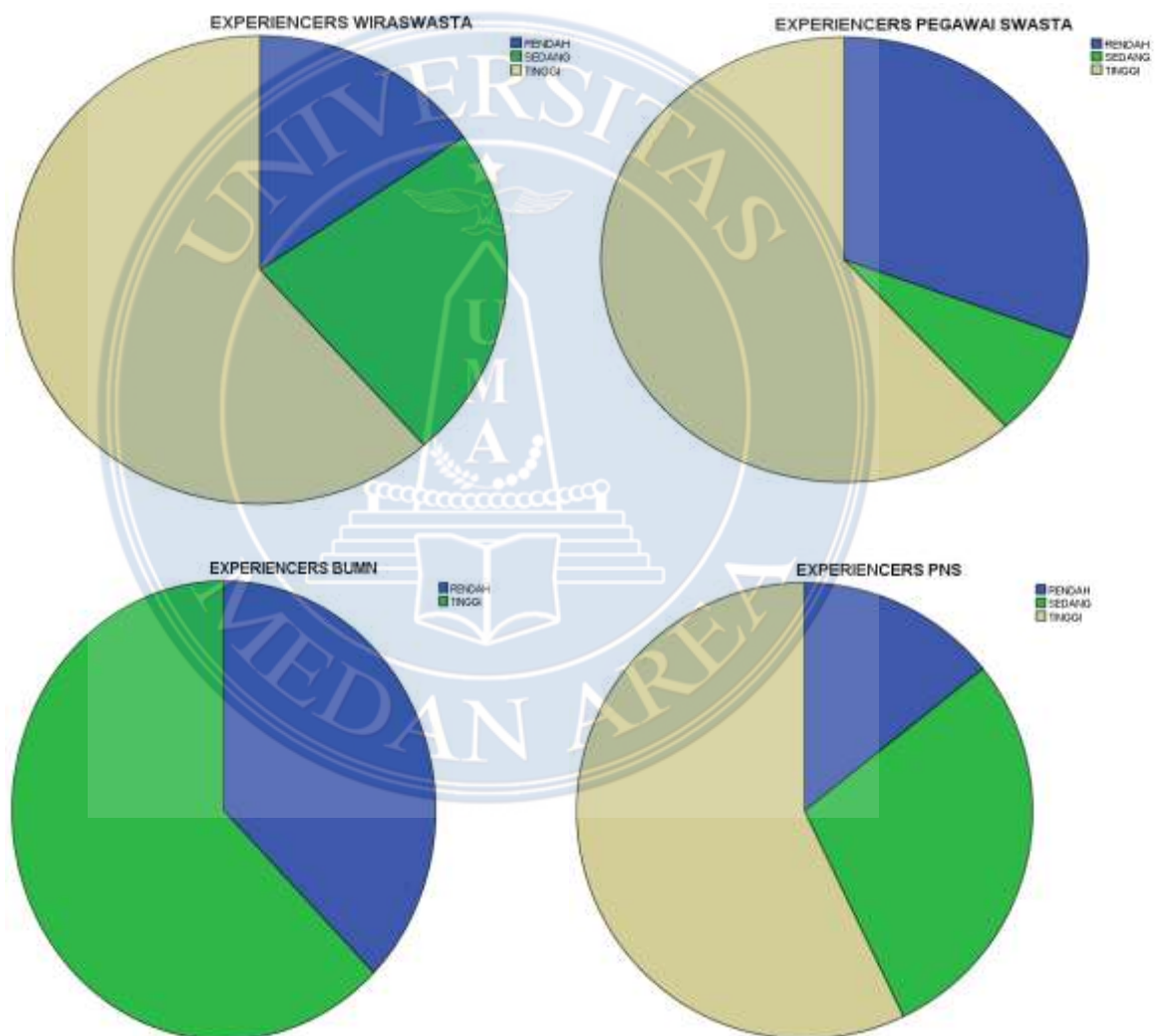
EXPERIENCERS DIREKTUR UTAMA

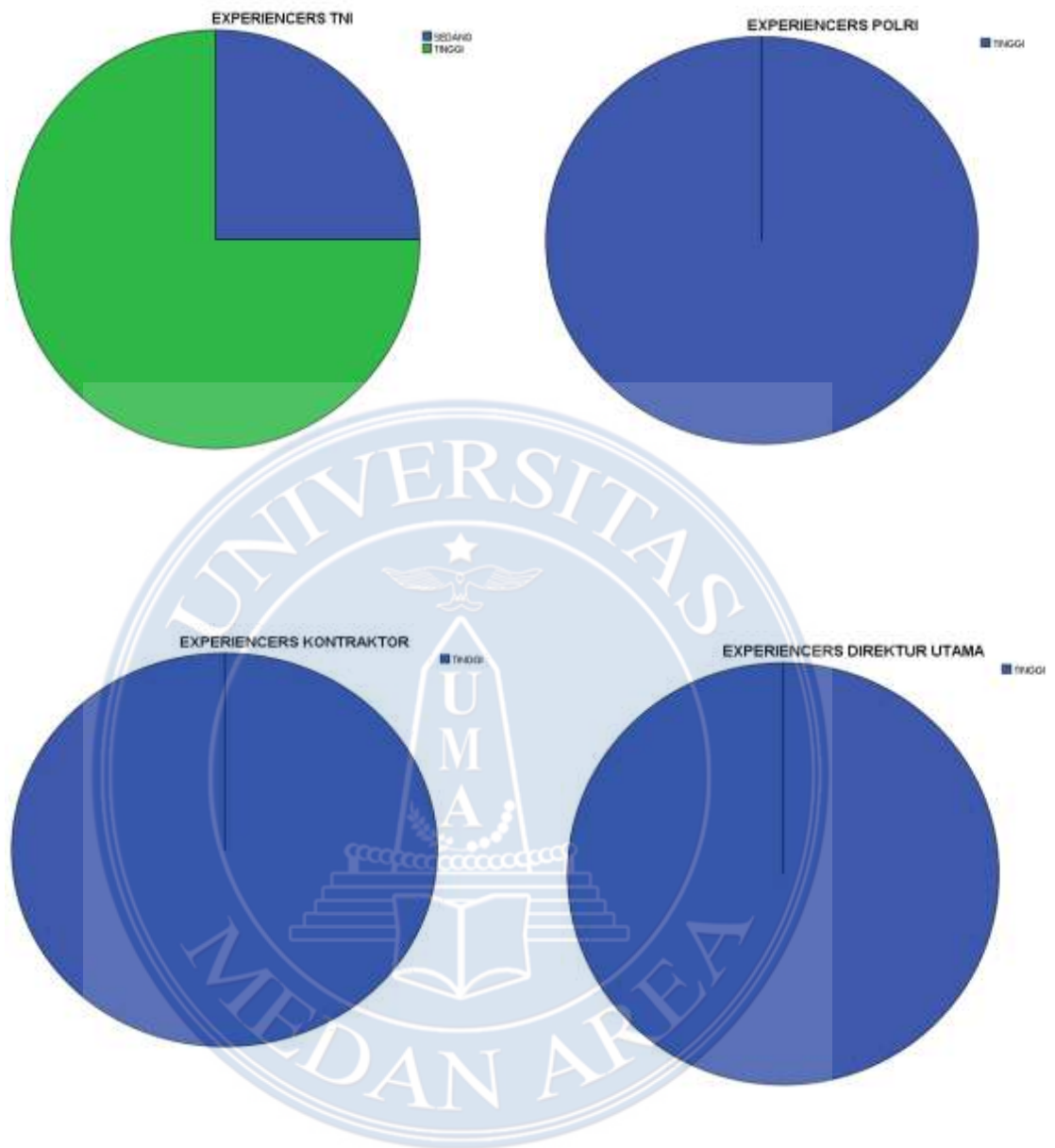
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TINGGI	1	7,7	100,0	100,0

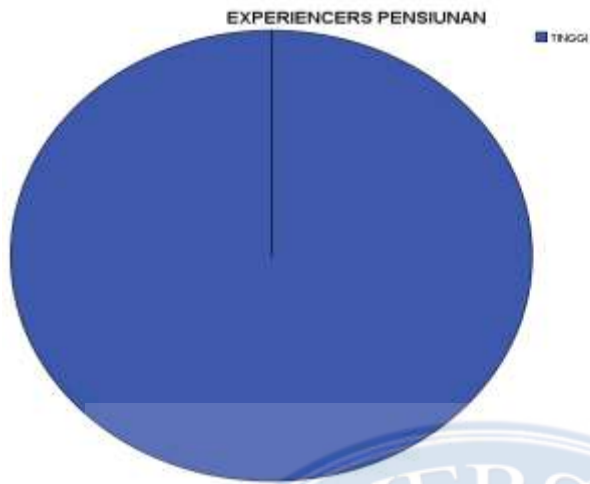
EXPERIENCERS PENSIUNAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TINGGI	1	7,7	100,0	100,0

Pie Chart







Frequency Table

BELIEVERS WIRASWASTA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	5	38,5	38,5	38,5
	SEDANG	2	15,4	15,4	53,8
	TINGGI	6	46,2	46,2	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

BELIEVERS PEGAWAI SWASTA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	5	38,5	38,5	38,5
	SEDANG	3	23,1	23,1	61,5
	TINGGI	5	38,5	38,5	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

BELIEVERS BUMN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	4	30,8	50,0	50,0
	SEDANG	1	7,7	12,5	62,5

	TINGGI	3	23,1	37,5	100,0
	Total	8	61,5	100,0	

BELIEVERS PNS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	2	15,4	28,6	28,6
	SEDANG	2	15,4	28,6	57,1
	TINGGI	3	23,1	42,9	100,0
	Total	7	53,8	100,0	

BELIEVERS TNI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	1	7,7	25,0	25,0
	SEDANG	1	7,7	25,0	50,0
	TINGGI	2	15,4	50,0	100,0
	Total	4	30,8	100,0	

BELIEVERS POLRI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SEDANG	1	7,7	100,0	100,0

BELIEVERS KONTRAKTOR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	RENDAH	1	7,7	50,0	50,0
	SEDANG	1	7,7	50,0	100,0
	Total	2	15,4	100,0	

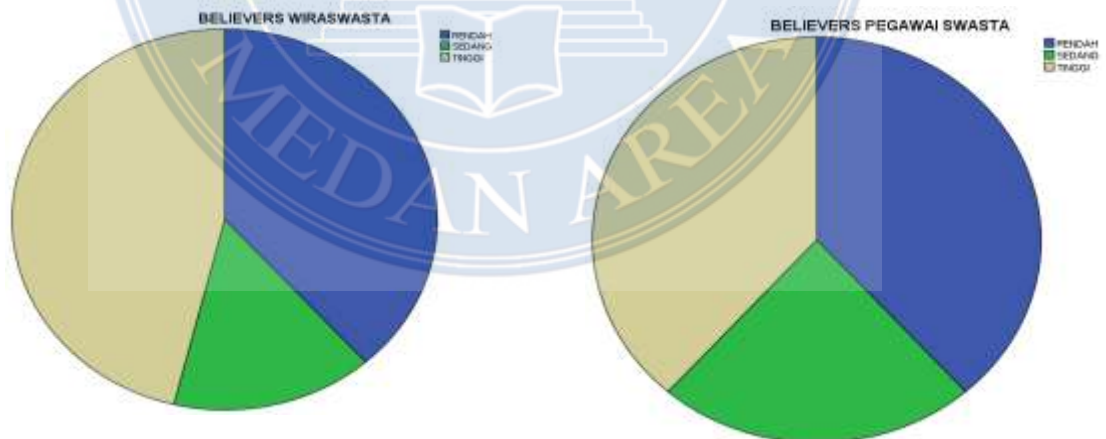
BELIEVERS DIREKTUR UTAMA

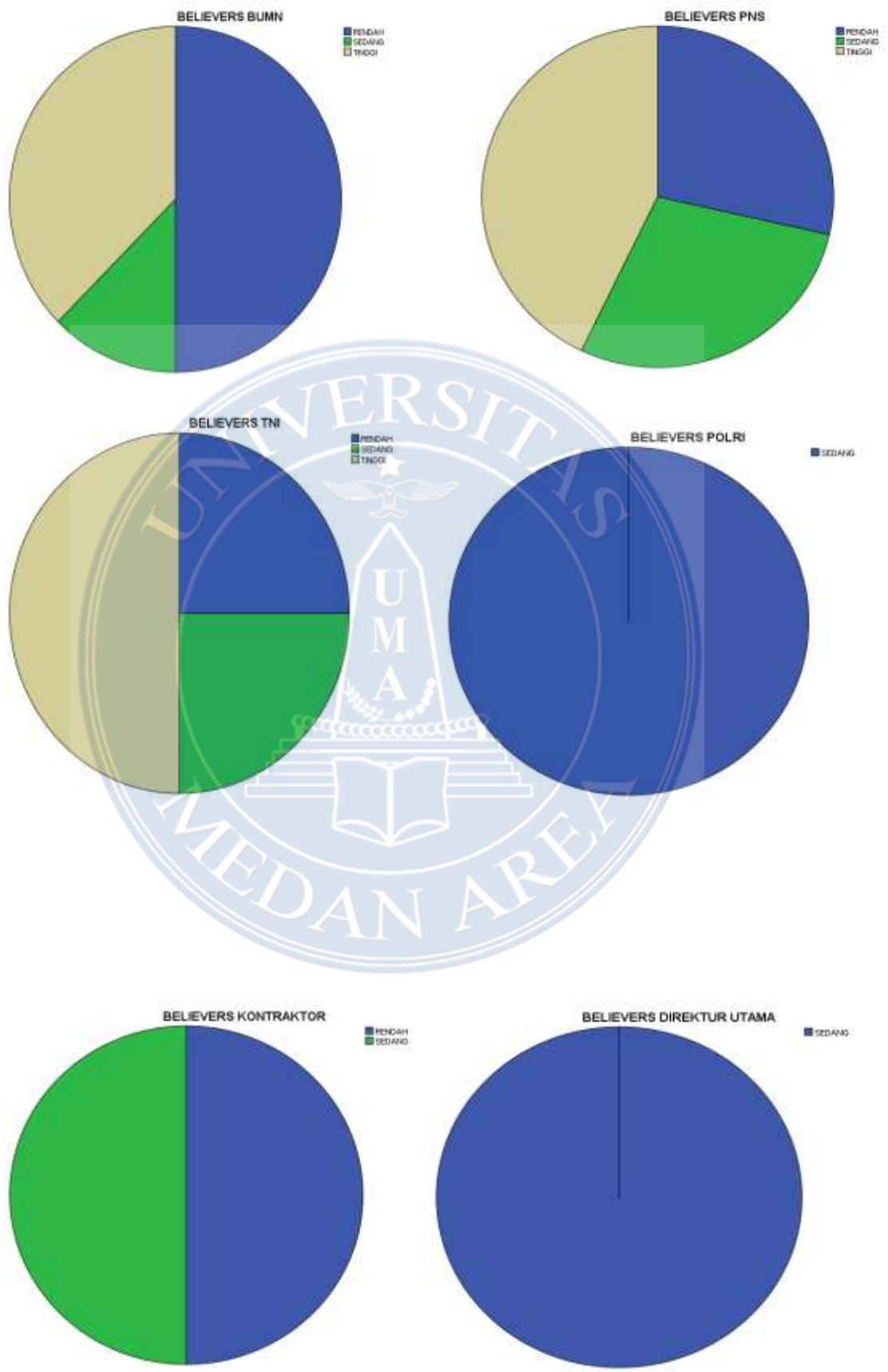
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SEDANG	1	7,7	100,0	100,0

BELIEVERS PENSIUNAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SEDANG	1	7,7	100,0	100,0

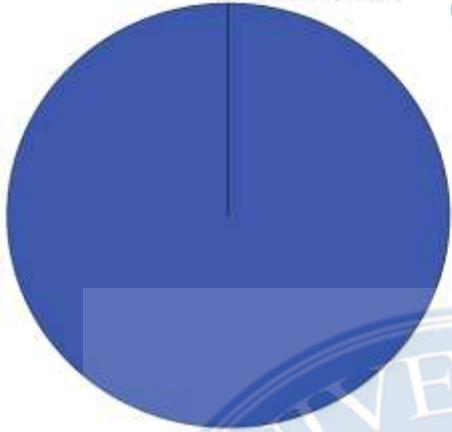
Pie Chart





BELIEVERS PENSUNAN

■ CEDANG



Frequency Table

STRIVERS WIRASWASTA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	7	53,8	53,8	53,8
	SEDANG	1	7,7	7,7	61,5
	TINGGI	5	38,5	38,5	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

STRIVERS PEGAWAI SWASTA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	6	46,2	46,2	46,2
	SEDANG	2	15,4	15,4	61,5
	TINGGI	5	38,5	38,5	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

STRIVERS BUMN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	2	15,4	25,0	25,0
	SEDANG	5	38,5	62,5	87,5
	TINGGI	1	7,7	12,5	100,0
	Total	8	61,5	100,0	

STRIVERS PNS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	3	23,1	42,9	42,9
	SEDANG	2	15,4	28,6	71,4
	TINGGI	2	15,4	28,6	100,0

Total	7	53,8	100,0	
-------	---	------	-------	--

STRIVERS TNI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	2	15,4	50,0	50,0
	SEDANG	2	15,4	50,0	100,0
	Total	4	30,8	100,0	

STRIVERS POLRI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	1	7,7	100,0	100,0

STRIVERS KONTRAKTOR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	1	7,7	50,0	50,0
	SEDANG	1	7,7	50,0	100,0
	Total	2	15,4	100,0	

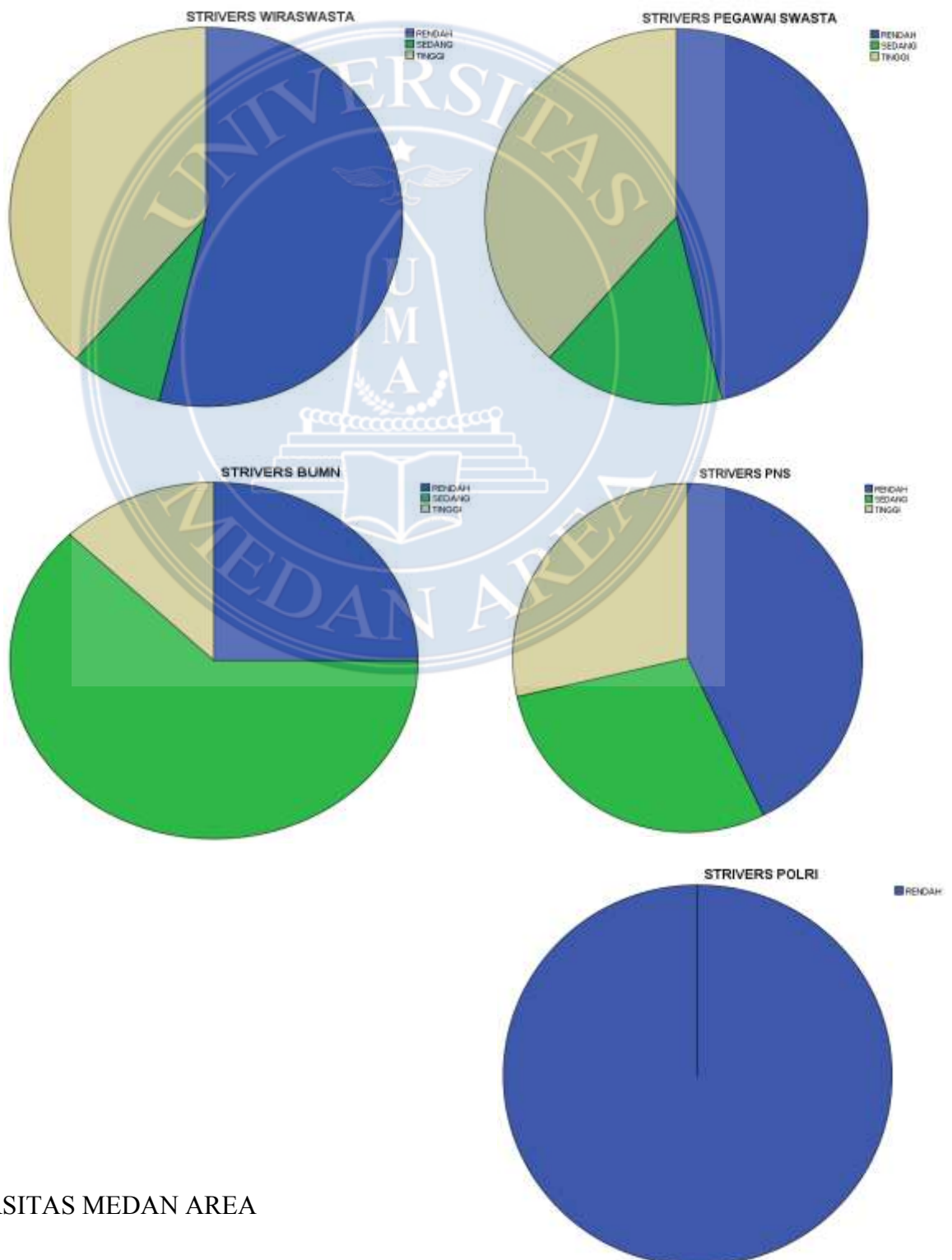
SRIVERS DIREKTUR UTAMA

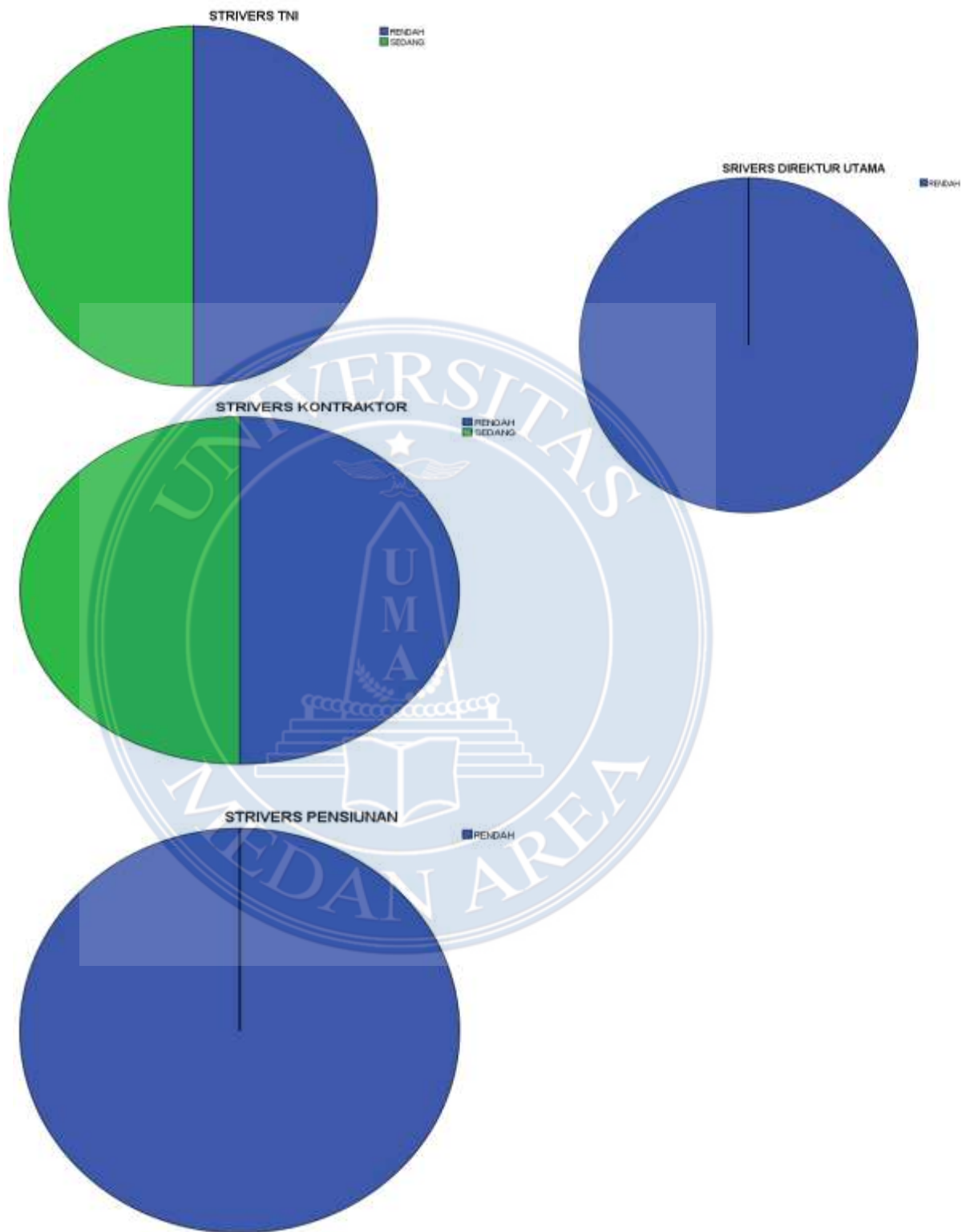
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	1	7,7	100,0	100,0

STRIVERS PENSIUNAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	1	7,7	100,0	100,0

Pie Chart







Frequency Table

MAKERS WIRASWASTA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	9	69,2	69,2	69,2
	SEDANG	3	23,1	23,1	92,3
	TINGGI	1	7,7	7,7	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

MAKERS PEGAWAI SWASTA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	8	61,5	61,5	61,5
	SEDANG	4	30,8	30,8	92,3
	TINGGI	1	7,7	7,7	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

MAKERS BUMN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	4	30,8	50,0	50,0
	SEDANG	3	23,1	37,5	87,5
	TINGGI	1	7,7	12,5	100,0
	Total	8	61,5	100,0	

MAKERS PNS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	4	30,8	57,1	57,1
	SEDANG	2	15,4	28,6	85,7
	TINGGI	1	7,7	14,3	100,0

Total	7	53,8	100,0	
-------	---	------	-------	--

MAKERS TNI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	2	15,4	50,0	50,0
	SEDANG	1	7,7	25,0	75,0
	TINGGI	1	7,7	25,0	100,0
	Total	4	30,8	100,0	

MAKERS POLRI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	1	7,7	100,0	100,0

MAKERS KONTRAKTOR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SEDANG	2	15,4	100,0	100,0

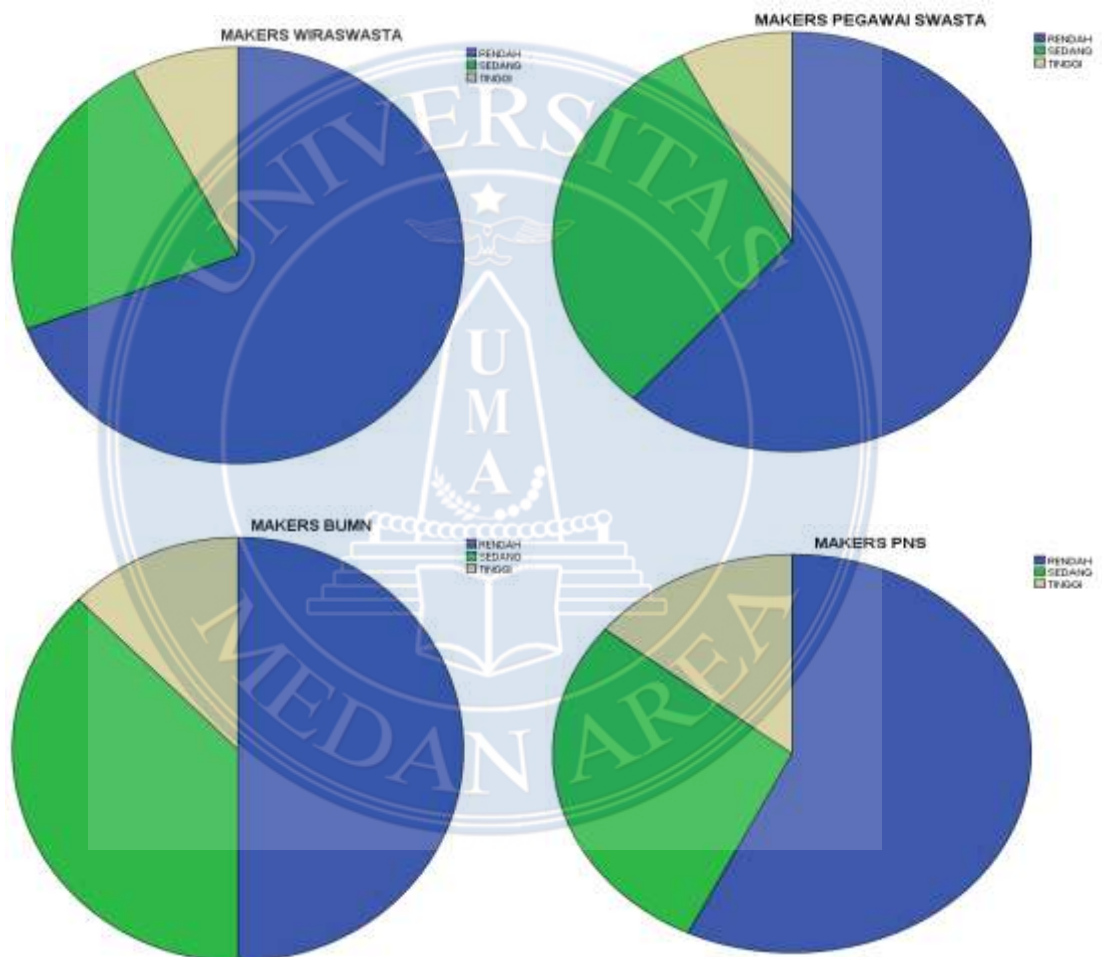
MAKERS DIREKTUR UTAMA

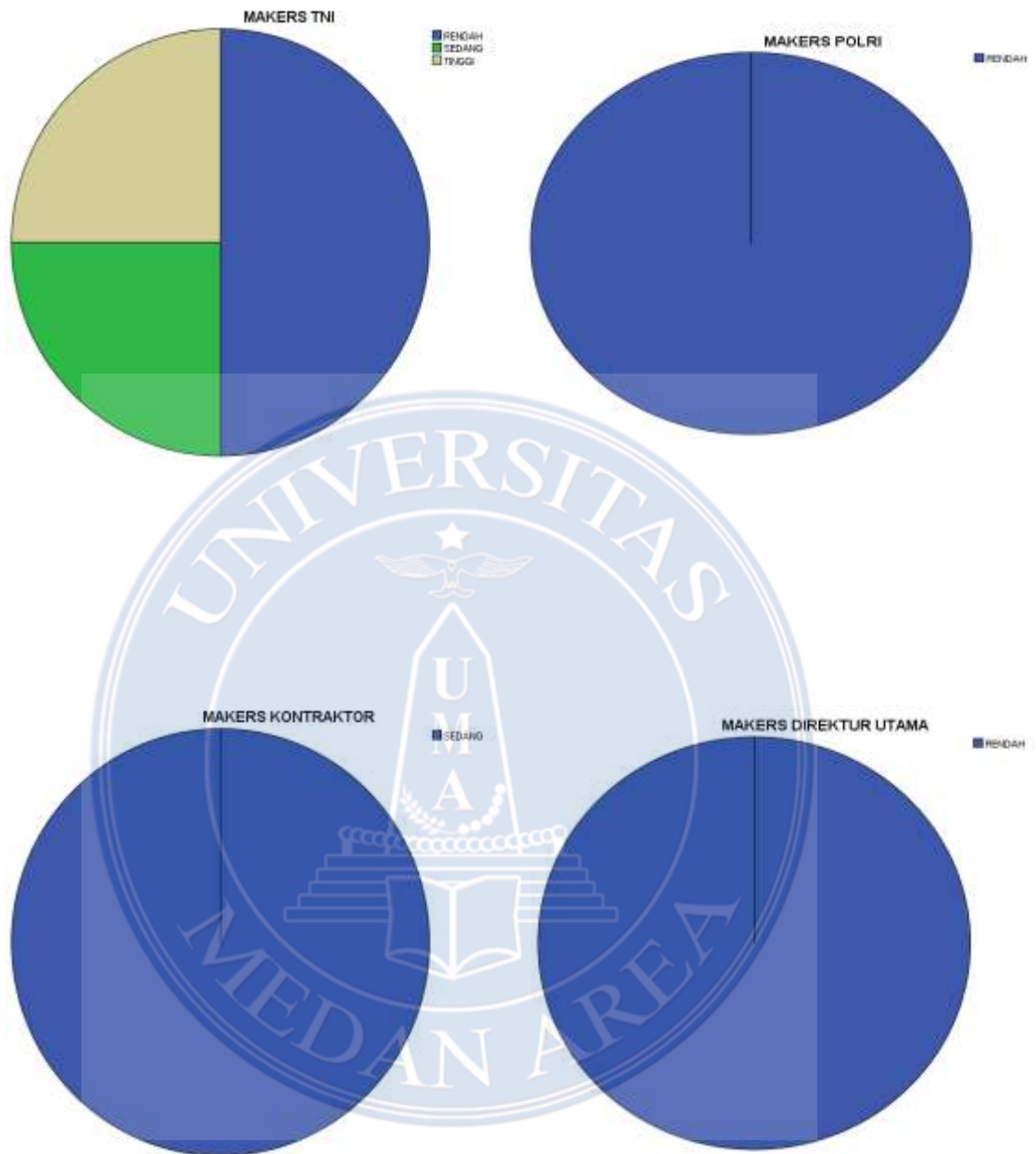
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	1	7,7	100,0	100,0

MAKERS PENSIUNAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	1	7,7	100,0	100,0

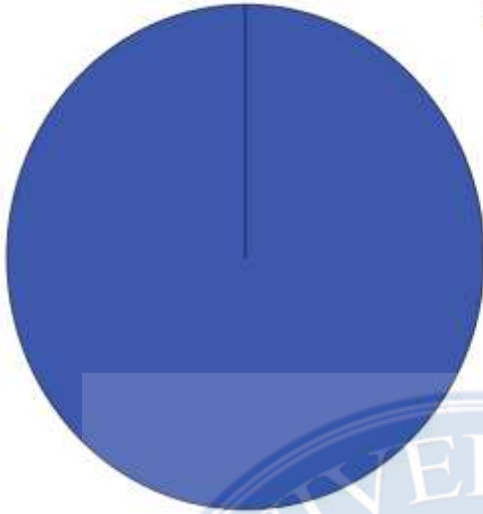
Pie Chart





MAKERS PENSUNAN

RENDAH



Frequency Table

EXPERIENCERS PEGAWAI SWASTA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SEDANG	1	4,2	33,3	33,3
	TINGGI	3	12,5	66,7	100,0
Total		4	16,7	100,0	

EXPERIENCERS WIRASWASTA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	1	4,2	11,1	11,1
	SEDANG	3	12,5	33,3	44,4
	TINGGI	5	20,8	55,6	100,0
Total		9	37,5	100,0	

EXPERIENCERS PNS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	2	8,3	20,0	20,0
	SEDANG	2	8,3	20,0	40,0
	TINGGI	6	25,0	60,0	100,0
Total		10	41,7	100,0	

EXPERIENCERS IBU RUMAH TANGGA

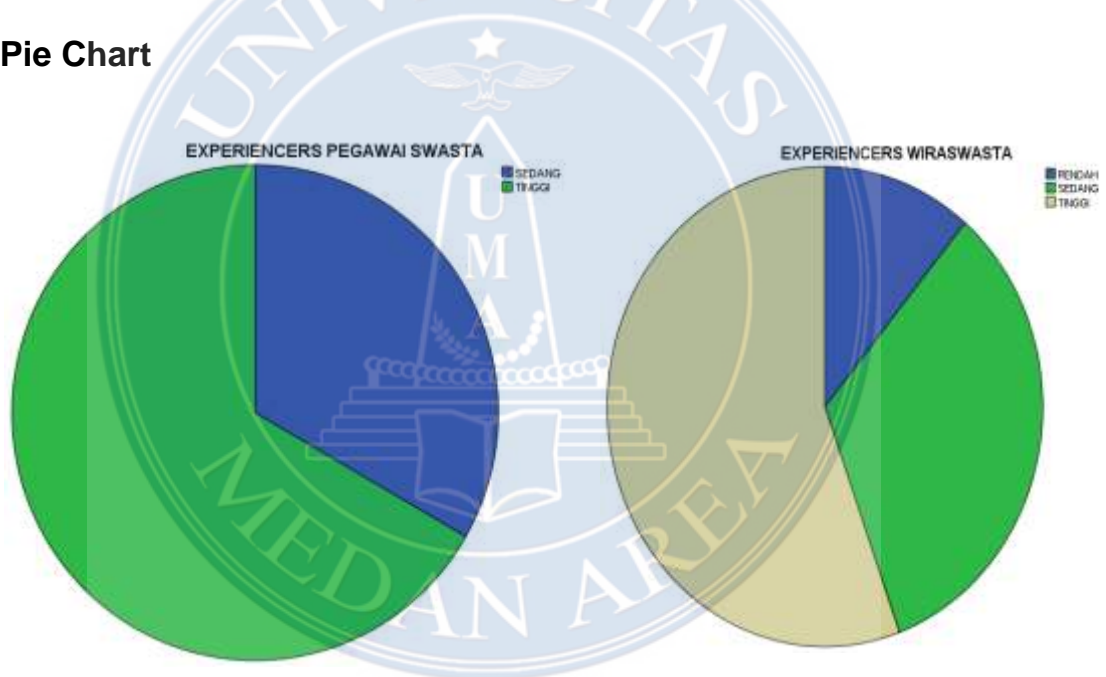
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	3	12,5	12,5	12,5
	SEDANG	7	29,2	29,2	41,7

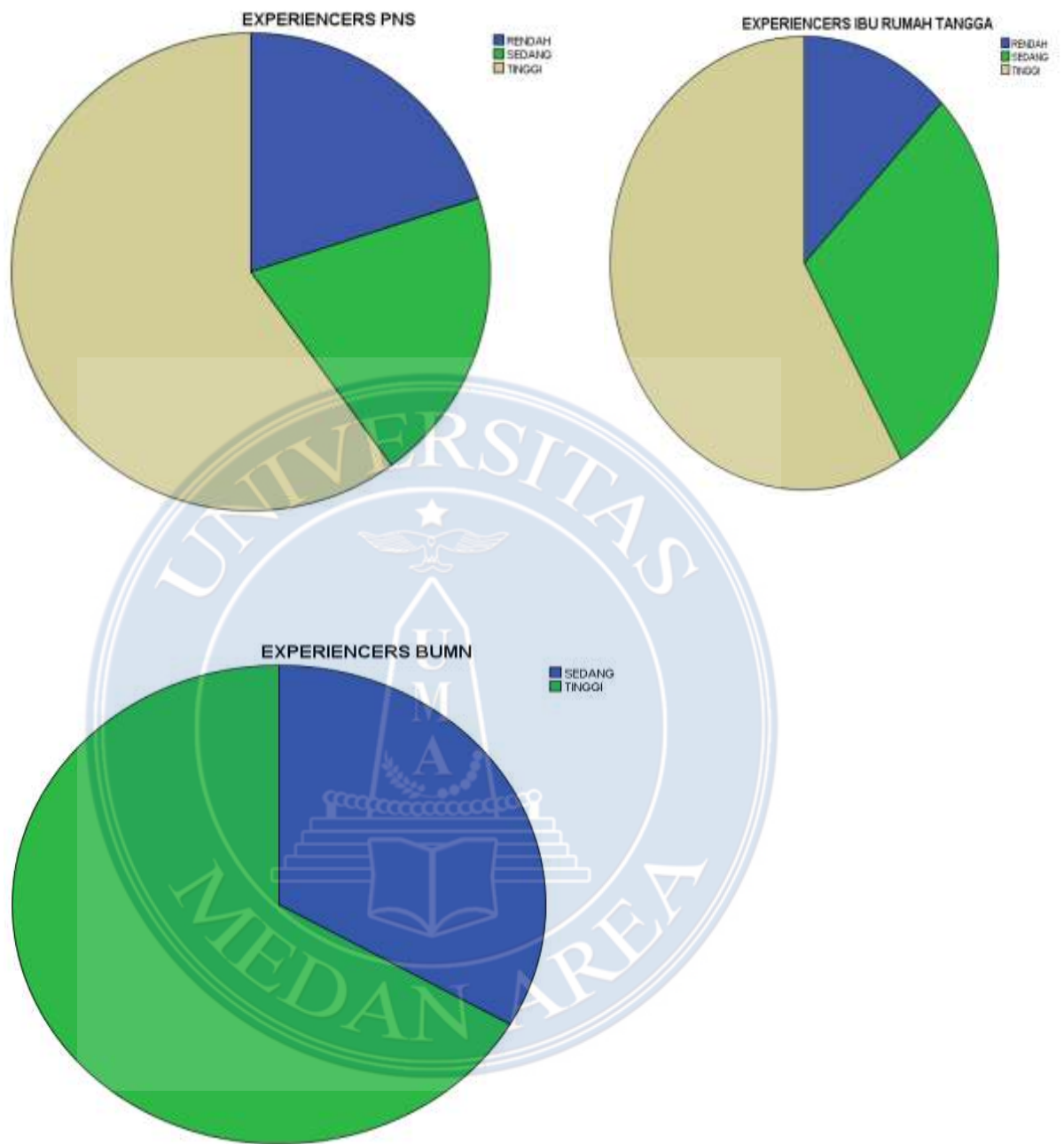
TINGGI	14	58,3	58,3	100,0
Total	24	100,0	100,0	

EXPERIENCERS BUMN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SEDANG	1	4,2	33,3	33,3
	TINGGI	2	8,3	66,7	100,0
	Total	3	12,5	100,0	

Pie Chart





Frequency Table

BELIEVERS PEGAWAI SWASTA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SEDANG	3	12,5	66,7	66,7
	TINGGI	1	4,2	33,3	100,0
Total		4	16,7	100,0	

BELIEVERS WIRASWASTA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	6	20,8	55,6	66,7
	SEDANG	2	8,3	22,2	88,9
	TINGGI	1	4,2	11,1	100,0
Total		9	37,5	100,0	

BELIEVERS PNS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	3	12,5	30,0	30,0
	SEDANG	3	12,5	30,0	60,0
	TINGGI	4	16,7	40,0	100,0
Total		10	41,7	100,0	

BELIEVERS IBU RUMAH TANGGA

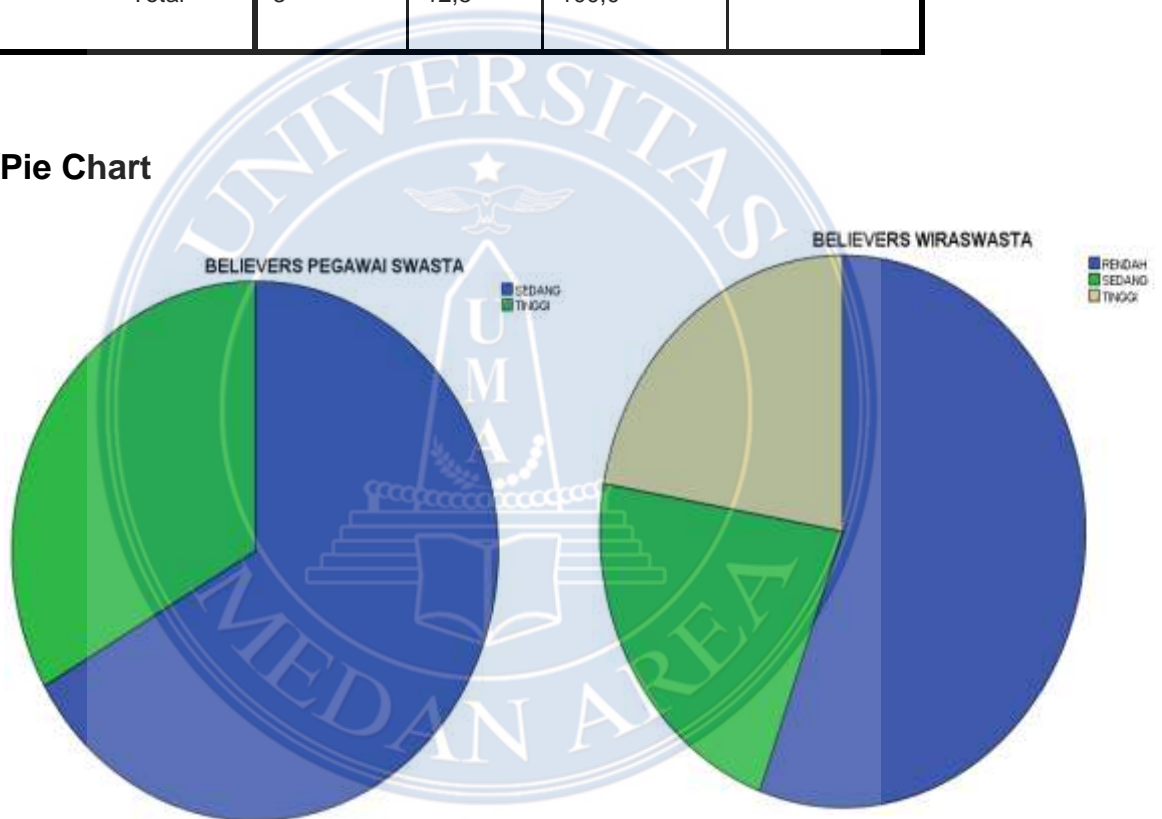
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	9	37,5	37,5	37,5
	SEDANG	6	25,0	25,0	62,5

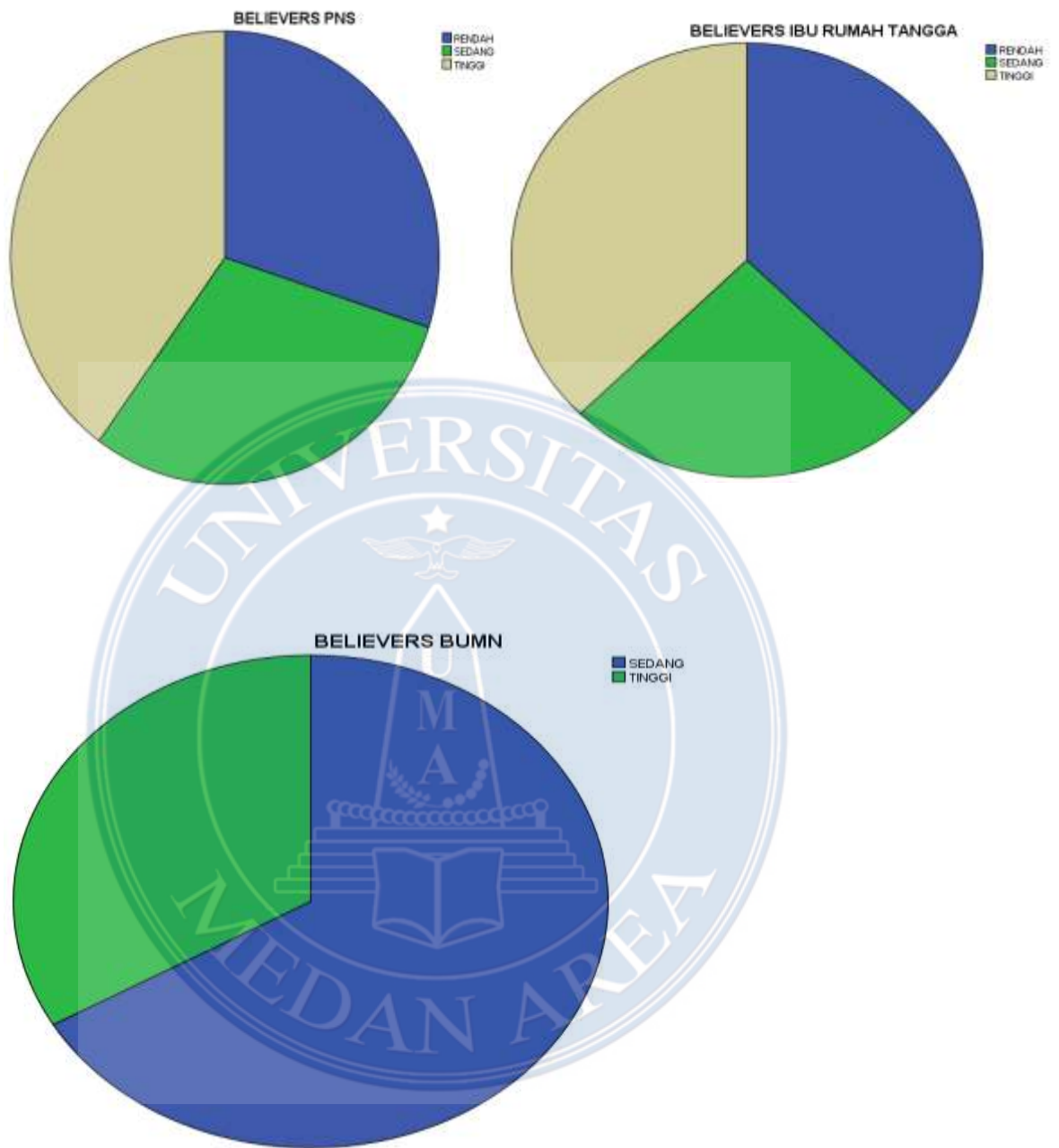
TINGGI	9	37,5	37,5	100,0
Total	24	100,0	100,0	

BELIEVERS BUMN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SEDANG	2	8,3	66,7	66,7
	TINGGI	1	4,2	33,3	100,0
	Total	3	12,5	100,0	

Pie Chart





Frequency Table

STRIVERS PEGAWAI SWASTA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	3	8,3	66,7	66,7
	SEDANG	1	4,2	33,3	100,0
	Total	3	12,5	100,0	

STRIVERS WIRASWASTA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	6	25,0	66,7	66,7
	SEDANG	2	8,3	22,2	88,9
	TINGGI	1	4,2	11,1	100,0
	Total	9	37,5	100,0	

STRIVERS PNS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	3	12,5	30,0	30,0
	SEDANG	5	20,8	50,0	80,0
	TINGGI	2	8,3	20,0	100,0
	Total	10	41,7	100,0	

STRIVERS IBU RUMAH TANGGA

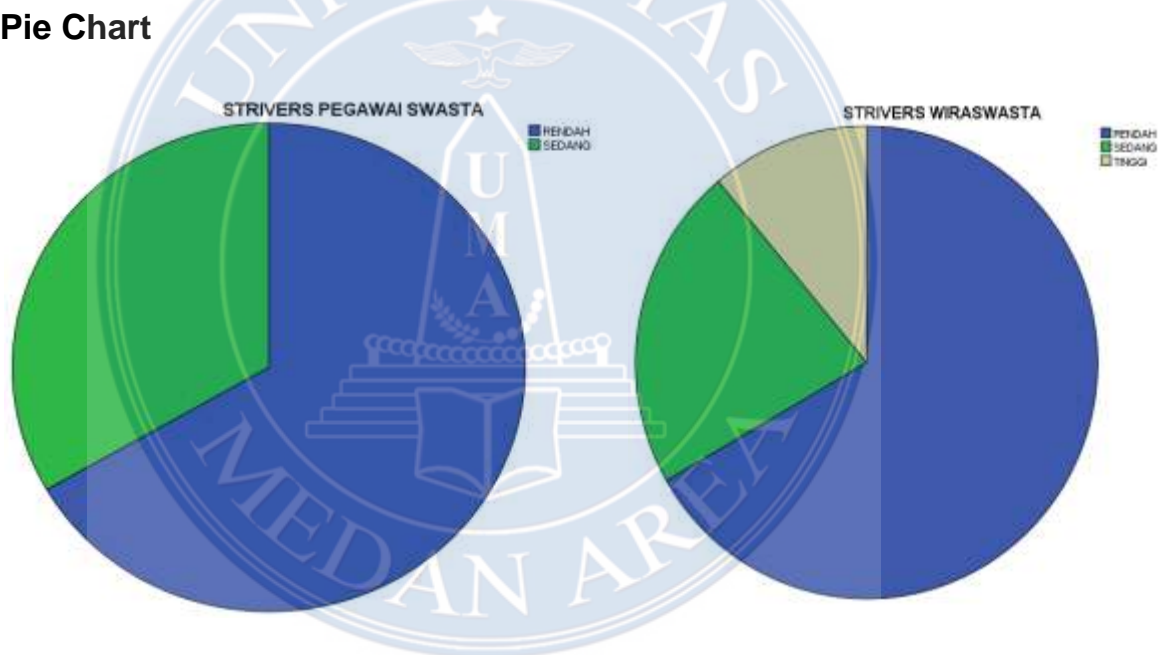
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	16	66,7	66,7	66,7
	SEDANG	2	8,3	8,3	75,0

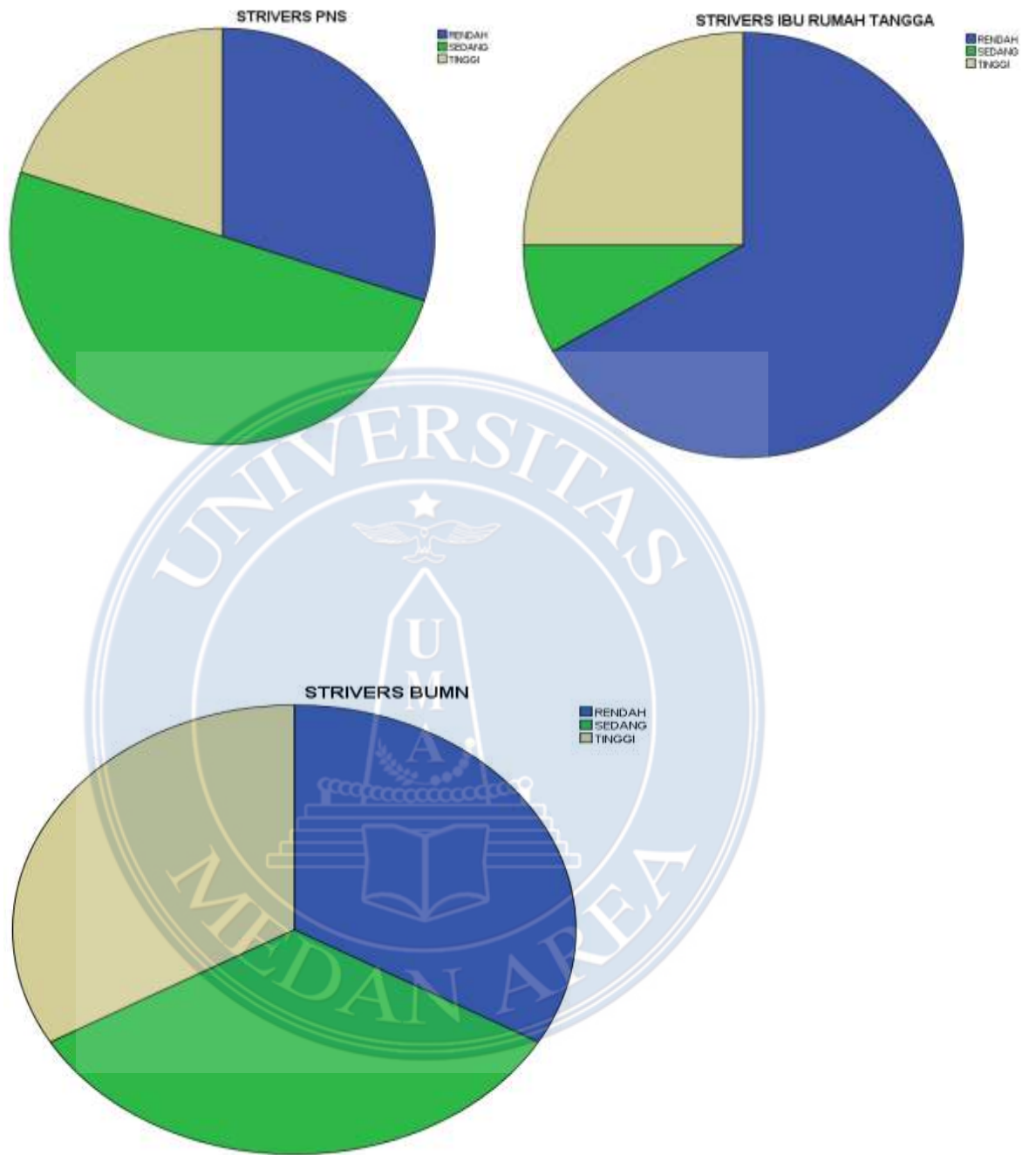
TINGGI	6	25,0	25,0	100,0
Total	24	100,0	100,0	

STRIVERS BUMN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	1	4,2	33,3	33,3
	SEDANG	1	4,2	33,3	66,7
	TINGGI	1	4,2	33,3	100,0
	Total	3	12,5	100,0	

Pie Chart





Frequency Table

MAKERS PEGAWAI SWASTA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	3	8,3	66,7	66,7
	SEDANG	1	4,2	33,3	100,0
	Total	4	12,5	100,0	

MAKERS WIRASWASTA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	5	20,8	55,6	55,6
	SEDANG	3	12,5	33,3	88,9
	TINGGI	1	4,2	11,1	100,0
	Total	9	37,5	100,0	

MAKERS PNS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	7	29,2	70,0	70,0
	SEDANG	1	4,2	10,0	80,0
	TINGGI	2	8,3	20,0	100,0
	Total	10	41,7	100,0	

MAKERS IBU RUMAH TANGGA

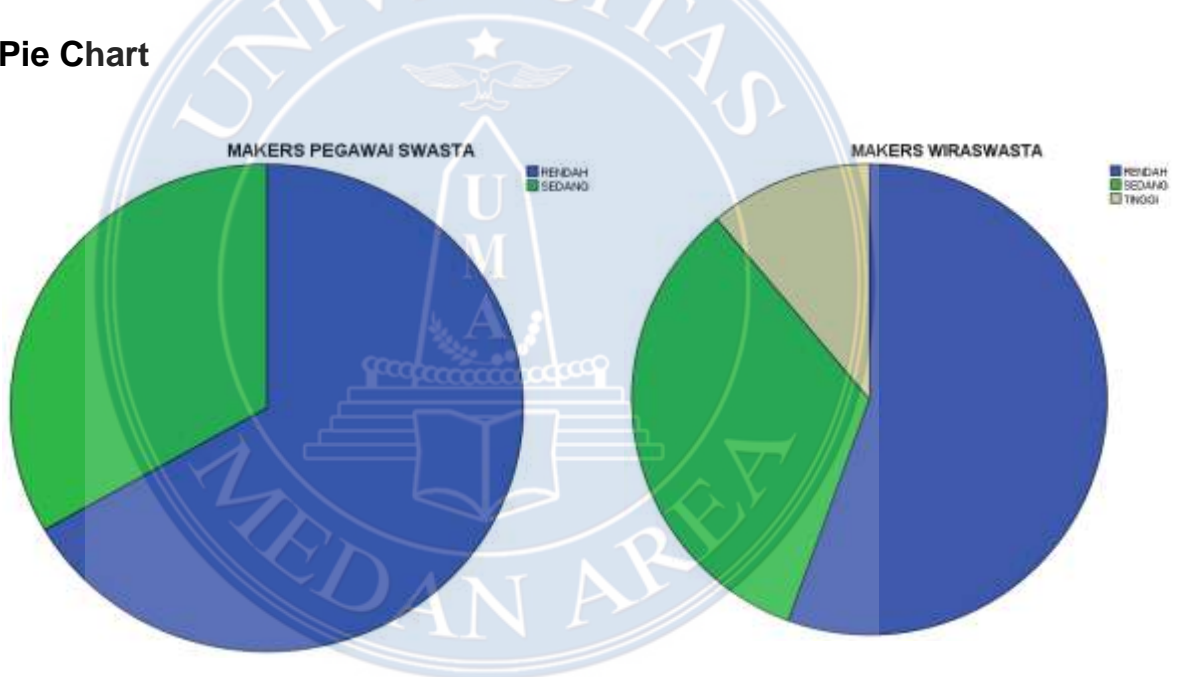
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	16	66,7	66,7	66,7
	SEDANG	4	16,7	16,7	83,3

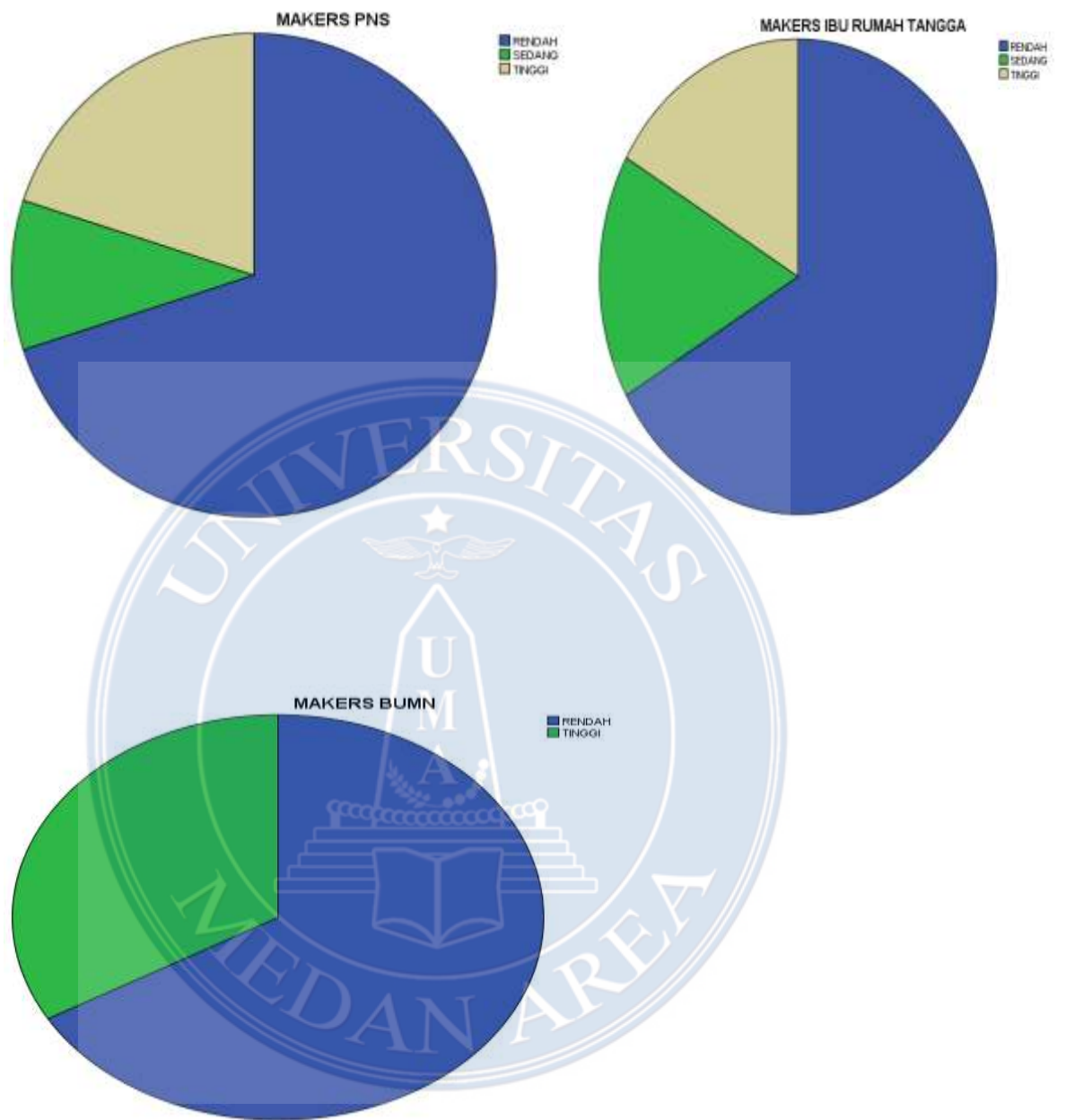
TINGGI	4	16,7	16,7	100,0
Total	24	100,0	100,0	

MAKERS BUMN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	2	8,3	66,7	66,7
	TINGGI	1	4,2	33,3	100,0
	Total	3	12,5	100,0	

Pie Chart





Frequency Table

EXPERIENCERS PENGHASILAN ORANG TUA (AYAH) <RP 3.000.000

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SEDANG	1	4,8	33,3	33,3
	TINGGI	2	9,5	66,7	100,0
Total		3	14,3	100,0	

EXPERIENCERS PENGHASILAN ORANG TUA (AYAH) RP 3.000.000-RP

6.000.000

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	2	9,5	11,1	11,1
	SEDANG	4	19,0	22,2	33,3
	TINGGI	12	57,1	66,7	100,0
Total		18	85,7	100,0	

EXPERIENCERS PENGHASILAN ORANG TUA (AYAH) RP 7.000.000-RP

10.000.000

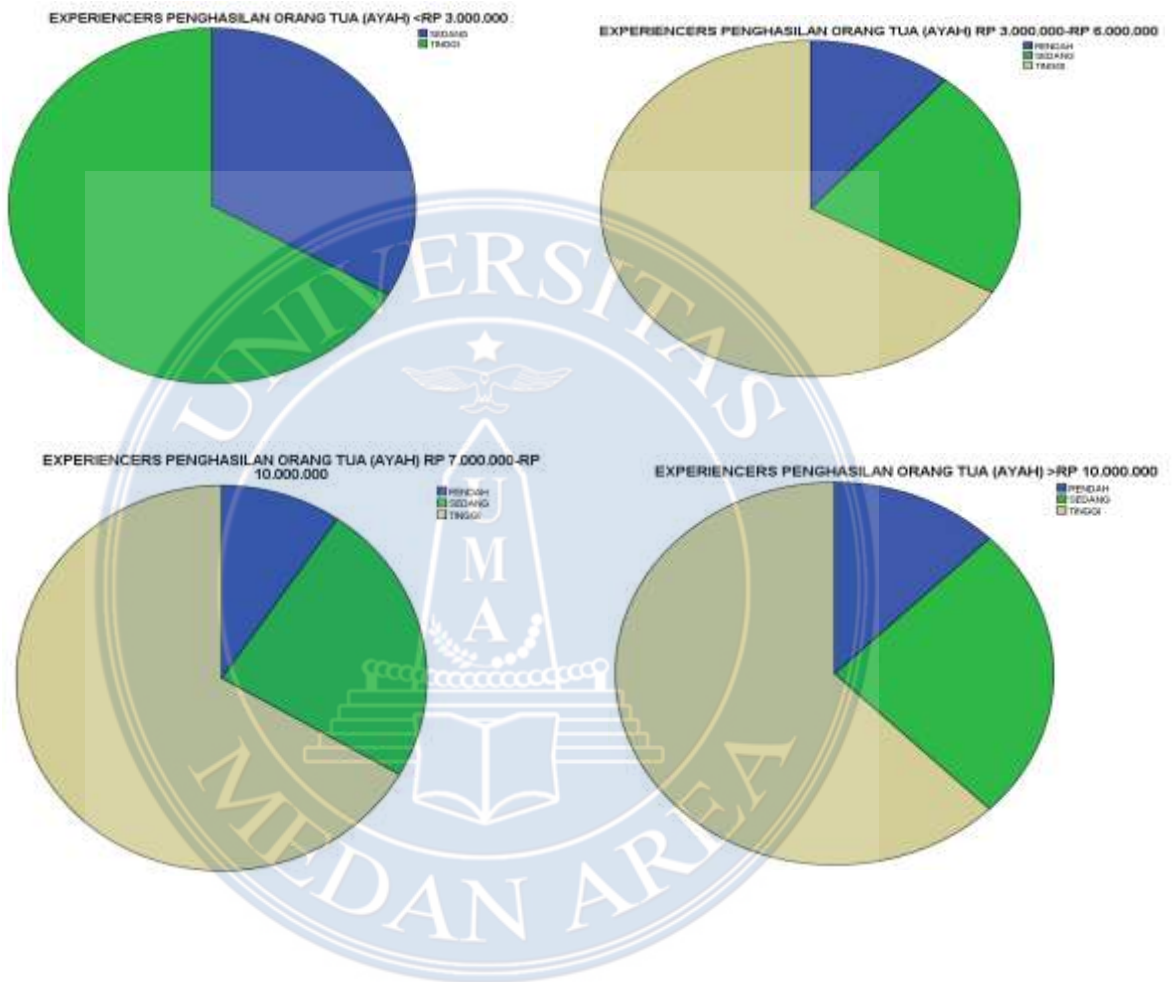
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	2	9,5	9,5	9,5
	SEDANG	5	23,8	23,8	33,3
	TINGGI	14	66,7	66,7	100,0
Total		21	100,0	100,0	

EXPERIENCERS PENGHASILAN ORANG TUA (AYAH) >RP 10.000.000

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	1	4,8	12,5	12,5
	SEDANG	2	9,5	25,0	37,5

TINGGI	5	23,8	62,5	100,0
Total	8	38,1	100,0	

Pie Chart



Frequency Table

BELIEVERS PENGHASILAN ORANG TUA (AYAH) <RP 3.000.000

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SEDANG	2	9,5	66,7	66,7
	TINGGI	1	4,8	33,3	100,0
	Total	3	14,3	100,0	

BELIEVERS PENGHASILAN ORANG TUA (AYAH) RP 3.000.000-RP 6.000.000

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	6	28,6	33,3	33,3
	SEDANG	4	19,0	22,2	55,6
	TINGGI	8	38,1	44,4	100,0
	Total	18	85,7	100,0	

BELIEVERS PENGHASILAN ORANG TUA (AYAH) RP 7.000.000-RP 10.000.000

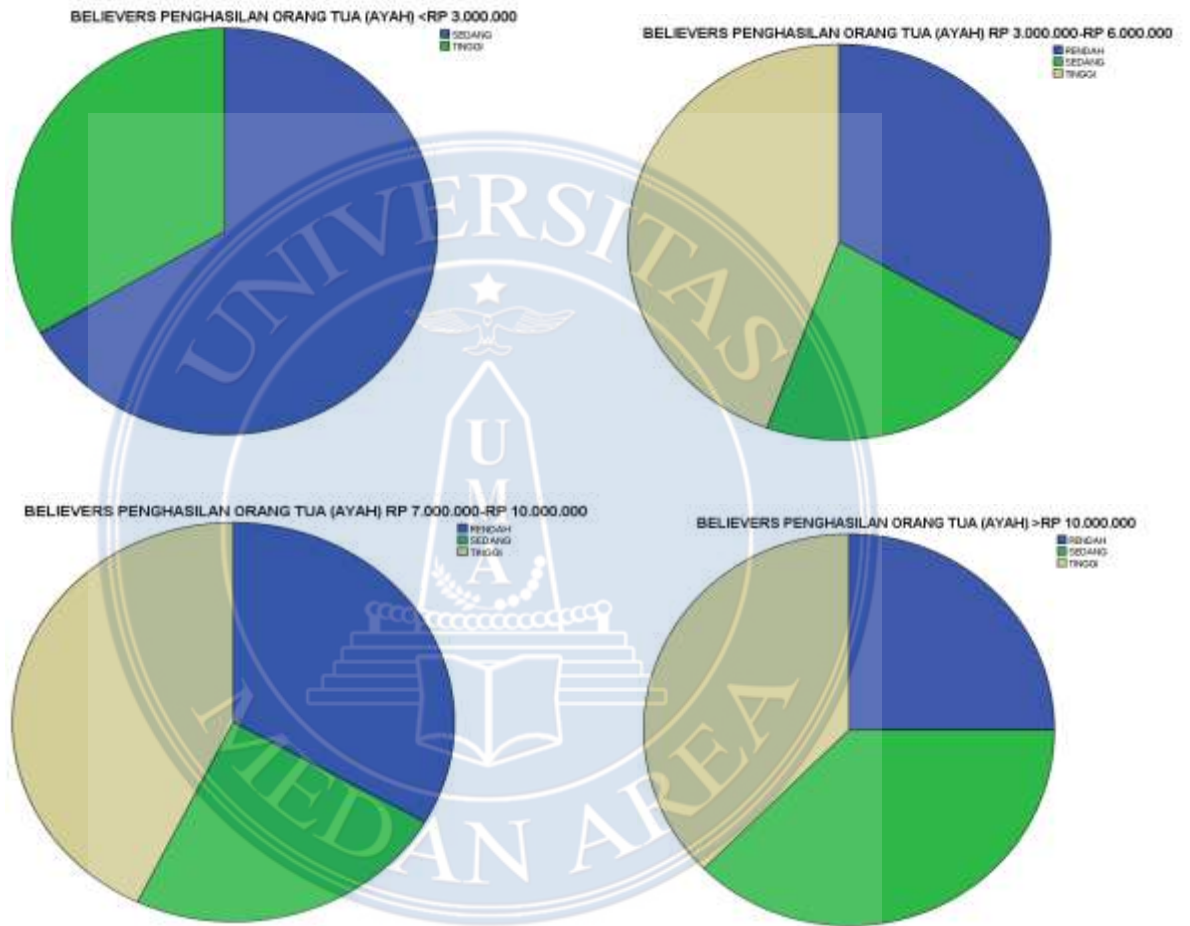
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	7	33,3	33,3	33,3
	SEDANG	5	23,8	23,8	57,1
	TINGGI	9	42,9	42,9	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

BELIEVERS PENGHASILAN ORANG TUA (AYAH) >RP 10.000.000

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	2	9,5	25,0	25,0
	SEDANG	3	14,3	37,5	62,5

TINGGI	3	14,3	37,5	100,0
Total	8	38,1	100,0	

Pie Chart



Frequency Table

STRIVERS PENGHASILAN ORANG TUA (AYAH) <RP 3.000.000

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	1	4,8	33,3	33,3
	SEDANG	2	9,5	66,7	100,0
	Total	3	14,3	100,0	

STRIVERS PENGHASILAN ORANG TUA (AYAH) RP 3.000.000-RP 6.000.000

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	6	28,6	33,3	33,3
	SEDANG	7	33,3	38,9	72,2
	TINGGI	5	23,8	27,8	100,0
	Total	18	85,7	100,0	

STRIVERS PENGHASILAN ORANG TUA (AYAH) RP 7.000.000-RP 10.000.000

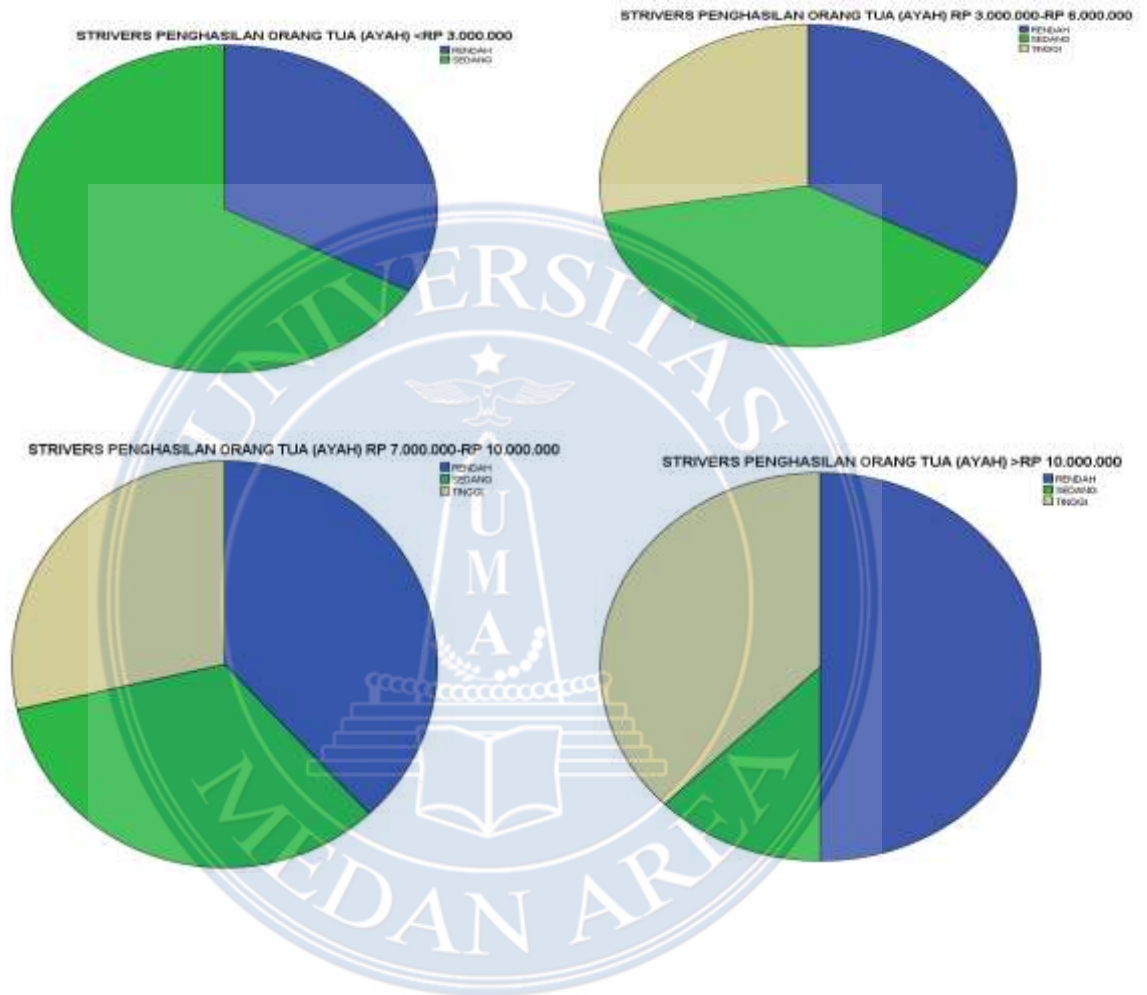
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	8	38,1	38,1	38,1
	SEDANG	7	33,3	33,3	71,4
	TINGGI	6	28,6	28,6	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

STRIVERS PENGHASILAN ORANG TUA (AYAH) >RP 10.000.000

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	4	19,0	50,0	50,0
	SEDANG	1	4,8	12,5	62,5
	TINGGI	3	14,3	37,5	100,0

Total	8	38,1	100,0	
-------	---	------	-------	--

Pie Chart



Frequency Table

MAKERS PENGHASILAN ORANG TUA (AYAH) <RP 3.000.000

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	1	4,8	33,3	33,3
	SEDANG	2	9,5	66,7	100,0
	Total	3	14,3	100,0	

MAKERS PENGHASILAN ORANG TUA (AYAH) RP 3.000.000-RP 6.000.000

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	10	47,6	58,8	58,8
	SEDANG	3	14,3	17,6	76,5
	TINGGI	4	19,0	23,5	100,0
	Total	17	81,0	100,0	

MAKERS PENGHASILAN ORANG TUA (AYAH) RP 7.000.000-RP 10.000.000

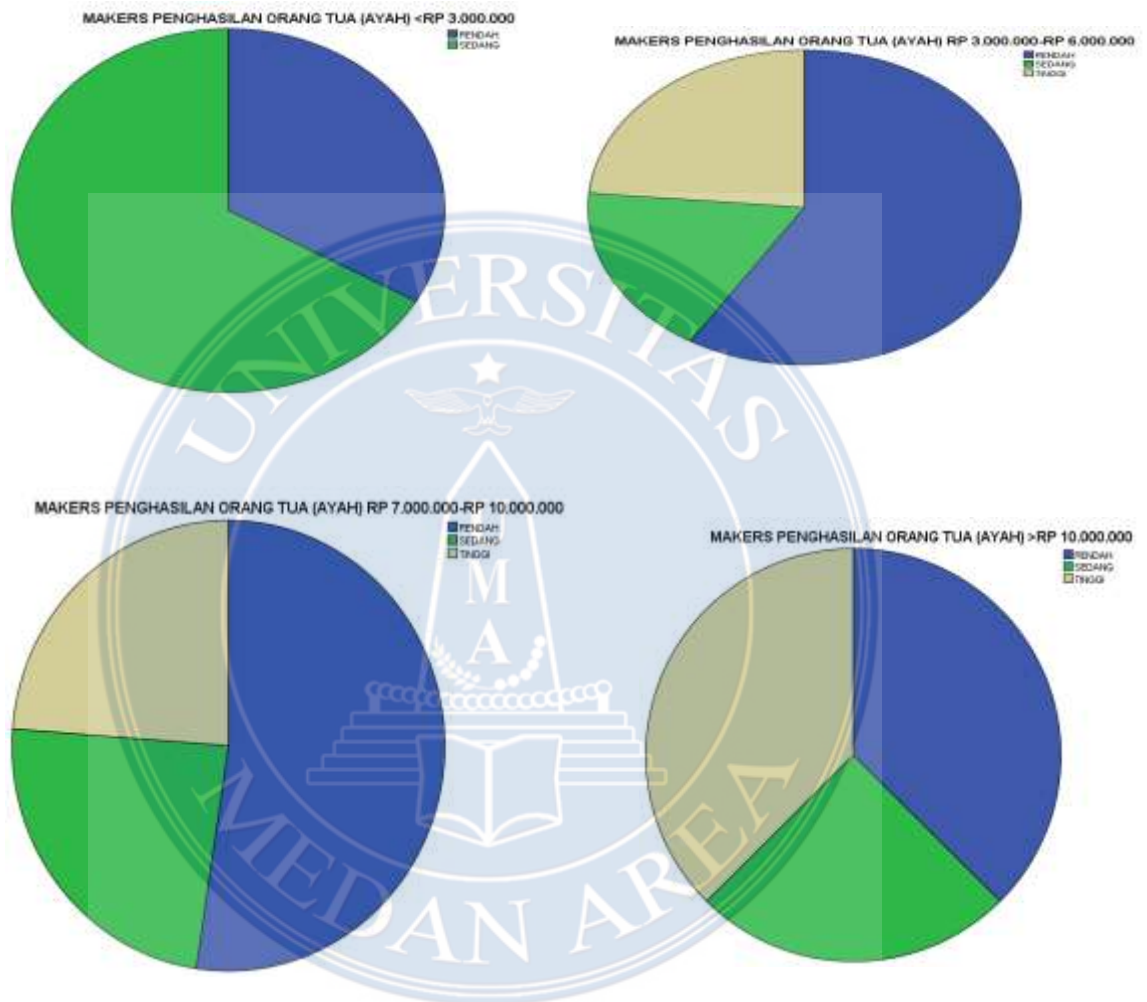
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	11	52,4	52,4	52,4
	SEDANG	5	23,8	23,8	76,2
	TINGGI	5	23,8	23,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

MAKERS PENGHASILAN ORANG TUA (AYAH) >RP 10.000.000

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	3	14,3	37,5	37,5
	SEDANG	2	9,5	25,0	62,5
	TINGGI	3	14,3	37,5	100,0

Total	8	38,1	100,0	
-------	---	------	-------	--

Pie Chart



Frequency Table

EXPERIENCERS PENGHASILAN ORANG TUA (IBU) <RP 3.000.000

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	1	4,2	25,0	25,0
	TINGGI	3	12,5	75,0	100,0
	Total	4	16,7	100,0	

EXPERIENCERS PENGHASILAN ORANG TUA (IBU) RP 3.000.000-RP 6.000.000

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SEDANG	2	8,3	20,0	20,0
	TINGGI	8	33,3	80,0	100,0
	Total	10	41,7	100,0	

EXPERIENCERS PENGHASILAN ORANG TUA (IBU) RP 7.000.000-RP 10.000.000

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SEDANG	2	8,3	25,0	25,0
	TINGGI	6	25,0	75,0	100,0
	Total	8	33,3	100,0	

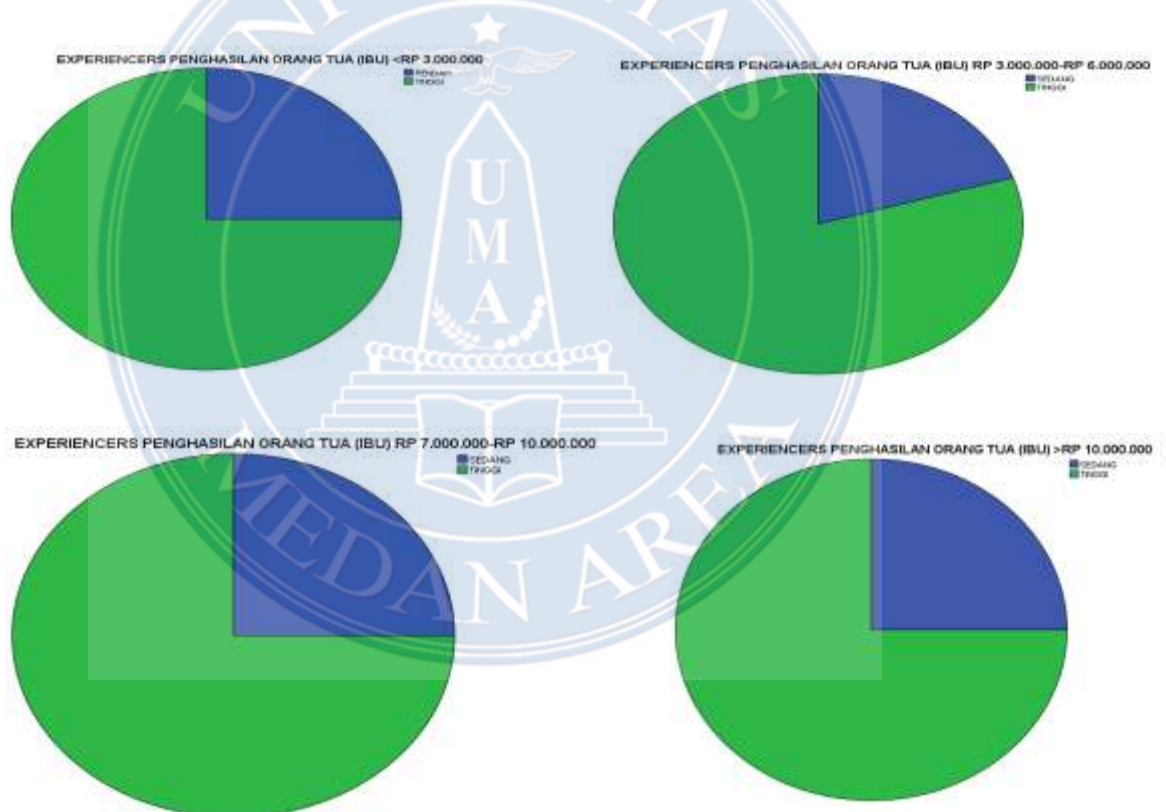
EXPERIENCERS PENGHASILAN ORANG TUA (IBU) >RP 10.000.000

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SEDANG	1	4,2	25,0	25,0
	TINGGI	3	12,5	75,0	100,0
	Total	4	16,7	100,0	

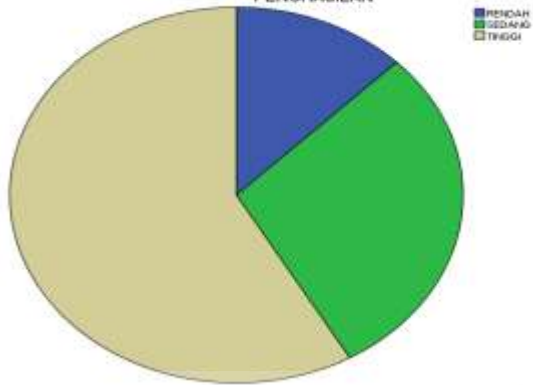
EXPERIENCERS PENGHASILAN ORANG TUA (IBU) TIDAK MEMILIKI PENGHASILAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	3	12,5	12,5	12,5
	SEDANG	7	29,2	29,2	41,7
	TINGGI	14	58,3	58,3	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Pie Chart



EXPERIENCERS PENGHASILAN DRANG TUA (IBU) TIDAK MEMILIKI PENGHASILAN



Frequency Table

BELIEVERS PENGHASILAN ORANG TUA (IBU) <RP 3.000.000

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	1	4,2	25,0	25,0
	SEDANG	1	4,2	25,0	50,0
	TINGGI	2	8,3	50,0	100,0
	Total	4	16,7	100,0	

BELIEVERS PENGHASILAN ORANG TUA (IBU) RP 3.000.000- RP 6.000.000

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	1	4,2	10,0	10,0
	SEDANG	5	20,8	50,0	60,0
	TINGGI	4	16,7	40,0	100,0
	Total	10	41,7	100,0	

BELIEVERS PENGHASILAN ORANG TUA (IBU) RP 7.000.000- RP 10.000.000

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	2	8,3	25,0	25,0
	SEDANG	2	8,3	25,0	50,0
	TINGGI	4	16,7	50,0	100,0
	Total	8	33,3	100,0	

BELIEVERS PENGHASILAN ORANG TUA (IBU) >RP 10.000.000

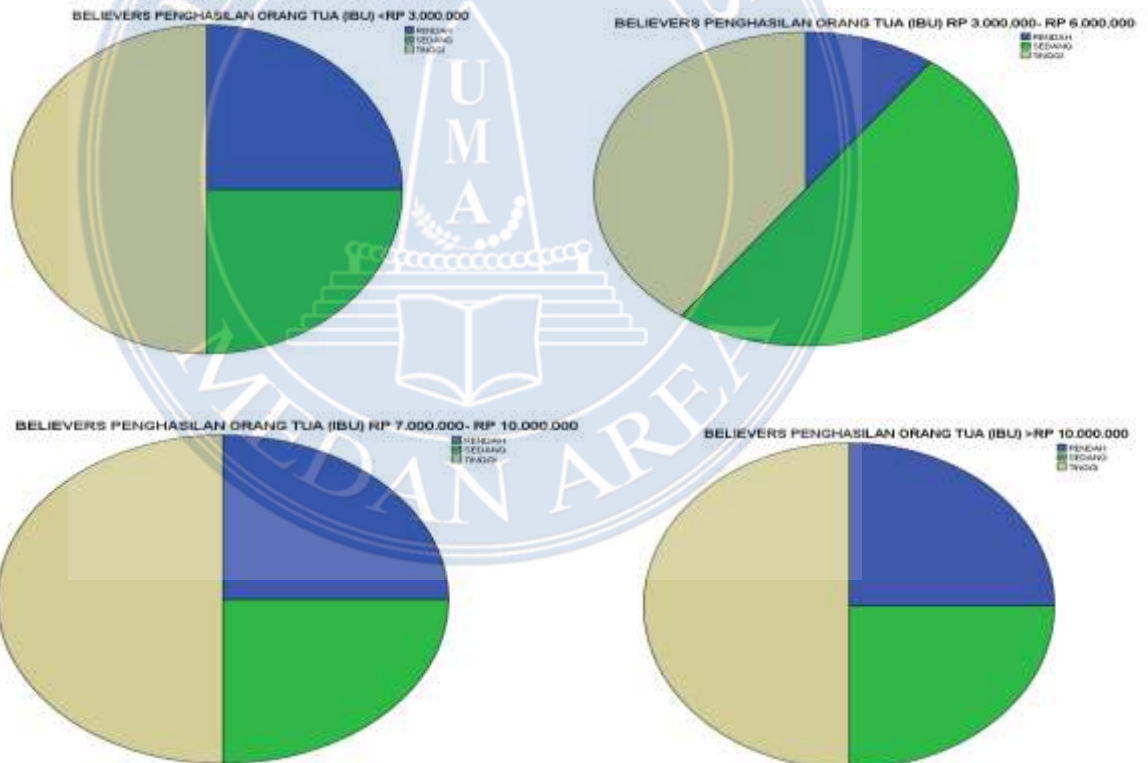
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	1	4,2	25,0	25,0

SEDANG	1	4,2	25,0	50,0
TINGGI	2	8,3	50,0	100,0
Total	4	16,7	100,0	

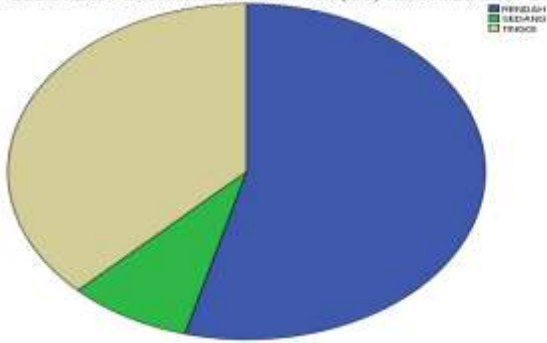
**BELIEVERS PENGHASILAN ORANG TUA (IBU) TIDAK MEMILIKI
PENGHASILAN**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	13	54,2	54,2	54,2
	SEDANG	2	8,3	8,3	62,5
	TINGGI	9	37,5	37,5	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Pie Chart



BELIEVERS PENGHASILAN ORANG TUA (IBU) TIDAK MEMILIKI PENGHASILAN



Frequency Table

STRIVERS PENGHASILAN ORANG TUA (IBU) <RP 3.000.000

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	2	8,3	50,0	50,0
	SEDANG	1	4,2	25,0	75,0
	TINGGI	1	4,2	25,0	100,0
	Total	4	16,7	100,0	

STRIVERS PENGHASILAN ORANG TUA (IBU) RP 3.000.000-RP 6.000.000

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	3	12,5	30,0	30,0
	SEDANG	4	16,7	40,0	70,0
	TINGGI	3	12,5	30,0	100,0
	Total	10	41,7	100,0	

STRIVERS PENGHASILAN ORANG TUA (IBU) RP 7.000.000-RP 10.000.000

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	2	8,3	25,0	25,0
	SEDANG	3	12,5	37,5	62,5
	TINGGI	3	12,5	37,5	100,0
	Total	8	33,3	100,0	

STRIVERS PENGHASILAN ORANG TUA (IBU) >RP 10.000.000

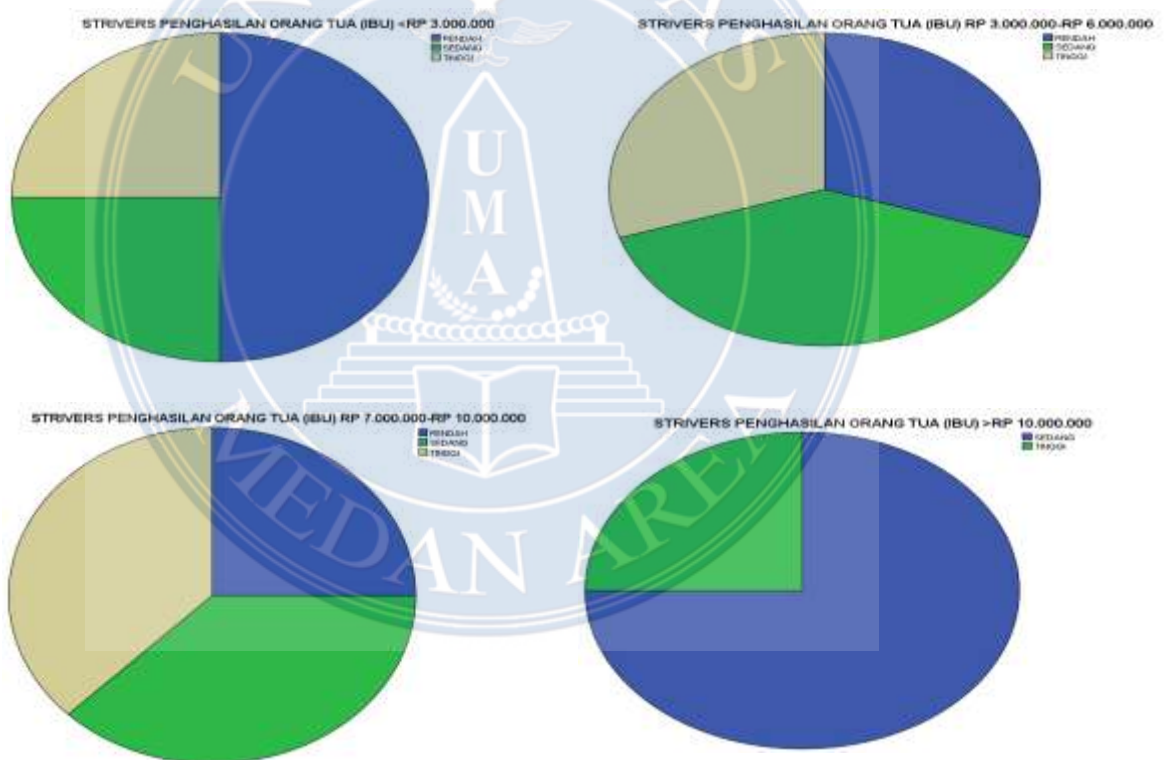
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SEDANG	3	12,5	75,0	75,0

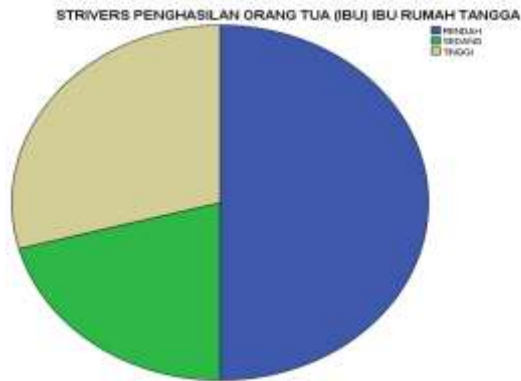
TINGGI	1	4,2	25,0	100,0
Total	4	16,7	100,0	

STRIVERS PENGHASILAN ORANG TUA (IBU) IBU RUMAH TANGGA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	12	50,0	50,0	50,0
	SEDANG	5	20,8	20,8	70,8
	TINGGI	7	29,2	29,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Pie Chart





Frequency Table

MAKERS PENGHASILAN ORANG TUA (IBU) <RP 3.000.000

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	2	8,3	50,0	50,0
	SEDANG	1	4,2	25,0	75,0
	TINGGI	1	4,2	25,0	100,0
	Total	4	16,7	100,0	

MAKERS PENGHASILAN ORANG TUA (IBU) RP 3.000.000-RP 6.000.000

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	4	16,7	40,0	40,0
	SEDANG	3	12,5	30,0	70,0
	TINGGI	3	12,5	30,0	100,0
	Total	10	41,7	100,0	

MAKERS PENGHASILAN ORANG TUA (IBU) RP 7.000.000-RP 10.000.000

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	5	20,8	62,5	62,5
	SEDANG	2	8,3	25,0	87,5

TINGGI	1	4,2	12,5	100,0
Total	8	33,3	100,0	

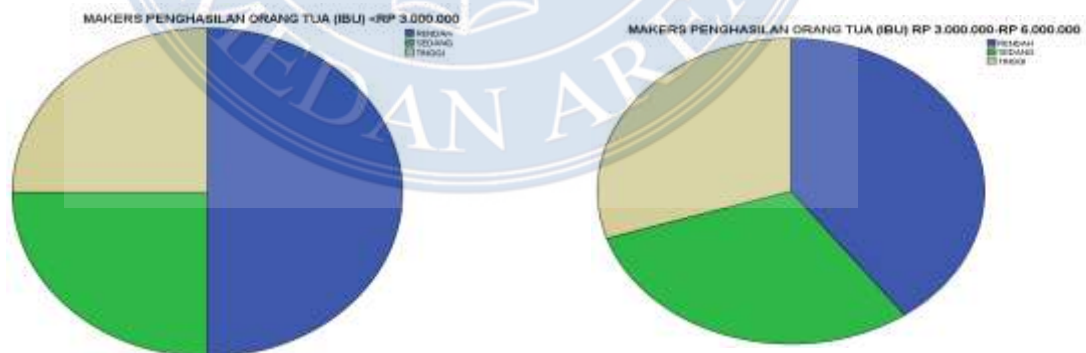
MAKERS PENGHASILAN ORANG TUA (IBU) >RP 10.000.000

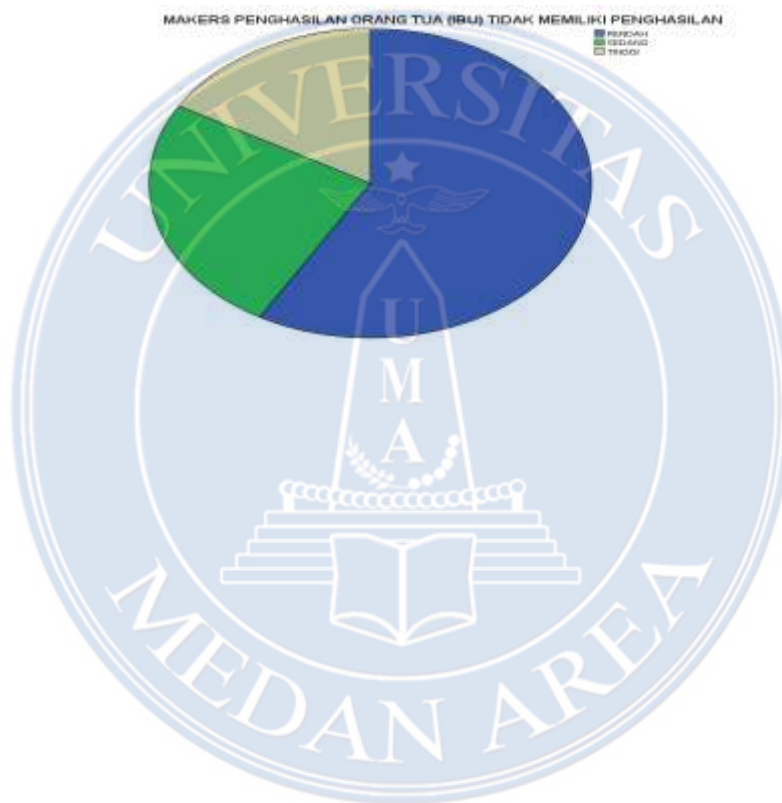
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid RENDAH	2	8,3	50,0	50,0
SEDANG	1	4,2	25,0	75,0
TINGGI	1	4,2	25,0	100,0
Total	4	16,7	100,0	

MAKERS PENGHASILAN ORANG TUA (IBU) TIDAK MEMILIKI PENGHASILAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid RENDAH	14	58,3	58,3	58,3
SEDANG	6	25,0	25,0	83,3
TINGGI	4	16,7	16,7	100,0
Total	24	100,0	100,0	

Pie Chart





Frequency Table

EXPERIENCERS PENDIDIKAN ORANG TUA (AYAH) SMA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	3	15,0	17,6	17,6
	SEDANG	4	20,0	23,5	41,2
	TINGGI	10	50,0	58,8	100,0
	Total	17	85,0	100,0	

EXPERIENCERS PENDIDIKAN ORANG TUA (AYAH) D3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	1	5,0	20,0	20,0
	SEDANG	1	5,0	20,0	40,0
	TINGGI	3	15,0	60,0	100,0
	Total	5	25,0	100,0	

EXPERIENCERS PENDIDIKAN ORANG TUA (AYAH) S1

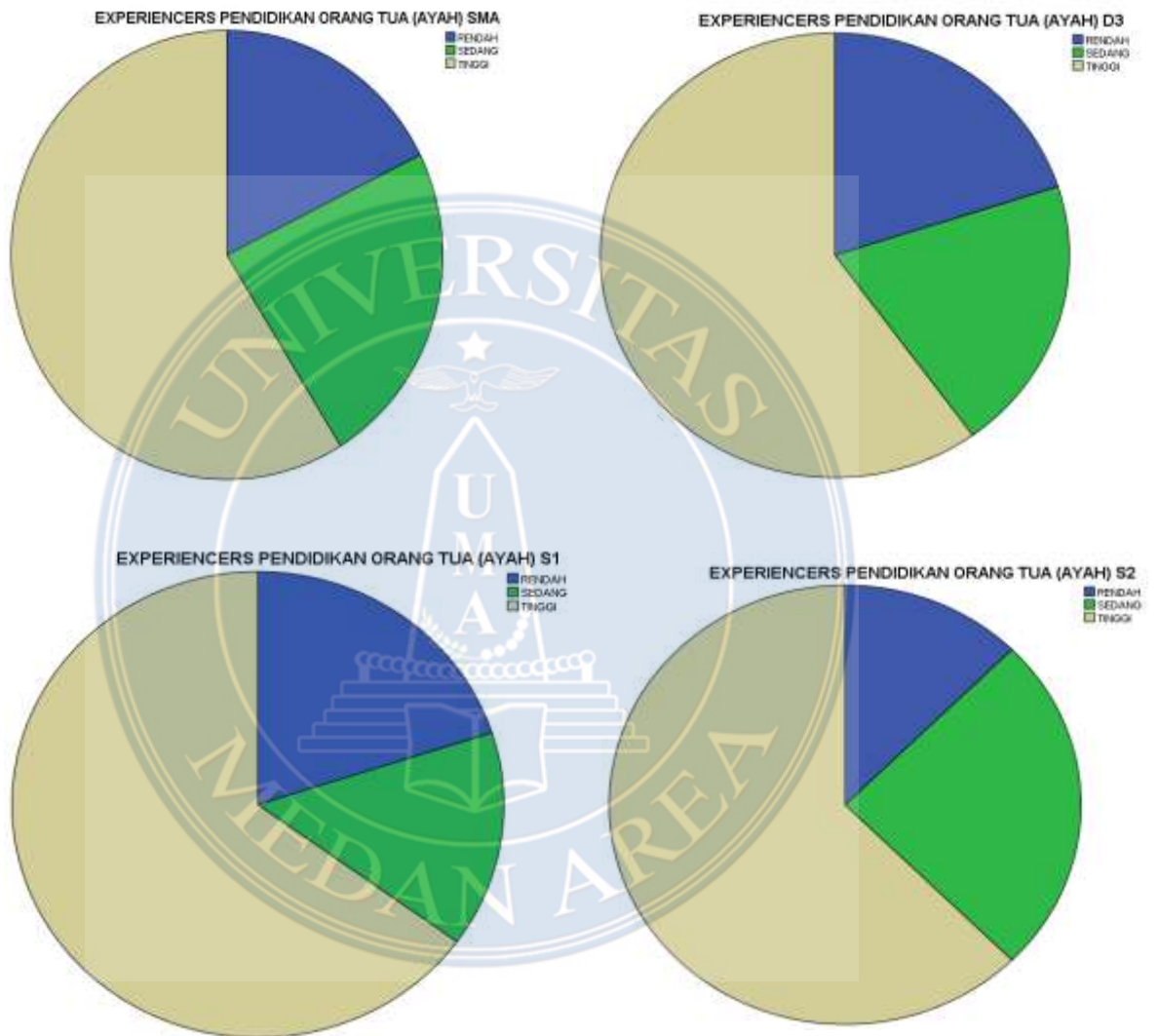
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	4	20,0	20,0	20,0
	SEDANG	3	15,0	15,0	35,0
	TINGGI	13	65,0	65,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

EXPERIENCERS PENDIDIKAN ORANG TUA (AYAH) S2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	1	5,0	12,5	12,5
	SEDANG	2	10,0	25,0	37,5

TINGGI	5	25,0	62,5	100,0
Total	8	40,0	100,0	

Pie Chart



Frequency Table

BELIEVERS PENDIDIKAN ORANG TUA (AYAH) SMA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	4	20,0	23,5	23,5
	SEDANG	7	35,0	41,2	64,7
	TINGGI	6	30,0	35,3	100,0
	Total	17	85,0	100,0	

BELIEVERS PENDIDIKAN ORANG TUA (AYAH) D3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	1	5,0	20,0	20,0
	SEDANG	2	10,0	40,0	60,0
	TINGGI	2	10,0	40,0	100,0
	Total	5	25,0	100,0	

BELIEVERS PENDIDIKAN ORANG TUA (AYAH) S1

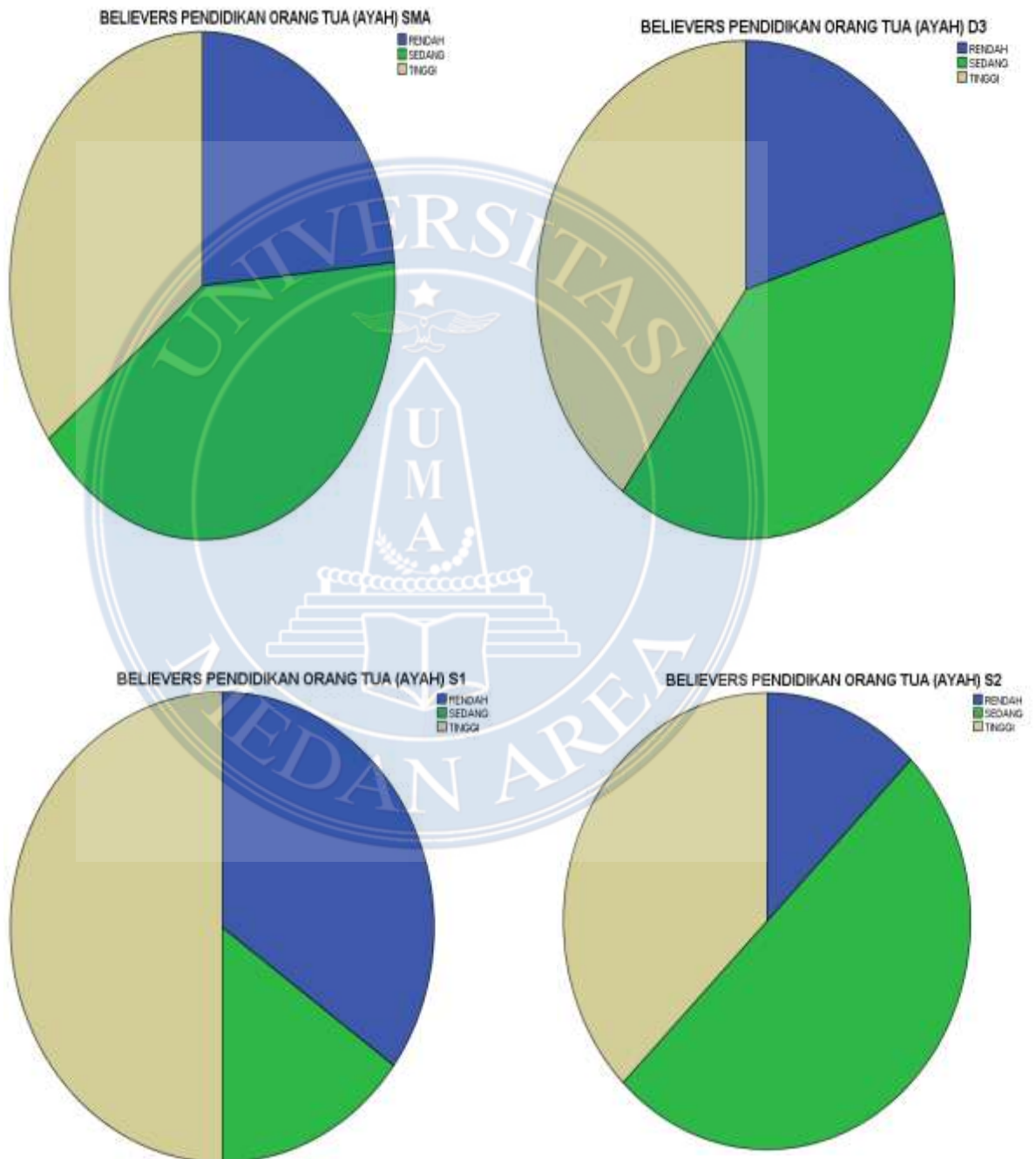
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	7	35,0	35,0	35,0
	SEDANG	3	15,0	15,0	50,0
	TINGGI	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

BELIEVERS PENDIDIKAN ORANG TUA (AYAH) S2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	1	5,0	12,5	12,5
	SEDANG	4	20,0	50,0	62,5

TINGGI	3	15,0	37,5	100,0
Total	8	40,0	100,0	

Pie Chart



Frequency Table

STRIVERS PENDIDIKAN ORANG TUA (AYAH) SMA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	8	40,0	47,1	47,1
	SEDANG	6	30,0	35,3	82,4
	TINGGI	3	15,0	17,6	100,0
	Total	17	85,0	100,0	

STRIVERS PENDIDIKAN ORANG TUA (AYAH) D3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	3	15,0	60,0	60,0
	SEDANG	1	5,0	20,0	80,0
	TINGGI	1	5,0	20,0	100,0
	Total	5	25,0	100,0	

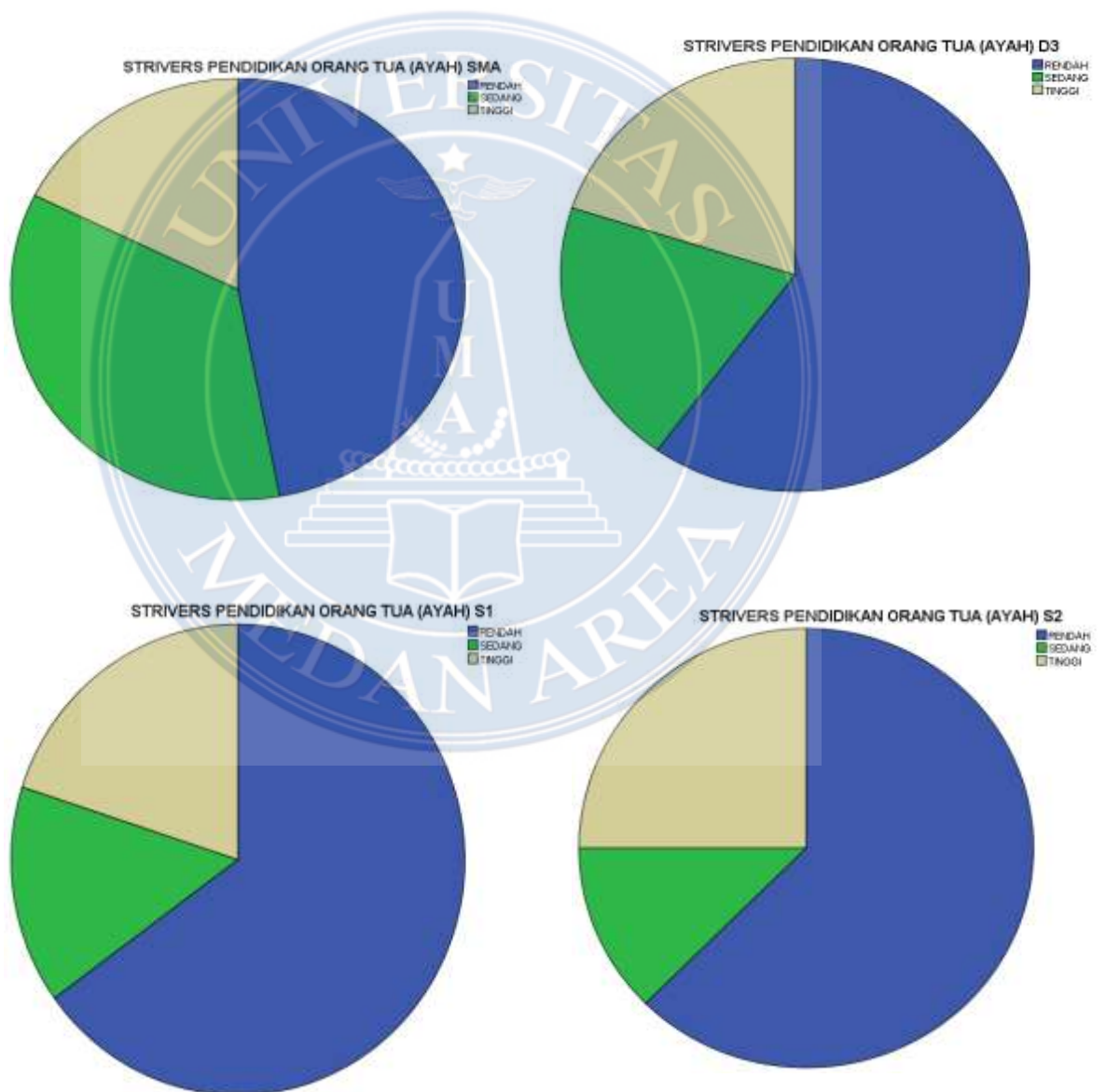
STRIVERS PENDIDIKAN ORANG TUA (AYAH) S1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	13	65,0	65,0	65,0
	SEDANG	3	15,0	15,0	80,0
	TINGGI	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

STRIVERS PENDIDIKAN ORANG TUA (AYAH) S2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	5	25,0	62,5	62,5
	SEDANG	1	5,0	12,5	75,0
	TINGGI	2	10,0	25,0	100,0
	Total	8	40,0	100,0	

Pie Chart





Frequency Table

MAKERS PENDIDIKAN ORANG TUA (AYAH) SMA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	9	45,0	52,9	52,9
	SEDANG	4	20,0	23,5	76,5
	TINGGI	4	20,0	23,5	100,0
	Total	17	85,0	100,0	

MAKERS PENDIDIKAN ORANG TUA (AYAH) D3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	1	5,0	20,0	20,0
	SEDANG	2	10,0	40,0	60,0
	TINGGI	2	10,0	40,0	100,0
	Total	5	25,0	100,0	

MAKERS PENDIDIKAN ORANG TUA (AYAH) S1

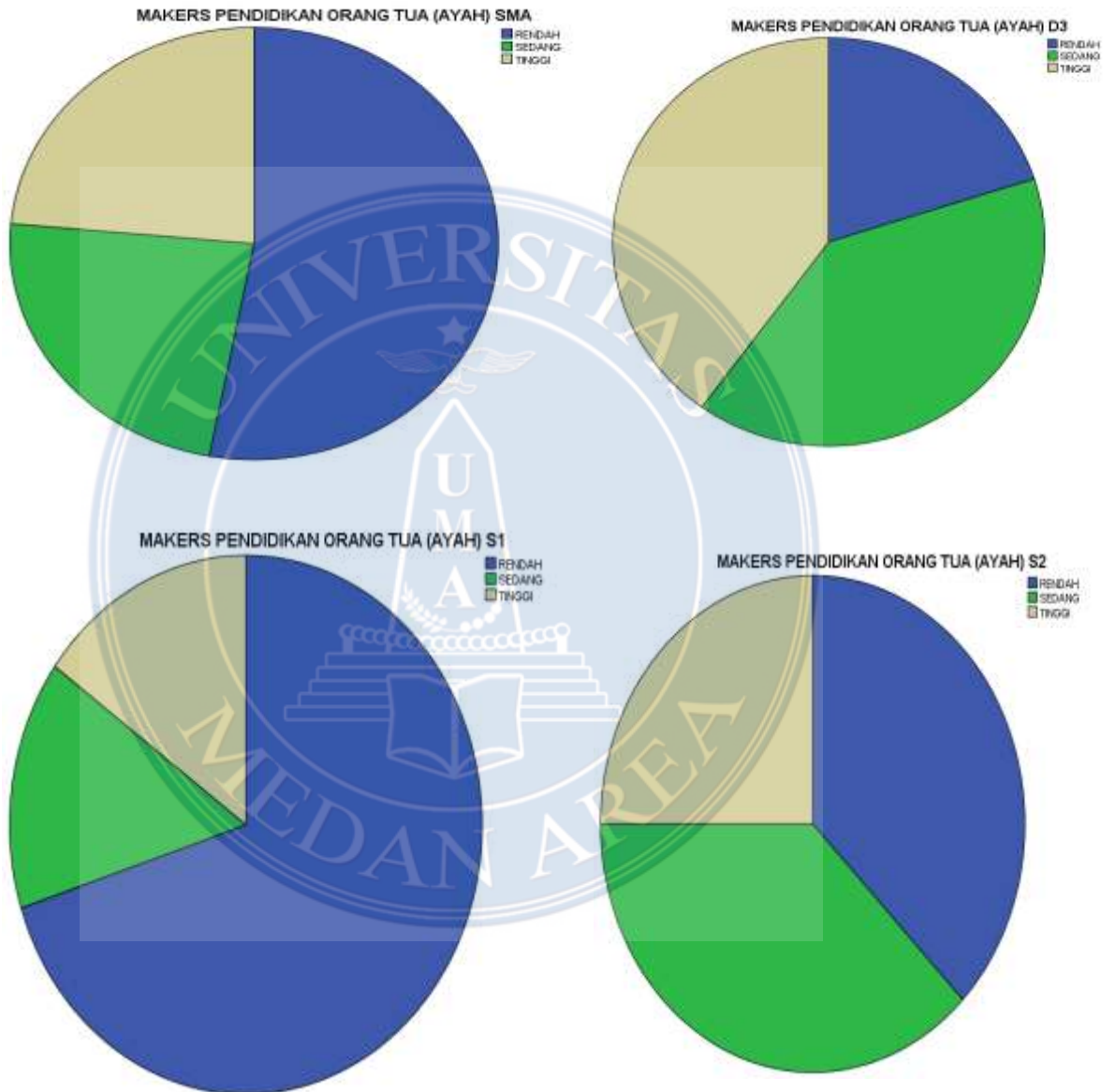
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	14	70,0	70,0	70,0
	SEDANG	3	15,0	15,0	85,0
	TINGGI	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

MAKERS PENDIDIKAN ORANG TUA (AYAH) S2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	3	15,0	37,5	37,5
	SEDANG	3	15,0	37,5	75,0

TINGGI	2	10,0	25,0	100,0
Total	8	40,0	100,0	

Pie Chart



Frequency Table

EXPERIENCERS PENDIDIKAN ORANG TUA (IBU) SD

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TINGGI	1	4,8	100,0	100,0

EXPERIENCERS PENDIDIKAN ORANG TUA (IBU) SMP

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SEDANG	1	4,8	50,0	50,0
	TINGGI	1	4,8	50,0	100,0
	Total	2	9,5	100,0	

EXPERIENCERS PENDIDIKAN ORANG TUA (IBU) SMA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	6	28,6	28,6	28,6
	SEDANG	3	14,3	14,3	42,9
	TINGGI	12	57,1	57,1	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

EXPERIENCERS PENDIDIKAN ORANG TUA (IBU) D3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SEDANG	2	9,5	25,0	25,0
	TINGGI	6	28,6	75,0	100,0
	Total	8	38,1	100,0	

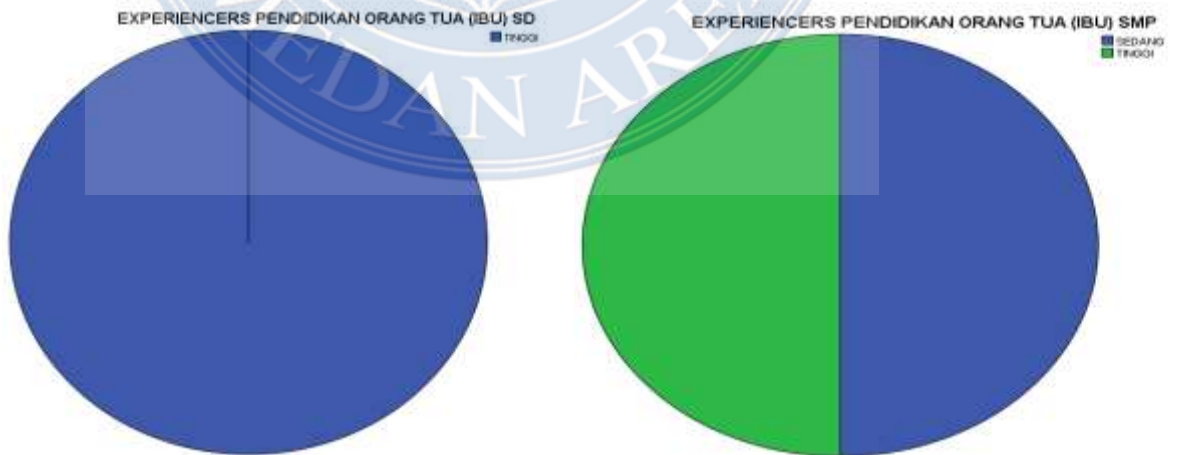
EXPERIENCERS PENDIDIKAN ORANG TUA (IBU) S1

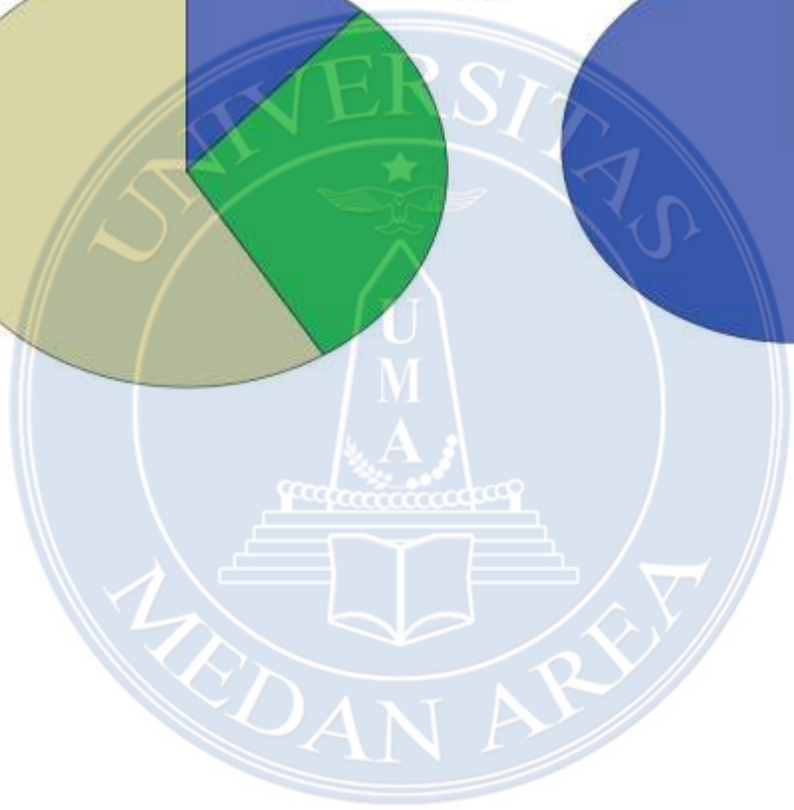
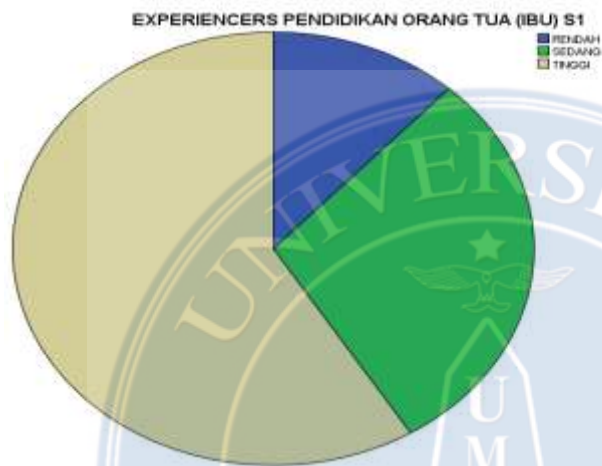
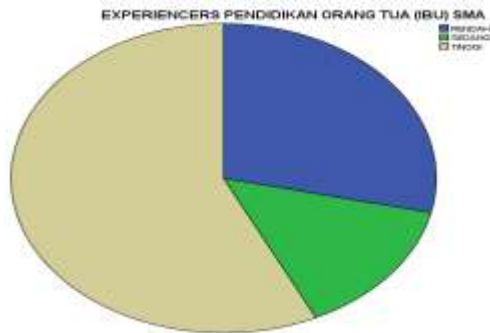
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	2	9,5	11,8	11,8
	SEDANG	5	23,8	29,4	41,2
	TINGGI	10	47,6	58,8	100,0
	Total	17	81,0	100,0	

EXPERIENCERS PENDIDIKAN ORANG TUA (IBU) S2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TINGGI	1	4,8	100,0	100,0

Pie Chart





Frequency Table

BELIEVERS PENDIDIKAN ORANG TUA (IBU) SD

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SEDANG	1	4,8	100,0	100,0

BELIEVERS PENDIDIKAN ORANG TUA (IBU) SMP

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	1	4,8	50,0	50,0
	SEDANG	1	4,8	50,0	100,0
	Total	2	9,5	100,0	

BELIEVERS PENDIDIKAN ORANG TUA (IBU) SMA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	6	28,6	28,6	28,6
	SEDANG	5	23,8	23,8	52,4
	TINGGI	10	47,6	47,6	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

BELIEVERS PENDIDIKAN ORANG TUA (IBU) D3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	1	4,8	12,5	12,5
	SEDANG	3	14,3	37,5	50,0
	TINGGI	4	19,0	50,0	100,0
	Total	8	38,1	100,0	

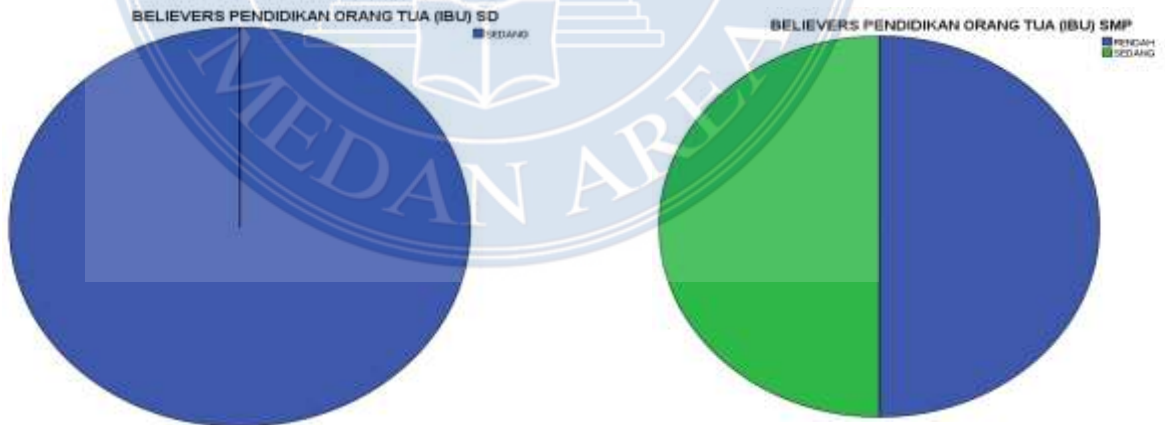
BELIEVERS PENDIDIKAN ORANG TUA (IBU) S1

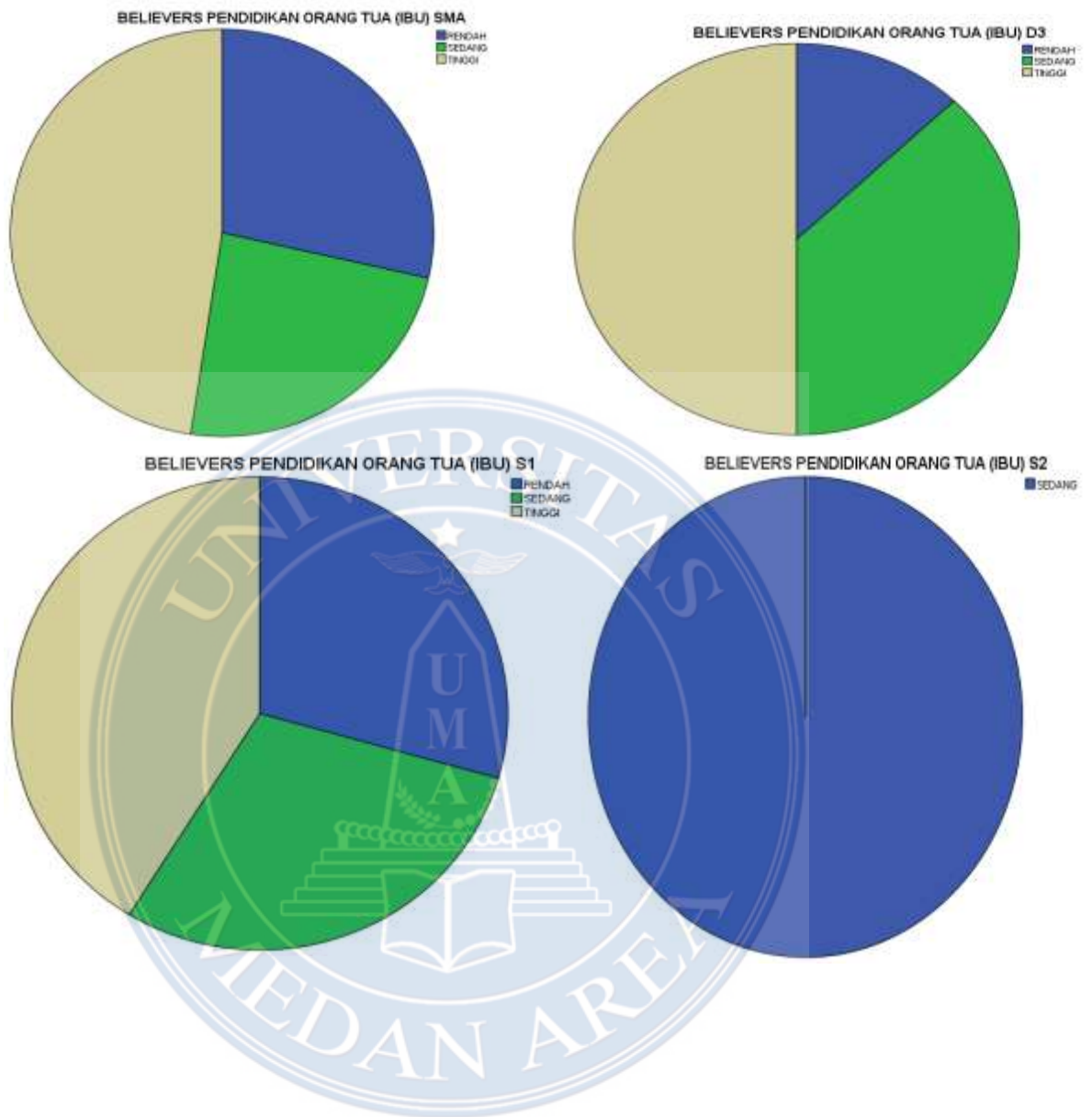
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	5	23,8	29,4	29,4
	SEDANG	5	23,8	29,4	58,8
	TINGGI	7	33,3	41,2	100,0
	Total	17	81,0	100,0	

BELIEVERS PENDIDIKAN ORANG TUA (IBU) S2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SEDANG	1	4,8	100,0	100,0

Pie Chart





Frequency Table

STRIVERS PENDIDIKAN ORANG TUA (IBU) SMP

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	1	4,8	50,0	50,0
	SEDANG	1	4,8	50,0	100,0
	Total	2	9,5	100,0	

STRIVERS PENDIDIKAN ORANG TUA (IBU) SD

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SEDANG	1	4,8	100,0	100,0

STRIVERS PENDIDIKAN ORANG TUA (IBU) SMA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	9	42,9	42,9	42,9
	SEDANG	5	23,8	23,8	66,7
	TINGGI	7	33,3	33,3	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

STRIVERS PENDIDIKAN ORANG TUA (IBU) D3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	3	14,3	37,5	37,5
	SEDANG	2	9,5	25,0	62,5
	TINGGI	3	14,3	37,5	100,0
	Total	8	38,1	100,0	

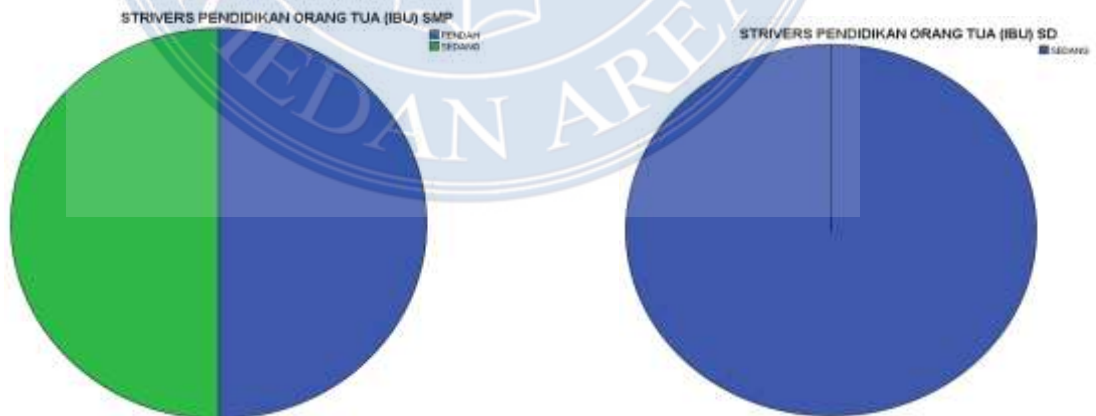
STRIVERS PENDIDIKAN ORANG TUA (IBU) S1

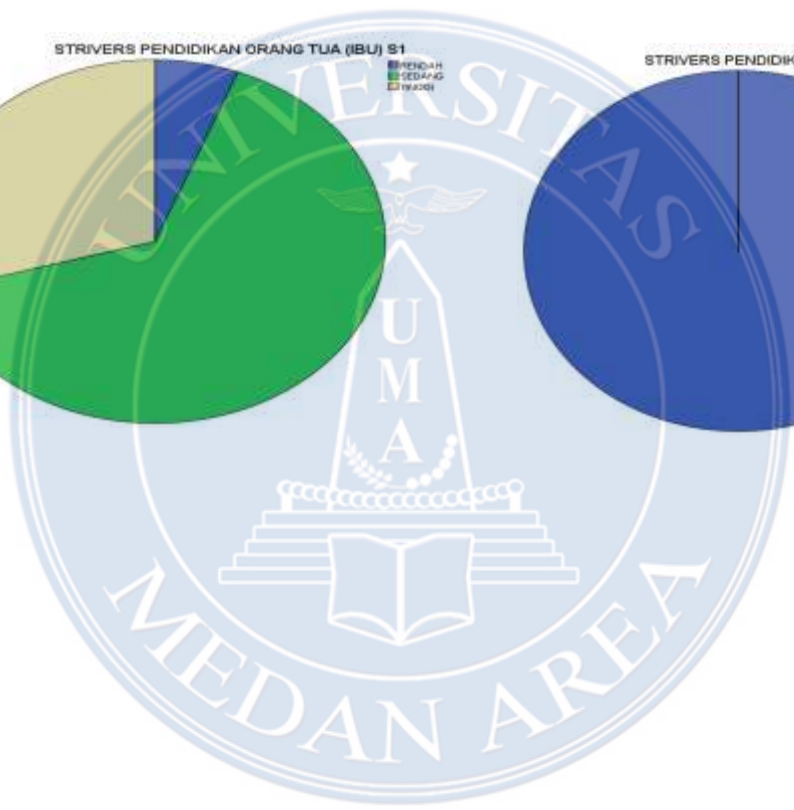
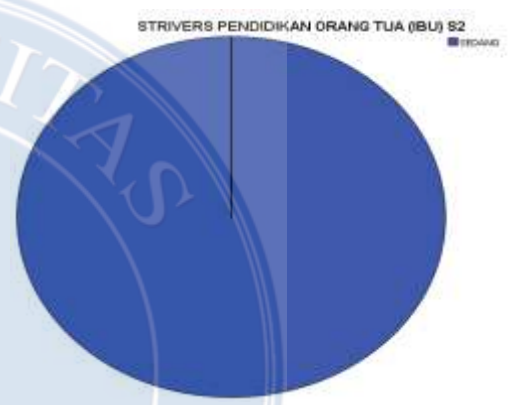
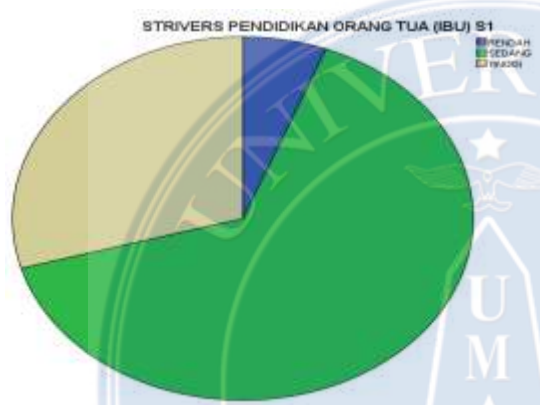
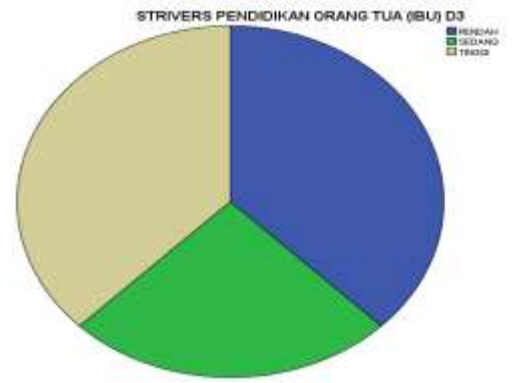
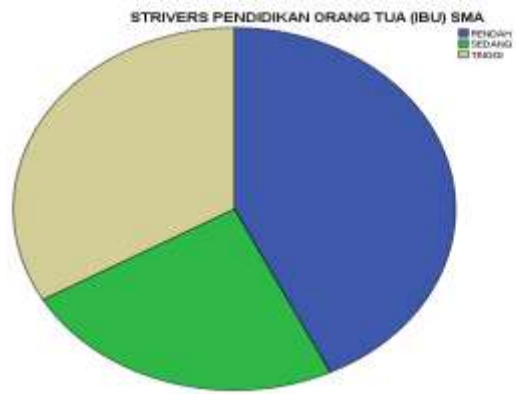
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	1	4,8	5,9	5,9
	SEDANG	11	52,4	64,7	70,6
	TINGGI	5	23,8	29,4	100,0
	Total	17	81,0	100,0	

STRIVERS PENDIDIKAN ORANG TUA (IBU) S2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SEDANG	1	4,8	100,0	100,0

Pie Chart





Frequency Table

MAKERS PENDIDIKAN ORANG TUA (IBU) SMP

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	1	4,8	50,0	50,0
	SEDANG	1	4,8	50,0	100,0
	Total	2	9,5	100,0	

MAKERS PENDIDIKAN ORANG TUA (IBU) SD

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	1	4,8	100,0	100,0

MAKERS PENDIDIKAN ORANG TUA (IBU) SMA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	11	52,4	52,4	52,4
	SEDANG	6	28,6	28,6	81,0
	TINGGI	4	19,0	19,0	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

MAKERS PENDIDIKAN ORANG TUA (IBU) D3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	3	14,3	37,5	37,5
	SEDANG	3	14,3	37,5	75,0
	TINGGI	2	9,5	25,0	100,0
	Total	8	38,1	100,0	

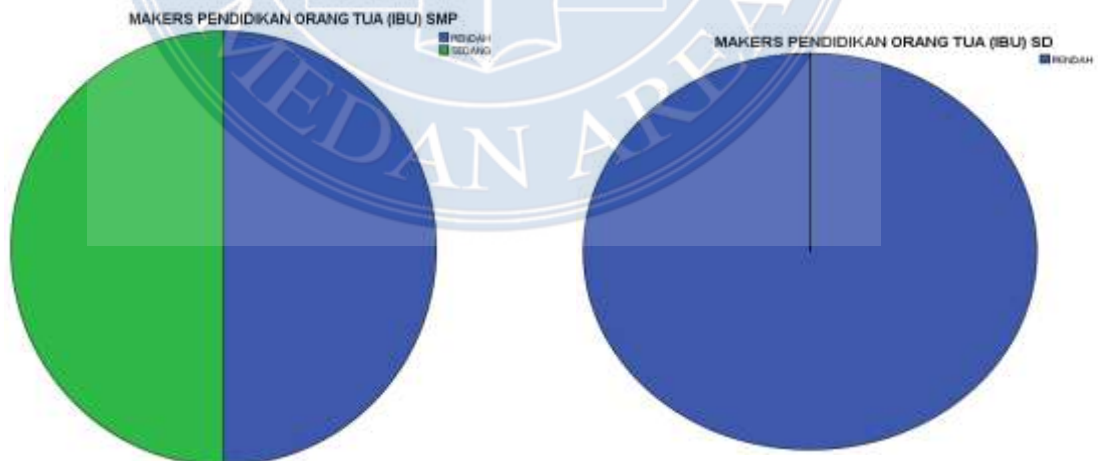
MAKERS PENDIDIKAN ORANG TUA (IBU) S1

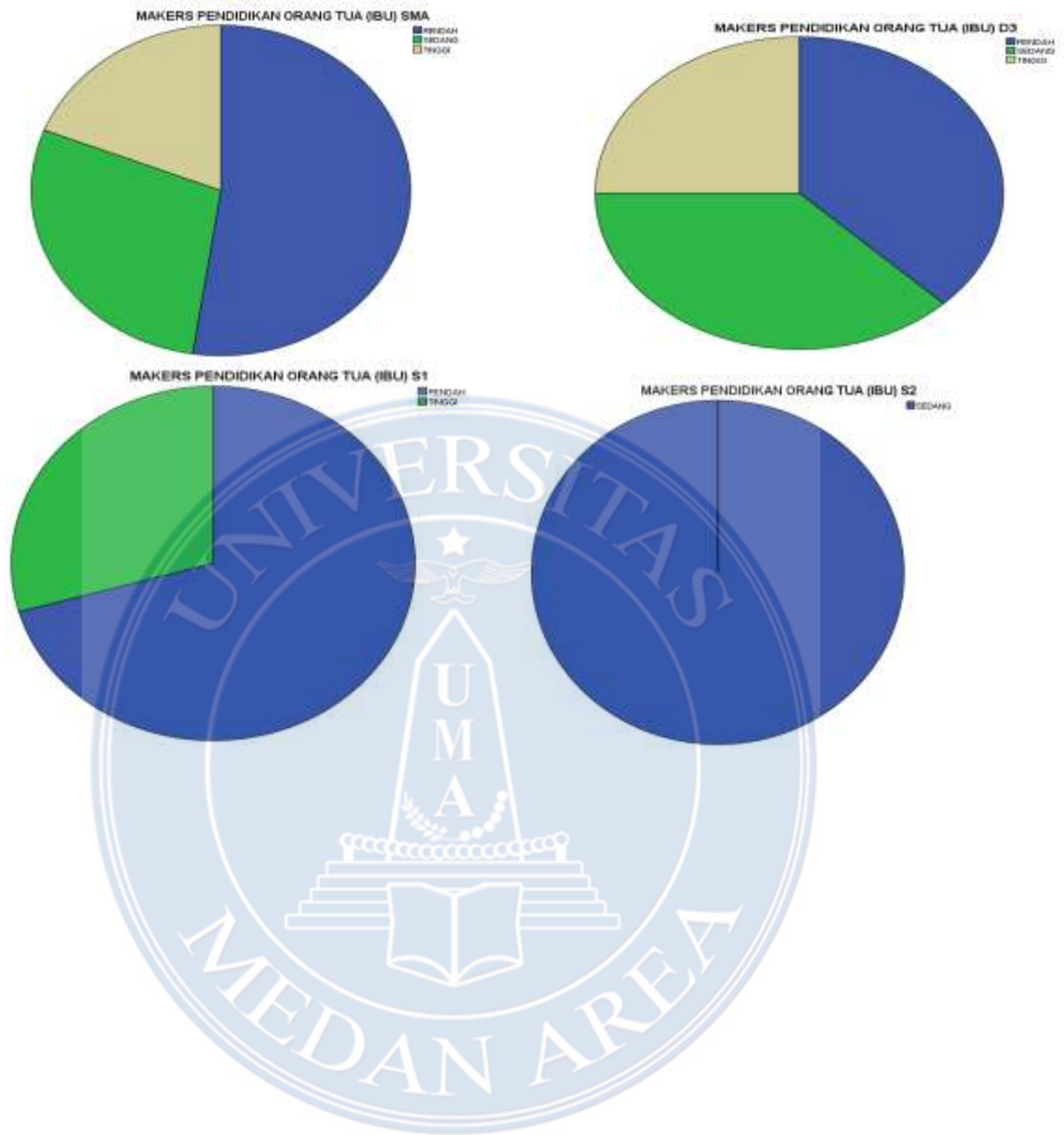
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	12	57,1	70,6	70,6
	TINGGI	5	23,8	29,4	100,0
	Total	17	81,0	100,0	

MAKERS PENDIDIKAN ORANG TUA (IBU) S2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SEDANG	1	4,8	100,0	100,0

Pie Chart







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 : 1640 /UMA/B/01.3/IV/2017
Hal : Izin Pengambilan Data

Medan, 25 April 2017

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Psikologi
Universitas Medan Area
Medan

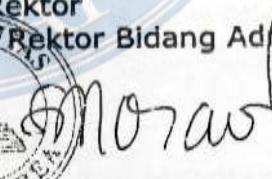
Dengan hormat,

Sesuai dengan surat Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Psikologi UMA nomor : 592/FPSI/01.10/IV/2017 tanggal 21 April 2017, perihal permohonan izin Pengambilan Data di Universitas Medan Area oleh mahasiswa Fakultas Psikologi UMA sebagai berikut:

Nama	: Esty Vidiah Addha
No. Pokok Mahasiswa	: 13' 860 0158
Program Studi	: Ilmu Psikologi
Fakultas	: Psikologi

ada prinsipnya disetujui yang bersangkutan untuk melaksanakan Pengambilan Data guna penyusunan skripsi yang berjudul **"Studi Deskriptif Gaya Hidup pada Mahasiswa Pengguna Iphone di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area"**.

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

a.n. Rektor
Wakil Rektor Bidang Administrasi,

Dr. Ir. Hj. Siti Mardiana, M.Si

tembusan :
Mahasiswa Ybs
Pertinggal



UNIVERSITAS MEDAN AREA

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

SURAT KETERANGAN

Nomor : 2692 /UMA/B/01.3/VII/2017

Rektor Universitas Medan Area dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Esty Vidiah Addha
No. Pokok Mahasiswa : 13 860 0158
Program Studi : Ilmu Psikologi
Fakultas : Psikologi

Penyerah telah selesai Pengambilan Data di Universitas Medan Area dengan Judul **Studi Deskriptif Gaya Hidup pada Mahasiswa Pengguna Iphone di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area**”.

Sehingga kami harapkan data tersebut kiranya dapat membantu yang bersangkutan dalam penyusunan skripsi dan dapat bermanfaat bagi Mahasiswa khususnya Fakultas Psikologi.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dapat digunakan seperlunya.

Medan, 26 Juli 2017

Rektor

Wakil Rektor Bidang Administrasi,



Dr. Ir. Hj. Siti Mardiana, M.Si

Revisi :
Dekan Fakultas
Mahasiswa Ybs ✓
file