



**NILAI KONSUMSI PADA MAHASISWA PSIKOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

SKRIPSI

Disajikan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi

oleh

Novina Puspita Sari

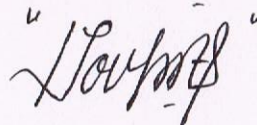
1550407013

**JURUSAN PSIKOLOGI
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
2014**

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi dengan judul *Nilai Konsumsi Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Semarang* benar-benar hasil karya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan pada kode etik ilmiah.

Semarang, 13 Agustus 2014



Novina Puspita Sari

PENGESAHAN

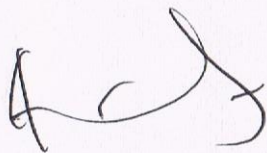
Skripsi dengan judul *Nilai Konsumsi Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Semarang* dipertahankan di hadapan Panitia Penguji Skripsi Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna memperoleh derajat Sarjana S1 Psikologi pada hari Rabu, 13 Agustus 2014.

Panitia Ujian Skripsi



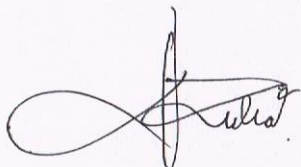
Drs. Budiyo, M. S.
NIP. 19631209 198703 1 002

Penguji Utama



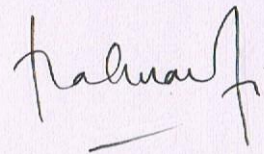
Amri Hana Muhammad, S.Psi., M.A.
NIP. 19781007 200501 1 003

Penguji / Pembimbing



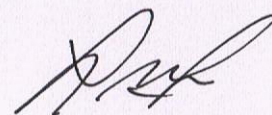
Siti Nuzulia, S.Psi., M.Si
NIP.19771120 200501 2 001

Sekretaris



Rahmawati Prihastuty, S.Psi., M.Si
NIP. 19790502 200801 2 018

Penguji Kedua



Luthfi Fathan Dahriyanto, S.Psi., M.A.
NIP. 19791203 200501 1 002

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

1. Jangan pernah ragu dengan potensi yang ada dalam diri anda, cobalah lihat kupu-kupu, seandainya saja ia memiliki keragu-raguan, maka ia akan hidup dan mati sebagai seekor ulat bulu yang hanya bisa merangkak. (Larispique Philidor).
2. Anda tidak akan bisa lari dari tanggung jawab pada hari esok dengan menghindarinya pada hari ini. (Abraham Lincoln).
3. Kalau orang lain bisa, saya juga pasti bisa (Novina Puspita Sari).

Persembahan :

Karya sederhana ini saya persembahkan kepada :

Bapak dan Ibu serta Adik-Adik yang selalu mendoakan, memahami, memberi semangat.

Kepada teman-teman tercinta

Kepada pihak-pihak yang mendukung dalam pembuatan skripsi ini

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa memberikan hikmat, pertolongan serta karunia-Nya sehingga skripsi yang berjudul Nilai Konsumsi Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Semarang dapat terselesaikan dengan baik.

Banyak pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini, sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis sampaikan terima kasih kepada :

1. Drs. Hardjono, M.Pd, Dekan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang.
2. Dr. Edi Purwanto, M.Si, Ketua Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Semarang beserta seluruh staf pengajar Jurusan Psikologi yang telah memberikan ilmu dan pengalaman.
3. Penguji utama,
4. Pembimbing I, Siti Nuzulia, S.Psi., M.Si atas bimbingannya selama proses penyelesaian skripsi ini.
5. Seluruh dosen Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang yang telah membagi ilmu, pengalaman dan motivasi.
6. Keluarga tercinta, Bapak Ngartiyono dan Ibu Yuniati yang tanpa lelah berusaha memberikan semua yang penulis butuhkan. Adik Novarina Dian dan Dhimas Adhi yang selalu memberikan semangat.

7. Galih Purba Setyawan dan Ibu Giyarti penyemangat yang tidak pernah berhenti memberikan motivasi dan doa serta telah menjadi pendengar yang baik.
8. Mbak Atik, Ibu Rumi beserta keluarga, Mbak Fadma, Mbak Wiwin, Ibu Rukati beserta keluarga, Mbak Yoni yang selalu mendoakan dan menguatkan penulis.
9. Sahabat-sahabatku Evita Persephony, Nisawida, Faradhika, Mbak Lulu, Mbak Ria, Mbak Betha untuk *support* dan perhatian yang tidak pernah habis.
10. Teman-teman Psikologi Universitas Negeri Semarang. Rasyid, Nugrah, Dinar, Kotino, Mahardika, Dewi, Nino, Dhea, Nilam yang selalu memberi sugesti positif. Waktu yang sangat menyenangkan bersama kalian.
11. Kepada pihak-pihak yang belum dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah membantu dan mendukung dalam menyelesaikan skripsi ini.

Berkat kasih karunia dari Tuhan Allah menyertai kita semua sampai selamanya. Semoga karya ini dapat bermanfaat untuk semua pihak.

Semarang, 13 Agustus 2014

Penulis

ABSTRAK

Sari, Novina Puspita. 2014. *Nilai Konsumsi Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Semarang*. Skripsi. Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Siti Nuzulia, S.Psi., M.Si

Kata kunci: nilai konsumsi pada mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Semarang

Seseorang tidak bisa dipisahkan dari aktivitas konsumsi karena seseorang membutuhkan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan mereka, akan tetapi apabila dilakukan secara berlebihan dapat mengindikasikan sebagai suatu perilaku yang merugikan. Pada dasarnya masyarakat saat ini mengkonsumsi barang dan jasa bukan karena kebutuhan lagi namun untuk memenuhi kesenangan mereka. Niat konsumen dalam pembelian suatu produk dipengaruhi oleh nilai konsumsi, alasan dan motivasi yang mendasari perilaku konsumen dalam pembelian barang atau jasa dapat dijelaskan oleh nilai-nilai konsumsi. Nilai konsumsi adalah pedoman konsumen sesuai dengan apa yang dirasakan mengenai pentingnya suatu produk atau jasa pada saat melakukan aktifitas pembelian guna memenuhi kebutuhan hidup. Pelaksanaan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran nilai konsumsi pada mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Semarang.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Subjek pada penelitian ini adalah 100 mahasiswa psikologi berjenis kelamin perempuan dan 100 mahasiswa psikologi yang berjenis kelamin laki-laki. Teknik sampling yang digunakan adalah sampel kuota. Nilai konsumsi diukur dengan skala nilai konsumsi. Validitas dan reliabilitas instrumen dianalisis menggunakan SPSS 16. Analisis validitas menggunakan *product moment* dimana instrumen dinyatakan valid dengan koefisien validitas tertinggi sebesar 0,692 dan terendah sebesar 0,298. Analisis reliabilitas menggunakan koefisien, dalam penelitian nilai koefisien reliabilitas skala nilai konsumsi adalah 0,903.

Hasil penelitian menggambarkan bahwa nilai konsumsi mahasiswa berdasarkan aspek fungsional tergolong tinggi dengan presentase 65,00%, aspek sosial tergolong sedang dengan presentase 58,50%, aspek emosional tergolong sedang dengan presentase 53,00%, aspek epistemik tergolong tinggi dengan presentase 66,50%, dan aspek kondisional tergolong sedang dengan presentase 53,00%. Dari kelima aspek nilai konsumsi tersebut, aspek nilai epistemik yang berada dalam kategori tinggi.

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|---------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| PERNYATAAN | ii |
| PENGESAHAN | iii |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN | iv |
| KATA PENGANTAR | v |
| ABSTRAK | vii |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xvii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xxi |
| BAB 1 PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 11 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 11 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 12 |
| BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA | |
| 2.1 Konsumen | 13 |
| 2.1.1 Pengertian Konsumen..... | 13 |
| 2.2 Perilaku Konsumen..... | 14 |
| 2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen..... | 14 |

| | | |
|-------|--|----|
| 2.2.2 | Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen..... | 16 |
| 2.3 | Nilai Konsumsi..... | 20 |
| 2.3.1 | Pengertian Nilai Konsumsi..... | 20 |
| 2.3.2 | Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Konsumsi..... | 23 |
| 2.3.3 | Aspek-Aspek Nilai Konsumsi..... | 24 |

BAB 3 METODE PENELITIAN

| | | |
|-------|---------------------------------------|----|
| 3.1 | Jenis Penelitian..... | 30 |
| 3.2 | Desain Penelitian..... | 30 |
| 3.3 | Variabel Penelitian..... | 31 |
| 3.3.1 | Identifikasi Variabel Penelitian..... | 31 |
| 3.3.2 | Definisi Operasional..... | 31 |
| 3.4 | Populasi dan Sampel..... | 32 |
| 3.4.1 | Populasi..... | 32 |
| 3.4.2 | Sampel..... | 32 |
| 3.5 | Metode Pengumpulan Data..... | 33 |
| 3.5.1 | Skala Nilai Konsumsi..... | 34 |
| 3.6 | Validitas Dan Reliabilitas..... | 36 |
| 3.6.1 | Validitas | 36 |
| 3.6.2 | Reliabilitas | 36 |
| 3.7 | Teknik Analisis Data | 37 |

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

| | | |
|-------|----------------------------------|----|
| 4.1 | Persiapan Penelitian..... | 39 |
| 4.1.1 | Orientasi Kancan Penelitian..... | 39 |

| | | |
|---------|---|-----|
| 4.2 | Uji Coba Instrumen..... | 40 |
| 4.2.1 | Penyusunan Instrumen..... | 40 |
| 4.2.2 | Pelaksanaan Uji Coba Instrumen..... | 41 |
| 4.2.3 | Hasil Uji Coba..... | 42 |
| 4.3 | Pelaksanaan Penelitian | 44 |
| 4.3.1 | Pengumpulan Data..... | 44 |
| 4.3.2 | Pelaksanaan Skoring..... | 45 |
| 4.4 | Subjek Penelitian..... | 45 |
| 4.5 | Analisis Deskriptif..... | 46 |
| 4.5.1 | Gambaran Nilai Konsumsi Mahasiswa Berdasarkan Aspek..... | 47 |
| 4.5.1.1 | <i>Aspek Nilai Fungsional</i> | 47 |
| 4.5.1.2 | <i>Aspek Nilai Sosial</i> | 49 |
| 4.5.1.3 | <i>Aspek Nilai Emosional</i> | 51 |
| 4.5.1.4 | <i>Aspek Nilai Epistemik</i> | 53 |
| 4.5.1.5 | <i>Aspek Nilai Kondisional</i> | 55 |
| 4.5.2 | Gambaran Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Jenis Kelamin..... | 58 |
| 4.5.3 | Gambaran Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Usia..... | 71 |
| 4.5.4 | Gambaran Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Uang Saku Bulanan..... | 83 |
| 4.5.5 | Gambaran Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Pekerjaan Orang Tua..... | 98 |
| 4.5.6 | Gambaran Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Penghasilan Orang Tua..... | 113 |

| | | |
|----------------------|--|-----|
| 4.5.7 | Gambaran Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Hobi..... | 128 |
| 4.5.8 | Gambaran Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Asal Daerah Tempat Tinggal..... | 140 |
| 4.6 | Pembahasan..... | 157 |
| 4.6.1 | Nilai Konsumsi..... | 158 |
| 4.6.2 | Demografi..... | 167 |
| 4.7 | Keterbatasan Penelitian..... | 184 |
| BAB 5 PENUTUP | | |
| 5.1 | Simpulan | 187 |
| 5.2 | Saran..... | 188 |

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

| Tabel | Halaman |
|-------|---|
| 3.1 | Tabel Skor Jawaban <i>Favorable</i>34 |
| 3.2 | <i>Blue Print</i> Skala Nilai Konsumsi.....35 |
| 3.3 | Kriteria Deskriptif.....38 |
| 4.1 | Sebaran Item Valid.....43 |
| 4.2 | Daftar Responden Menurut Kategorisasi.....46 |
| 4.3 | Penggolongan Kriteria Analisis Berdasarkan Mean Hipotetik.....47 |
| 4.4 | Distribusi Frekuensi Nilai Konsumsi Mahasiswa Berdasarkan Aspek Nilai Fungsional.....48 |
| 4.5 | Distribusi Frekuensi Nilai Konsumsi Mahasiswa Berdasarkan Aspek Nilai Sosial.....50 |
| 4.6 | Distribusi Frekuensi Nilai Konsumsi Mahasiswa Berdasarkan Aspek Nilai Emosional.....52 |
| 4.7 | Distribusi Frekuensi Nilai Konsumsi Mahasiswa Berdasarkan Aspek Nilai Epistemik.....54 |
| 4.8 | Distribusi Frekuensi Nilai Konsumsi Mahasiswa Berdasarkan Aspek Nilai Kondisional.....56 |
| 4.9 | Ringkasan Analisis Nilai Konsumsi Tiap Aspek.....57 |
| 4.10 | Distribusi Frekuensi Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Jenis Kelamin Berdasarkan Aspek Nilai Fungsional.....59 |

| | | |
|------|---|----|
| 4.11 | Distribusi Frekuensi Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Jenis Kelamin Berdasarkan Aspek Nilai Sosial..... | 62 |
| 4.12 | Distribusi Frekuensi Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Jenis Kelamin Berdasarkan Aspek Nilai Emosional..... | 64 |
| 4.13 | Distribusi Frekuensi Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Jenis Kelamin Berdasarkan Aspek Nilai Epistemik..... | 67 |
| 4.14 | Distribusi Frekuensi Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Jenis Kelamin Berdasarkan Aspek Nilai Kondisional..... | 69 |
| 4.15 | Distribusi Frekuensi Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Usia Berdasarkan Aspek Nilai Fungsional..... | 72 |
| 4.16 | Distribusi Frekuensi Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Usia Berdasarkan Aspek Nilai Sosial..... | 74 |
| 4.17 | Distribusi Frekuensi Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Usia Berdasarkan Aspek Nilai Emosional..... | 77 |
| 4.18 | Distribusi Frekuensi Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Usia Berdasarkan Aspek Nilai Epistemik..... | 79 |
| 4.19 | Distribusi Frekuensi Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Usia Berdasarkan Aspek Nilai Kondisional..... | 82 |
| 4.20 | Distribusi Frekuensi Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Uang Saku Bulanan Berdasarkan Aspek Nilai Fungsional..... | 84 |
| 4.21 | Distribusi Frekuensi Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Uang Saku Bulanan Berdasarkan Aspek Nilai Sosial..... | 87 |

| | | |
|------|---|-----|
| 4.22 | Distribusi Frekuensi Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Uang Saku Bulanan Berdasarkan Aspek Nilai Emosional..... | 90 |
| 4.23 | Distribusi Frekuensi Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Uang Saku Bulanan Berdasarkan Aspek Nilai Epistemik..... | 93 |
| 4.24 | Distribusi Frekuensi Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Uang Saku Bulanan Berdasarkan Aspek Nilai Kondisional..... | 96 |
| 4.25 | Distribusi Frekuensi Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Pekerjaan Orang Tua Berdasarkan Aspek Nilai Fungsional..... | 99 |
| 4.26 | Distribusi Frekuensi Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Pekerjaan Orang Tua Berdasarkan Aspek Nilai Sosial..... | 102 |
| 4.27 | Distribusi Frekuensi Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Pekerjaan Orang Tua Berdasarkan Aspek Nilai Emosional..... | 105 |
| 4.28 | Distribusi Frekuensi Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Pekerjaan Orang Tua Berdasarkan Aspek Nilai Epistemik..... | 108 |
| 4.29 | Distribusi Frekuensi Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Pekerjaan Orang Tua Berdasarkan Aspek Nilai Kondisional..... | 111 |
| 4.30 | Distribusi Frekuensi Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Penghasilan Orang Tua Berdasarkan Aspek Nilai Fungsional..... | 114 |
| 4.31 | Distribusi Frekuensi Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Penghasilan Orang Tua Berdasarkan Aspek Nilai Sosial..... | 117 |
| 4.32 | Distribusi Frekuensi Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Penghasilan Orang Tua Berdasarkan Aspek Nilai Emosional..... | 120 |

| | | |
|------|--|-----|
| 4.33 | Distribusi Frekuensi Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Penghasilan Orang Tua Berdasarkan Aspek Nilai Epistemik..... | 123 |
| 4.34 | Distribusi Frekuensi Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Penghasilan Orang Tua Berdasarkan Aspek Nilai Kondisional..... | 126 |
| 4.35 | Distribusi Frekuensi Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Hobi Berdasarkan Aspek Nilai Fungsional..... | 129 |
| 4.36 | Distribusi Frekuensi Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Hobi Berdasarkan Aspek Nilai Sosial..... | 131 |
| 4.37 | Distribusi Frekuensi Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Hobi Berdasarkan Aspek Nilai Emosional..... | 134 |
| 4.38 | Distribusi Frekuensi Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Hobi Berdasarkan Aspek Nilai Epistemik..... | 136 |
| 4.39 | Distribusi Frekuensi Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Hobi Berdasarkan Aspek Nilai Kondisional..... | 139 |
| 4.40 | Distribusi Frekuensi Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Asal Daerah Tempat Tinggal Berdasarkan Aspek Nilai Fungsional..... | 142 |
| 4.41 | Distribusi Frekuensi Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Asal Daerah Tempat Tinggal Berdasarkan Aspek Nilai Sosial..... | 144 |
| 4.42 | Distribusi Frekuensi Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Asal Daerah Tempat Tinggal Berdasarkan Aspek Nilai Emosional..... | 147 |
| 4.43 | Distribusi Frekuensi Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Asal Daerah Tempat Tinggal Berdasarkan Aspek Nilai Epistemik..... | 149 |

| | | |
|------|---|-----|
| 4.44 | Distribusi Frekuensi Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Asal Daerah Tempat Tinggal Berdasarkan Aspek Nilai Kondisional..... | 152 |
| 4.45 | Distribusi Frekuensi Nilai Konsumsi Mahasiswa Berdasarkan Demografi Keseluruhan..... | 154 |
| 4.46 | Distribusi Jumlah Rata-Rata Nilai Konsumsi Mahasiswa Berdasarkan Demografi Keseluruhan..... | 156 |

DAFTAR GAMBAR

| Gambar | Halaman |
|--|---------|
| 4.1 Diagram Nilai Konsumsi Mahasiswa Berdasarkan Aspek Nilai Fungsional..... | 49 |
| 4.2 Diagram Nilai Konsumsi Mahasiswa Berdasarkan Aspek Nilai Sosial..... | 51 |
| 4.3 Diagram Nilai Konsumsi Mahasiswa Berdasarkan Aspek Nilai Emosional..... | 53 |
| 4.4 Diagram Nilai Konsumsi Mahasiswa Berdasarkan Aspek Nilai Epistemik..... | 55 |
| 4.5 Diagram Nilai Konsumsi Mahasiswa Berdasarkan Aspek Nilai Kondisional..... | 57 |
| 4.6 Diagram Analisis Nilai Konsumsi Tiap Aspek | 58 |
| 4.7 Diagram Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Jenis Kelamin Berdasarkan Aspek Nilai Fungsional..... | 61 |
| 4.8 Diagram Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Jenis Kelamin Berdasarkan Aspek Nilai Sosial..... | 63 |
| 4.9 Diagram Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Jenis Kelamin Berdasarkan Aspek Nilai Emosional..... | 66 |
| 4.10 Diagram Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Jenis Kelamin Berdasarkan Aspek Nilai Epistemik..... | 68 |
| 4.11 Diagram Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Jenis Kelamin Berdasarkan Aspek Nilai Kondisional..... | 70 |

| | | |
|------|--|-----|
| 4.12 | Diagram Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Usia Berdasarkan Aspek Nilai Fungsional..... | 73 |
| 4.13 | Diagram Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Usia Berdasarkan Aspek Nilai Sosial..... | 76 |
| 4.14 | Diagram Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Usia Berdasarkan Aspek Nilai Emosional..... | 78 |
| 4.15 | Diagram Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Usia Berdasarkan Aspek Nilai Epistemik..... | 80 |
| 4.16 | Diagram Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Usia Berdasarkan Aspek Nilai Kondisional..... | 83 |
| 4.17 | Diagram Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Uang Saku Bulanan Berdasarkan Aspek Nilai Fungsional..... | 86 |
| 4.18 | Diagram Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Uang Saku Bulanan Berdasarkan Aspek Nilai Sosial..... | 89 |
| 4.19 | Diagram Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Uang Saku Bulanan Berdasarkan Aspek Nilai Emosional..... | 92 |
| 4.20 | Diagram Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Uang Saku Bulanan Berdasarkan Aspek Nilai Epistemik..... | 95 |
| 4.21 | Diagram Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Uang Saku Bulanan Berdasarkan Aspek Nilai Kondisional..... | 98 |
| 4.22 | Diagram Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Pekerjaan Orang Tua Berdasarkan Aspek Nilai Fungsional..... | 101 |

| | | |
|------|---|-----|
| 4.23 | Diagram Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Pekerjaan Orang Tua Berdasarkan Aspek Nilai Sosial..... | 104 |
| 4.24 | Diagram Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Pekerjaan Orang Tua Berdasarkan Aspek Nilai Emosional..... | 107 |
| 4.25 | Diagram Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Pekerjaan Orang Tua Berdasarkan Aspek Nilai Epistemik..... | 110 |
| 4.26 | Diagram Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Pekerjaan Orang Tua Berdasarkan Aspek Nilai Kondisional..... | 113 |
| 4.27 | Diagram Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Penghasilan Orang Tua Berdasarkan Aspek Nilai Fungsional..... | 116 |
| 4.28 | Diagram Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Penghasilan Orang Tua Berdasarkan Aspek Nilai Sosial..... | 119 |
| 4.29 | Diagram Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Penghasilan Orang Tua Berdasarkan Aspek Nilai Emosional..... | 122 |
| 4.30 | Diagram Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Penghasilan Orang Tua Berdasarkan Aspek Nilai Epistemik..... | 125 |
| 4.31 | Diagram Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Penghasilan Orang Tua Berdasarkan Aspek Nilai Kondisional..... | 128 |
| 4.32 | Diagram Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Hobi Berdasarkan Aspek Nilai Fungsional..... | 130 |
| 4.33 | Diagram Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Hobi Berdasarkan Aspek Nilai Sosial..... | 133 |

| | | |
|------|--|-----|
| 4.34 | Diagram Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Hobi Berdasarkan Aspek Nilai Emosional..... | 135 |
| 4.35 | Diagram Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Hobi Berdasarkan Aspek Nilai Epistemik..... | 138 |
| 4.36 | Diagram Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Hobi Berdasarkan Aspek Nilai Kondisional..... | 140 |
| 4.37 | Diagram Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Asal Daerah Tempat Tinggal Berdasarkan Aspek Nilai Fungsional..... | 143 |
| 4.38 | Diagram Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Asal Daerah Tempat Tinggal Berdasarkan Aspek Nilai Sosial..... | 145 |
| 4.39 | Diagram Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Asal Daerah Tempat Tinggal Berdasarkan Aspek Nilai Emosional..... | 148 |
| 4.40 | Diagram Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Asal Daerah Tempat Tinggal Berdasarkan Aspek Nilai Epistemik..... | 150 |
| 4.41 | Diagram Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Asal Daerah Tempat Tinggal Berdasarkan Aspek Nilai Kondisional..... | 153 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|-----|
| 1. Skala Nilai Konsumsi untuk <i>Try Out</i> | 192 |
| 2. Skala Nilai Konsumsi untuk Penelitian..... | 199 |
| 3. Tabulasi Data Tiap Aspek..... | 205 |
| 4. Tabulasi Data Demografi..... | 231 |
| 5. Hasil Olah Data..... | 299 |

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan sosial ekonomi yang begitu pesat sangat mempengaruhi perkembangan di bidang industri. Perkembangan tersebut juga mempengaruhi pola konsumsi masyarakat. Seperti halnya yang terjadi di pusat-pusat perbelanjaan, *mall*, pasar swalayan karena adanya program diskon akhir tahun yang membuat kalangan pembeli menjadi konsumtif. Diskon pada berbagai merek produk dalam maupun luar negeri membuat pusat perbelanjaan ramai dikunjungi. Berdasarkan hasil survei dari sebuah media (www.liputan6.com/Media/citizen6/Semarang/ diunduh pada Kamis, 20 Desember 2012 jam 11.57) diketahui 8 dari 10 orang yang diwawancara di salah satu pusat perbelanjaan di Semarang sudah menabung sejak dua bulan sebelumnya untuk membeli barang pada tradisi akhir tahun ini. Konsumen cenderung menghabiskan sediaan uang yang ada demi mendapatkan barang yang diinginkan. Istilah “Mumpung Diskon” dianggap sebagai pembenaran perilaku suka berbelanja. Kondisi tersebut tidak hanya terjadi di pusat perbelanjaan, tetapi juga terjadi pada agen travel yang diserbu konsumen setiap akhir tahun.

Fenomena lain misalnya perilaku pembelian *gadget*. Pertama kali produk *Blackberry* diperkenalkan, masyarakat langsung berlomba-lomba untuk membeli produk tersebut. Begitu pula ketika muncul seluler berbasis android kembali membuat masyarakat berlomba-lomba untuk memilikinya. Kondisi tersebut diperkuat oleh hasil penelitian Andria (2012: 2) bahwa Indonesia merupakan

negara sasaran pemasaran android terbesar di Asia Tenggara dengan tingkat penjualan mencapai 4,5 juta unit pada tahun 2012.

Perilaku gemar berbelanja tersebut mampu menurunkan simpanan tabungan dana masyarakat di Bank Indonesia. Berdasarkan data statistik ekonomi dan keuangan Indonesia, diketahui total simpanan masyarakat pada bulan Oktober 2013 menurun sebesar Rp 17 triliun dari bulan sebelumnya. Penurunan ini terjadi pada semua jenis simpanan mencakupi simpanan rupiah dan valuta asing (valas). Secara tahunan, simpanan masyarakat masih naik 3,01 persen, yakni dari Rp 3.032 triliun pada Oktober 2012 menjadi Rp 3.427 triliun pada Oktober 2013. Namun, laju simpanan ini turun jauh jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang mencapai 38 persen. Tahun 2011 masyarakat memiliki dana tabungan atau dana yang tersimpan dalam jumlah banyak dan hanya sedikit dana yang beredar di tengah masyarakat. Artinya pada tahun 2011 masyarakat banyak menabung dan sedikit membelanjakan uang. Tahun 2012 sampai dengan 2013 terjadi sebaliknya, dana tabungan yang tersimpan di bank lebih sedikit dibandingkan dengan uang yang dipergunakan langsung oleh masyarakat. Sehingga hal tersebut memicu terjadinya inflasi ekonomi dikarenakan masyarakat lebih banyak membelanjakan uang untuk memenuhi kebutuhan (Laporan BI 2013).

Kenyataan menunjukkan bahwa remaja adalah kelompok yang berorientasi konsumtif, karena kelompok ini suka mencoba hal-hal yang dianggap baru dan bermerek (Loudon dan Bitta dalam Hasibuan, 2010). Diperkuat oleh hasil survey AC Nielsen (2008) bahwa 93 persen konsumen Indonesia termasuk *recreational shoppers* (pembelanja rekreasi). Konsumen berbelanja seringkali bukan karena

kebutuhan, tetapi lebih untuk memenuhi kesenangan. Amerika Serikat (AS) yang masyarakatnya terkenal konsumtif hanya memiliki 68 persen konsumen yang *recreational shoppers*. Fenomena remaja yang sudah mengenal dan memakai produk dengan merk tertentu merupakan contoh lain dari gaya hidup konsumtif yang menghinggapai masyarakat Indonesia, seperti merayakan ulang tahun di hotel, menikmati segelas cokelat panas di kafe atau sekadar berkumpul dengan teman di mal. Bahkan, remaja saat ini dengan mudah menghafal dan menyebutkan nama-nama merek produk asing seperti Gucci, Louis Vuitton, Prada (www.kcm.co.id, 2006).

Remaja sering dijadikan target bagi pemasaran berbagai produk industri, antara lain karena karakteristik mereka yang labil, spesifik dan mudah dipengaruhi sehingga akhirnya mendorong munculnya berbagai gejala dalam perilaku membeli yang tidak wajar. Membeli dalam hal ini tidak lagi dilakukan karena produk ini dibutuhkan, namun membeli dilakukan karena alasan-alasan seperti sedang mengikuti arus mode, hanya ingin mencoba produk baru, ingin memperoleh pengakuan sosial, dan lain-lain (Zebua dan Nurdjayadi dalam Mardiani, 2007: 5). Pada masa remaja, kematangan emosi individu belum stabil yang mendorong munculnya berbagai gejala dalam perilaku membeli yang tidak wajar. Minat pribadi timbul karena remaja menyadari bahwa penerimaan sosial terutama peer groupnya sangat dipengaruhi oleh keseluruhan yang dinampakkan remaja. Kemampuan yang dimiliki remaja dapat meningkatkan atau menurunkan pandangan teman-teman sebaya terhadap dirinya. Sesuatu yang bersifat pribadi seperti tampang, bentuk tubuh, pakaian atau perhiasan, dan sebagainya, sangat

diminati karena erat berkaitan dengan keberhasilannya dalam pergaulan. Remaja menjadi sangat memperhatikan penampilan dan menghabiskan banyak uang dan waktu serta usaha yang sungguh-sungguh untuk membuat penampilannya menjadi lebih baik (Ibrahim dalam Sihotang, 2009).

Sejalan dengan hasil penelitian jurnal Ge Xiao (2005: 1-3) bahwa perubahan perilaku konsumsi masyarakat beriringan dengan perubahan nilai budaya, ekonomi dan sosial yang dialami oleh sebagian besar masyarakat. Keberadaan kelompok-kelompok sosial masyarakat dengan profesi dan penghasilan menengah seperti para selebritis, eksekutif muda, pengusaha, arsitek dengan penghasilan 2.500\$-10.000\$ mereformasi keadaan ekonomi China. Kelompok ini memiliki gaya hidup hedonis, suka berpergian ke berbagai penjuru dunia, minum kopi di Starbuck, menggunakan kosmetik Estee Lauder serta memakai gadget Motorola terbaru.

Di sisi lain masih terdapat sebagian masyarakat tradisional Indonesia memegang teguh prinsip hemat pangkal kaya atau dihindari pengeluaran melebihi pendapatan dikenal dengan peribahasa besar pasak daripada tiang. Pandangan hidup ekonomi ini merupakan nilai-nilai yang menjadi acuan ekonomi masyarakat untuk hidup sesuai dengan kemampuannya dan tidak bersifat hedonistik, mengajarkan untuk tidak memaksakan diri dalam berkonsumsi jika itu pada akhirnya memberatkan. Hidup harus sesuai dengan batas-batas yang dimilikinya dan pengeluaran harus dikendalikan (Hamid, 2008, http://www.ekonomirakyat.org/edisi_16/artikel_4.htm).

Amelia Masriani menuturkan bahwa orang kaya baru di Indonesia bermukim di daerah pedalaman dengan penghasilan besar. Kelompok ini menenteng tas berisi uang tunai rupiah dan dolar untuk melakukan transaksi apa pun. Beberapa komunitas kalangan kaya yang tinggal di pedalaman memiliki mobil-mobil mewah semata untuk mobilisasi demi kepentingan bisnis. Kepemilikan modal transportasi bukan untuk menarik perhatian *narsis* atau *selfie*, tapi untuk menunjang bisnis mereka, fungsional sifatnya bukan pamer kekayaan atau unjuk diri (<http://www.tempo.co/read/news/2014/08/07/108597866/Orang-Kaya-Baru-Indonesia-Tersebar-di-Pedalaman>, diakses 7 Agustus 2014).

Setiap orang pasti melakukan aktivitas ekonomi sehari-hari termasuk konsumsi, sama halnya dengan mahasiswa. Konsumsi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan setiap orang yang dapat dipengaruhi oleh faktor pendapatan, lingkungan dan kebutuhan. Hal-hal seperti pekerjaan, latar belakang pendidikan, penghasilan keluarga, usia, jenis kelamin, besaran uang saku, hobi termasuk faktor demografi yang mempengaruhi perilaku konsumsi baik secara langsung atau berkaitan dengan atribut lain bagi konsumen sebagaimana nilai personal dan pilihan gaya hidup yang dijadikan panutan. Demografi merupakan aspek yang sangat penting dalam proses pembelian produk. Beberapa variabel demografi yaitu pendapatan, pendidikan dan pekerjaan merepresentasikan status sosial suatu komunitas (Hawkins, 2010: 116). Pola konsumsi suatu masyarakat atau individu termasuk pula mahasiswa berbeda-beda satu sama lain. Seperti halnya mahasiswa yang tinggal bersama orang tuanya dengan mahasiswa pendatang (perantau), hal tersebut membuat pola konsumsi mereka berbeda.

Merujuk pada hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Denny Setiawan dan Hendra Wijaya dinyatakan bahwa faktor demografi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Usia maupun lingkungan juga ikut mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan suatu produk. Sebagai contoh remaja atau mahasiswa memiliki HP dengan berbagai fitur yang canggih dan modern. Berbanding jauh dengan orang tua yang menggunakan HP dengan fitur sederhana bahkan dapat dikatakan jadul. Mahasiswa dan pelajar kebanyakan memakai sepatu model *sporty* dibandingkan dengan para orang tua cenderung memakai sepatu model pantofel. Mahasiswa cenderung lebih menyukai memakai pakaian simpel seperti kaos dan celana jeans dibandingkan dengan orang dewasa khususnya dosen maupun guru yang lebih memilih memakai kemeja dan celana bahan. Contoh diatas membuktikan bahwa dari segi usia (tergolong faktor demografi) bisa menghasilkan berbagai variasi perilaku konsumen (<http://antoniungunadarma.blogspot.com/2012/11/perilaku-konsumen-dari-segi-demografi.html>)

Mahasiswa tidak memiliki pendapatan permanen sendiri. Pendapatan mahasiswa berasal dari uang saku orang tua, yang dimaksud uang saku dari orang tua adalah uang saku yang diterima setiap bulan atau setiap minggu, dari uang saku inilah yang selanjutnya mahasiswa gunakan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Besarnya jumlah uang saku pada masing-masing mahasiswa baik yang merantau atau tidak merantau tidaklah sama, hal ini berarti berkaitan dengan penghasilan orang tua, dimana penghasilan orang tua tiap bulan menentukan jumlah besarnya uang saku yang diterima oleh mahasiswa.

Dalam kehidupan sehari-hari mahasiswa tidak bisa dipisahkan dari aktivitas konsumsi karena seseorang membutuhkan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan mereka, akan tetapi apabila dilakukan secara berlebihan dapat mengindikasikan sebagai suatu perilaku yang merugikan (Schiffman & Kanuk, 2004). Seperti fenomena diatas dijelaskan bahwa masyarakat melakukan kegiatan konsumsi yang berlebihan, karena pada dasarnya masyarakat saat ini mengkonsumsi barang dan jasa bukan karena untuk memenuhi kebutuhan lagi namun untuk memenuhi kesenangan mereka.

Kondisi pola konsumsi yang sudah berubah ini juga dialami oleh mahasiswa Psikologi di Unnes, dibuktikan hasil observasi awal dengan wawancara peneliti secara personal terhadap dua subjek penelitian yaitu subjek AU (20 tahun) dan subjek AA (21 tahun). Subjek AU menuturkan bahwa memiliki uang saku sebesar Rp 200.000 per minggu. Subjek AU mengakui suka membeli barang berkaitan dengan *fashion* seperti tas dan sepatu. Tidak dapat dikalkulasi berapa kali dalam sebulan subjek membeli barang, jika muncul produk baru dari beberapa *brand* tas atau sepatu ternama dapat dipastikan subjek segera memburu dan membelinya. Subjek AU juga memiliki kegemaran untuk makan di tempat kuliner yang baru seperti kafe, rumah makan dan restoran. Subjek kedua AA (21 tahun) menyatakan memiliki uang saku sebesar Rp. 900.000 per bulan. Ketika subjek mengunjungi pusat perbelanjaan atau *mall* senang untuk membeli baju dan tas. Berbagai model baju terbaru biasa dibeli di toko *offline* atau butik ternama. Pembelian tas sering dipesan pada toko *online*. Subjek rela menghemat

pengeluaran makan demi memenuhi keinginan membeli baju atau tas dengan model terbaru.

Peneliti juga menyebar angket nilai konsumsi sebagai studi pendahuluan kepada 20 responden mahasiswa Psikologi Unnes didapatkan beberapa informasi pola konsumsi terkait alasan mereka ketika membeli suatu barang seringkali bukan suatu kebutuhan, melainkan hanya karena keinginan semata seperti mengikuti *trend* yang sedang *in*, alasan lain juga karena mereka berusaha sama dengan teman sekelompoknya, suka dengan barang itu karena dianggapnya lucu. Bahkan terkadang mereka membeli suatu produk meskipun belum tahu apakah produk tersebut akan mereka gunakan atau tidak. Mereka berbelanja tidak dalam waktu yang tentu, barang yang mereka beli biasanya berupa produk tas, baju, sepatu, kosmetik. Mahasiswa laki-laki menghabiskan finansial untuk memiliki gadget terbaru, mengkoleksi jam tangan modern, mengikuti klub motor untuk travelling, menjadi anggota pusat kebugaran, memiliki peralatan audio dan potografi, dan perlengkapan harian. Sedangkan mahasiswa perempuan menghabiskan finansial untuk membeli pakaian, tas, sepatu, perawatan wajah dan tubuh, kosmetik, gadget, *snack*, serta peralatan mandi. Jumlah uang yang mereka keluarkan untuk berbelanja sekitar Rp 500.000,- hingga Rp 1000.000,- dalam sebulan dengan rata-rata uang saku mereka Rp1.000.000,- hingga Rp 1.500.000,- per bulan. Mereka biasa berbelanja di pusat-pusat perbelanjaan yaitu *mall* seperti Citraland dan Paragon dengan teman kampus ataupun teman kos.

Informasi lain yang diperoleh peneliti berdasarkan hasil observasi terhadap perilaku konsumen pada mahasiswa diketahui bahwa terdapat fenomena cukup

menarik berkaitan dengan pola konsumsi mahasiswa Psikologi Unnes. Terjadi perubahan ekonomi yang ada pada mahasiswa disebabkan oleh mahasiswa lain yang tingkat ekonominya lebih tinggi, pencitraan pergaulan yang lebih luas, pengetahuan teknologi dan informasi yang lebih modern.

Fenomena diatas tidak sejalan dengan tanggungjawab seorang mahasiswa yang seharusnya mengisi waktunya dengan menambah ketrampilan, pengetahuan, dan keahlian serta memiliki orientasi ke depan menjadi manusia yang bermanfaat bagi masyarakat lainnya, kehidupan dikampus telah terjadi akulturasi sosial budaya tinggi dalam mempertahankan prestise dari masing-masing individu. Uang saku mahasiswa lebih dipentingkan untuk membeli berbagai macam barang bermerk untuk mengikuti trend terkini dibanding untuk membeli perlengkapan kampus yang lebih penting seperti buku-buku pendukung kuliah (Anonim, 2012).

Alasan dan motivasi yang mendasari perilaku konsumen dalam pembelian sebagian besar barang atau jasa dapat dijelaskan oleh nilai-nilai konsumsi (Long dan Schiffman dalam Candan et al., 2013: 31). Dimana nilai konsumsi adalah pedoman konsumen sesuai dengan apa yang dirasakan mengenai pentingnya suatu produk atau jasa pada saat melakukan aktifitas pembelian guna memenuhi kebutuhan hidup. Dengan berfokus pada nilai-nilai konsumsi, teori ini dapat digunakan untuk memprediksi, menggambarkan dan menjelaskan perilaku konsumen (Sheth, Newman & Gross, dalam Fu Xiaoxiao et al. 2005), seperti mengapa konsumen membeli atau tidak membeli produk, mengapa mereka membeli satu jenis produk tertentu, dan mengapa memilih salah satu merek

tertentu. Oleh karena itu penting untuk memahami nilai konsumsi yang mempengaruhi niat konsumen dalam pembelian suatu produk.

Sheth et al. (dalam Wang Hsiu-Yu et al. 2013: 13) berpendapat bahwa pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa dimensi nilai konsumsi (nilai fungsional, nilai emosional, nilai sosial, nilai epistemik, dan nilai kondisional). Salah satu atau semua nilai konsumsi tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan dapat memiliki efek bertahap pada pilihan mereka. Bagi para konsumen, bobot dari setiap nilai konsumsi berbeda-beda dalam setiap kondisi pembelian (Kalafatis et al dalam Candan et al., 2013: 33). Nilai konsumsi, yang menunjukkan alasan eksplisit dan implisit serta motif, merupakan bentuk dasar yang sangat membantu bagi keputusan pembelian konsumen dan riset konsumen (Bodker et al. dalam Candan et al., 2013: 33).

Hal tersebut diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hsiu-Yu Wang, Chechen Liao & Ling-Hui (International Journal of Marketing Studies; Vol. 5, 2013) mengenai “*What Affects Mobile Application Use? The Roles of Consumption Values*”, menunjukkan bahwa nilai-nilai konsumsi secara signifikan mempengaruhi niat perilaku konsumen untuk menggunakan aplikasi *mobile*. Dan penelitian yang dilakukan oleh Sawaros Srisutto (2010) mengenai “*Country Branding, Consumption Values, and Purchase Decision Confidence: A Case Study of Tourists to Thailand*” menunjukkan hasil bahwa lima nilai konsumsi (fungsional, emosional, sosial, kondisional, dan epistemik) memiliki hubungan yang positif dengan sedikit kegunaan dari berbagai sumber informasi wisata. Serta penelitian yang dilakukan oleh Cheng-Hsun Ho and Ting-Yun Wu

(International Journal of Electronic Business Management, Vol. 10, No. 3, 2012) mengenai “*Factors Affecting Intent To Purchase Virtual Goods In Online Games*”, penelitian menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan yaitu nilai fungsional, nilai emosional dan nilai sosial mempengaruhi niat untuk membeli barang virtual dalam *game online*.

Berdasarkan uraian diatas dapat dipahami bahwa nilai konsumsi menjadi dasar penting dalam memahami perilaku pembelian konsumen. Hal itu menjadikan penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai nilai konsumsi pada mahasiswa Psikologi Unnes, disamping terbatasnya hasil penelitian yang mengkaji mengenai nilai konsumsi pada masyarakat Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah yang akan diangkat dalam penelitian adalah : Bagaimanakah nilai konsumsi pada mahasiswa Psikologi Unnes.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana nilai konsumsi pada mahasiswa Psikologi Unnes.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Manfaat teoritis ini adalah memberikan tambahan wawasan dalam kancan ilmu Psikologi Industri khususnya mengenai nilai konsumsi pada mahasiswa.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar rekomendasi bagi produsen agar dapat membuat strategi pemasaran untuk menciptakan hasil produksi yang baru.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsumen

2.1.1 Pengertian Konsumen

Konsumen menurut Philip Kotler (2000) dalam bukunya “Manajemen Pemasaran” adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi. Konsumen merupakan subyek yang memerlukan pemenuhan kebutuhan hidup dengan melakukan pembelian yang didahului oleh proses pengambilan keputusan.

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Di dalam dunia ekonomi, perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang melibatkan pembelian penggunaan barang dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut sebagai pengalaman dengan produk, pelayanan dari sumber lainnya. Fokus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang. Dua wujud konsumen:

1. *Personal Consumer* : konsumen ini membeli atau menggunakan barang atau jasa untuk penggunaannya sendiri.

2. *Organizational Consumer* : konsumen ini membeli atau menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan menjalankan organisasi tersebut.

Istilah konsumen berasal dari kata *consumer* (Inggris-Amerika), atau *consument/konsument* (Belanda), pengertian tersebut secara harfiah diartikan sebagai "orang atau perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu" atau "sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang" (Celina Tri Siwi Kristiyanti, 2009: 22).

Istilah konsumen juga dapat kita temukan dalam peraturan perundang-undangan Indonesia. Secara yuridis formal pengertian konsumen dimuat dalam Pasal 1 angka 2 UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/ atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa yang dimaksud konsumen adalah pemakai terakhir dari barang dan/atau jasa untuk kepentingan diri sendiri, keluarga atau rumah tangga dan tidak untuk diperdagangkan kembali.

2.2 Perilaku Konsumen

2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Mowen dan Minor (dalam Anova, 2010: 33) mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behaviour*) sebagai studi tentang pembelian (*buying units*)

dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide.

Perilaku Konsumen didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktifitas masing-masing individu yang dilakukan dalam rangka evaluasi, mendapatkan, penggunaan, atau mengatur barang-barang dan jasa (Nugroho dalam Karoma, 2013: 8).

Sedangkan menurut Engel, Blackweel, dan Miniard (dalam Danang Sunyoto, 2013: 3) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan, produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini, merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan memposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Menurut Winardi (dalam Danang Sunyoto, 2013: 3) perilaku konsumen dapat dirumuskan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli, dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa.

Solomon menyatakan bahwa, *“consumer is the process involved when individuals or group select, purchase, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and desires”*. Yang dapat diartikan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses yang melibatkan seseorang ataupun suatu kelompok untuk memilih, membeli, menggunakan dan memanfaatkan barang-barang, pelayanan, ide, ataupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Michael R. Solomon, 2011: 172-173).

Swastha dan Handoko (dalam Sasangka, 2010: 20-21) mengatakan perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 6), studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya. Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya.

Penulis dapat menyimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu cara individu dalam proses memilih, membeli, menggunakan dan menilai suatu barang atau jasa termasuk didalamnya proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini guna memenuhi kebutuhan mereka.

2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. Sebagian besar faktor-faktor tersebut dapat

dikendalikan oleh pemasar, namun mereka harus tetap memperhitungkannya.

Kotler (2006: 180 – 182) menjelaskan faktor-faktor tersebut sebagai berikut :

1. Kebudayaan, antara lain :

a. Budaya

Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.

b. Sub-budaya

Sub budaya mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis.

c. Kelas sosial.

Kelas sosial adalah kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

2. Sosial, meliputi :

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

b. Keluarga

Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian.

c. Peranan dan Status.

Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya.

3. Pribadi, meliputi :

a. Usia dan Tahap Daur Hidup

Pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya.

b. Pekerjaan

Dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.

c. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang turut menentukan perilaku pembelian.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan setiap orang sedangkan konsep diri lebih kearah citra diri.

4. Psikologis, meliputi :

a. Motivasi

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarah seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan.

Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya.

c. Belajar

Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.

d. Kepercayaan dan Sikap

Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap selanjutnya mempengaruhi tingkah laku pembelian (Kotler, 2006: 180-182).

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

2.3 Nilai Konsumsi

2.3.1 Pengertian Nilai Konsumsi

Nilai adalah kepercayaan yang mendalam untuk membenarkan apa yang menjadi tujuan. Nilai dapat mempengaruhi perilaku melalui norma, dan secara khusus dapat diterima dalam situasi tertentu. Nilai konsumsi adalah pedoman dalam menentukan pembelian produk yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Nilai konsumsi mampu menembus batas budaya dan mengakibatkan munculnya perilaku konsumtif (Mc. Graw-Hill, Hawkins and Mothersbaugh, 2010: 45-46).

Nilai adalah sebuah kriteria yang digunakan untuk memilih keadaan yang lebih disukai dan menolak keadaan lainnya. Contohnya manusia lebih memilih untuk hidup bebas dan merdeka dibandingkan hidup dalam perbudakan. Seperangkat nilai bagi individu memiliki peran yang sangat penting dalam aktivitas konsumsi. Konsumen melakukan pembelian produk dikarenakan mereka percaya produk tersebut akan memenuhi nilai tujuan yang diharapkan (Michael R. Solomon, 2011: 172-173).

Schwartz dalam Ali (2013: 114) mendefinisikan nilai sebagai keinginan kuat, terdiri dari beragam tujuan untuk dicapai dalam beragam situasi, yang dijadikan sebagai penuntun hidup seseorang. Nilai individu mencerminkan tujuan utama yang berhubungan dengan seluruh aspek-aspek perilaku.

Rokeach (1968) mengatakan bahwa nilai adalah determinan dari perilaku, nilai dilihat sebagai tuntutan perilaku. Ditambahkan, ketika individu memegang teguh pada nilai yang lebih rendah dibandingkan dengan perilaku, kemudian

menggunakan konsep nilai adalah lebih dari sekedar cara yang dianut untuk menggambarkan dan menjelaskan kesamaan dan perbedaan diantara individu, kelompok, negara atau budaya (Rokeach, 1968; Long & Schiffman, 2000 dalam Ge Xiao 2005: 9).

Nilai diartikan sebagai kriteria yang digunakan untuk memilih dan membenarkan tindakan dan menilai sebuah objek lainnya (Fraj dan Martinez dalam Ali, 2013: 114).

Nilai (*Value*) dari suatu produk dapat didefinisikan sebagai ratio antara apa yang konsumen dapatkan dan apa yang konsumen berikan. Konsumen mendapatkan manfaat dari suatu produk dan “memberikan” biaya. Manfaat disini termasuk didalamnya adalah kegunaan fungsional dan juga kegunaan emosional. Sedangkan yang termasuk kedalam biaya adalah biaya moneter (uang), biaya waktu, biaya tenaga, biaya fisik (Kotler, 2006).

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa nilai adalah perbandingan yang dijadikan sebagai pedoman konsumen untuk apa yang didapatkan dan diberikan.

Selanjutnya secara harfiah konsumsi menurut Badudu dan Zain (dalam Utami, 2008) konsumsi adalah pemakaian barang-barang hasil industri, barang-barang keperluan hidup sehari-hari.

Konsumsi didefinisikan sebagai total permintaan untuk semua barang-barang konsumsi dan jasa. Anyanwu (1995) dan Frank dan Bernanke (2001) (dalam M Fazoranti Mary: 72) mendefinisikan konsumsi sebagai pengeluaran

rumah tangga atas barang dan jasa seperti pakaian, makanan, hiburan, layanan kesehatan dan akuisisi aset antara lain.

Konsumsi adalah barang atau jasa yang dibeli oleh rumah tangga konsumsi terdiri dari barang tidak tahan lama (*Non Durable Goods*) adalah barang yang habis dipakai dalam waktu pendek, seperti makanan dan pakaian. Kedua adalah barang tahan lama (*Durable Goods*) adalah barang yang dimiliki usia panjang seperti mobil, televisi, alat-alat elektronik. Ketiga, jasa (*Services*) meliputi pekerjaan yang dilakukan untuk konsumen oleh individu dan perusahaan seperti potong rambut dan berobat kedokter (Mankiw dalam Karoma, 2013: 6).

Konsumsi adalah pengeluaran untuk pembelian barang-barang dan jasa akhir guna mendapatkan kepuasan ataupun memenuhi kebutuhannya. Konsumsi dalam istilah sehari-hari sering diartikan sebagai pemenuhan akan makanan dan minuman. Konsumsi mempunyai pengertian yang lebih luas lagi yaitu barang dan jasa akhir yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Barang dan jasa akhir yang dimaksud adalah barang dan jasa yang sudah siap dikonsumsi oleh konsumen. Barang konsumsi ini terdiri dari barang konsumsi sekali habis dan barang konsumsi yang dapat dipergunakan lebih dari satu kali. Badan Pusat Statistik menyatakan pengeluaran rumah tangga dibedakan atas pengeluaran konsumsi makanan dan pengeluaran konsumsi non makanan (Samuelson & Nordhaus dalam Karoma, 2013: 7).

Konsumsi adalah seluruh tipe aktifitas sosial yang orang lakukan sehingga dapat di pakai untuk mencirikan dan mengenal mereka, selain (sebagai tambahan) apa yang mungkin mereka lakukan untuk hidup. Chaney menambahkan, gagasan

bahwa konsumsi telah menjadi (atau sedang menjadi) fokus utama kehidupan sosial dan nilai-nilai kultural mendasari gagasan lebih umum dari budaya konsumen (Chaney dalam Kamora, 2013: 8).

Nilai konsumsi diartikan sesuai apa yang dirasakan oleh para konsumen yang berhubungan dengan pentingnya suatu produk atau jasa (Tse et al, 1988;. Sin & Yau, 2001 dalam Ge Xiao, 2005: 19).

Berdasarkan uraian di atas dapat dinyatakan bahwa nilai konsumsi adalah pedoman konsumen sesuai dengan apa yang dirasakan mengenai pentingnya suatu produk atau jasa pada saat melakukan aktifitas pembelian guna memenuhi kebutuhan hidup.

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Konsumsi

Xiao & Kim (2009) dan Hu, H., Kandampully, J., & Juwaheer, T., (2009) dalam Fu Xiaoxiao et al. mengemukakan bahwa pengetahuan terhadap produk dan pengalaman menggunakan produk menjadi bagian nilai konsumsi yang berpengaruh terhadap kepuasan dan rasa senang. Diindikasikan bahwa nilai konsumsi sebagaimana atribut konsumsi, memiliki banyak kontribusi pada tahap penilaian konsumen setelah melakukan pembelian produk sebagai bagian dari pengalaman. Jika harapan nilai dasar konsumsi terpenuhi, kepuasan akan mengikuti sebagai hasilnya.

Mowen dan Minor (2002) menyatakan bahwa, “pengalaman konsumsi dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk atau jasa”.

2.3.3 Aspek-Aspek Nilai Konsumsi

Sheth et al (dalam Ge Xiao, 2005: 20) mengidentifikasi lima nilai yang ditunjukkan membuat kontribusi diferensial untuk pilihan perilaku pasar. Nilai-nilai ini adalah nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai epistemik dan nilai kondisional.

1) Nilai fungsional

Pangsa pasar tradisional juga dianggap sebagai pengaruh utama terhadap nilai fungsional. Menurut Sheth et al. (dalam Ge Xiao, 2005: 21-22) nilai fungsional berasal dari kegunaan suatu objek dalam situasi tertentu, dan umumnya berhubungan dengan karakteristik seperti penampilan, kehandalan, daya tahan, dan juga harga. Jenis produk dan merek, dan pengambilan keputusan untuk pembelian suatu produk berdasarkan nilai fungsional akan lebih mempertimbangkan apakah karakteristik fisik fungsional yang melekat pada produk diperlukan atau tidak, dan jika produk memiliki atribut fungsional yang sesuai (Sheth, et al. 1991a, 1991b dalam Ge Xiao, 2005: 22).

2) Nilai sosial

Beberapa pangsa pasar juga dipengaruhi oleh nilai sosial yang melekat pada suatu produk karna hubungannya dengan suatu kelompok sosial tertentu. Karakteristik/*attribute* nilai sosial paling sering terdapat pada barang-barang yang sangat terlihat untuk konsumsi. Pangsa pasar (*market choice*) seperti jenis produk, pilihan merek, dan keputusan pembelian dipengaruhi oleh nilai sosial dalam pemahaman konsumen bahwa berbagai kelas/tingkatan produk, baik

yang sejalan maupun tidak sejalan dengan norma-norma kelompok mereka berasal (Sheth et al. , 1991a & 1991b dalam Ge Xiao, 2005: 22).

3) Nilai emosional

Pangsa pasar (*market choice*) juga didasarkan pada nilai-nilai emosional yang berkaitan dengan kemampuan alternatif untuk membangkitkan emosi yang diinginkan. Banyak produk yang berhubungan dengan emosi atau perasaan tertentu. Nilai emosional berkaitan dengan respon afektif individu atas suatu produk (Sheth et al., 1991a, 1991b dalam Ge Xiao, 2005: 22). Sekali lagi, semua tiga tingkat pangsa pasar tersebut : keputusan pembelian, jenis produk dan merek, mungkin dipengaruhi oleh respon emosional seorang individu atas suatu produk.

4) Nilai Epistemik

Pangsa pasar juga kadang-kadang didasarkan pada kemampuan alternatif untuk memuaskan rasa keingintahuan, pengetahuan, dan suatu kepentingan baru (Sheth et al., 1991a & 1991b dalam Ge Xiao, 2005: 22-23). Nilai epistemik seorang konsumen yang memilih suatu produk karena kebutuhan untuk memperoleh produk tersebut dalam rangka untuk memenuhi rasa ingin tahu, atau pengetahuan baru tentang produk tersebut. Sebuah merek atau jenis produk yang dipilih sesuai dengan nilai epistemik mungkin menjadi sesuatu yang dirasakan oleh konsumen sebagai sesuatu yang baru atau berbeda. Sebuah keputusan pembelian juga dapat dilakukan karena konsumen bosan, meskipun puas dengan merek saat ini, konsumen merasa ingin tahu tentang pengalaman, atau keinginan untuk mempelajari lebih lanjut tentang beberapa alternatif merek.

5) Nilai Kondisional

Terakhir, nilai kondisional adalah suatu kebutuhan yang dikaitkan dengan suatu objek melalui situasi kegunaan suatu produk. Menurut Sheth 1991a & 1991b (dalam Ge Xiao, 2005: 23), nilai kondisional didefinisikan sebagai kegunaan / manfaat yang diperoleh sebagai hasil dari situasi tertentu atau konteks yang dihadapi oleh konsumen. Dengan demikian, nilai kondisional sering mempengaruhi pembuat keputusan yang kadang menyimpang dari ciri khas atau rencana yang konsumen telah dibuat.

Menurut Mattsson 1991 (dalam Chang, 2012: 11) mengidentifikasi tiga aspek nilai konsumsi, nilai-nilai ini adalah nilai praktis, nilai emosional, dan nilai logis.

1. Nilai praktis yaitu keseimbangan aspek nyata dan fungsional produk yang dipilih.
2. Nilai emosional yang berkaitan dengan pengalaman insidental nyata dari suatu proses pelayanan.
3. Nilai logis yang mengacu pada aspek rasional dan abstrak pengalaman konsumen.

Nilai konsumsi yang diutarakan oleh Mattson cenderung memfokuskan segi pelayanan sehingga peneliti tidak menggunakan nilai konsumsi Mattsson dikarenakan kurang sesuai dengan tujuan penelitian ini.

De Ruyter, Lemmink, Mattsson & Wetzels 1997 (dalam Chang, 2012: 11)

mengemukakan empat aspek konsumsi, yaitu :

1. Nilai fungsional pada penekanan aspek fungsional, manfaat dan wujud fisik dari layanan.
2. Nilai emosional yang dioperasionalkan oleh pernyataan singkat dari perasaan yang dialami oleh para tamu pada tahap layanan yang diterima.
3. Nilai logis tercermin pada karakteristik rasional dan abstrak tahap layanan yaitu benar atau salah.
4. Nilai kepuasan direpresentasikan pernyataan seberapa puaskah konsumen sehubungan dengan tahap yang dialami dalam melakukan pemilihan produk.

Nilai konsumsi yang dinyatakan oleh De Ruyter, Lemmink, Mattsson & Wetzels cenderung memfokuskan segi pelayanan sehingga peneliti tidak menggunakan nilai konsumsi Mattsson dikarenakan kurang sesuai dengan tujuan penelitian ini.

Sweeney & Soutar 2001 (dalam Chang, 2012: 11) merefleksikan tiga aspek nilai konsumsi, yaitu:

1. Nilai fungsional yaitu penggunaan diturunkan karena pengurangan dirasakan jangka pendek dan biaya jangka panjang.
2. Nilai emosional yaitu *utilitas* berasal dari perasaan dan zona afektif yang menghasilkan suatu produk.

3. Nilai sosial mencakup *utilitas* yang berasal dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial.

Nilai konsumsi yang dipaparkan oleh Sweeney & Soutar memiliki kesamaan dengan nilai konsumsi Sheth, tetapi hanya mencakup tiga aspek sehingga peneliti tidak menggunakan nilai konsumsi tersebut dikarenakan tidak selengkap nilai konsumsi Sheth yang mencakup lima aspek.

Sánchez, Callarisa, Rodriguez & Moliner 2006 (dalam Chang, 2012: 11) memaparkan tiga aspek nilai konsumsi yaitu nilai fungsional, nilai emosional dan nilai sosial.

1. Nilai fungsional mengacu pada penilaian rasional dan ekonomi yang dibuat oleh individu.
2. Nilai emosional berkaitan dengan dimensi afektif yang kurang berkembang, tetapi mampu menangkap perasaan atau emosi yang dihasilkan oleh produk atau jasa.
3. Nilai sosial berkaitan dengan dampak sosial dari pembelian yang dilakukan konsumen.

Nilai konsumsi yang dipaparkan oleh Sánchez, Callarisa, Rodriguez & Moliner memiliki kesamaan dengan nilai konsumsi Sheth, tetapi hanya mencakup tiga aspek sehingga peneliti tidak menggunakan nilai konsumsi tersebut dikarenakan tidak selengkap nilai konsumsi Sheth yang mencakup lima aspek.

Berdasarkan paparan diatas peneliti memilih menggunakan aspek-aspek nilai konsumsi milik Sheth dikarenakan telah dipergunakan dalam penelitian sebelumnya selain itu Sheth lebih rinci dan detail dalam mendeskripsikan aspek-

aspek nilai konsumsi yang dianut oleh konsumen. Nilai konsumsi yang diperkenalkan Sheth lebih lengkap (lima aspek) dibandingkan dengan nilai yang dipaparkan oleh Sweeney & Soutar (tiga aspek), Sánchez, Callarisa, Rodriguez & Moliner (tiga aspek). Nilai konsumsi menurut Mattsson dan De Ruyter, Lemmink, Mattsson & Wetzels cenderung memfokuskan dari segi pelayanan sedangkan nilai konsumsi yang dinyatakan oleh Sheth menjelaskan pedoman atau kriteria pembelian produk sesuai dengan karakteristik subjek penelitian yaitu konsumen yang berasal dari mahasiswa psikologi Unnes.

BAB 3

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan suatu langkah untuk pengujian sebuah pengetahuan dengan menggunakan cara-cara yang biasa dipahami secara ilmiah. Metode merupakan salah satu hal yang diperhatikan dalam suatu penelitian dan harus disesuaikan dengan objek penelitian maupun tujuan yang akan dicapai dari penelitian yang dilakukan.

Pada bab ini akan dikemukakan beberapa hal yang berkaitan dengan metode dalam melakukan sebuah penelitian, yaitu mencakup jenis dan desain penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, validitas dan reliabilitas serta metode analisis data.

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Azwar (2012: 5) menyatakan bahwasanya “penelitian kuantitatif adalah penelitian yang mendasarkan analisisnya pada pengujian data numerik yang diolah dengan metode statistik”.

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian deskriptif (Azwar, 2012: 6) menjelaskan

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang melakukan analisis hanya sampai pada taraf deskripsi, yaitu menganalisis dan menyajikan fakta

secara sistematis sehingga dapat lebih mudah untuk dipahami dan disimpulkan. Kesimpulan yang diberikan selalu jelas dasar faktualnya sehingga semuanya selalu dapat dikembalikan langsung pada data yang diperoleh. Uraian kesimpulan didasari oleh angka yang diolah tidak secara terlalu dalam. Kebanyakan pengolahan datanya didasarkan pada analisis persentase dan analisis kecenderungan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, karena dalam pelaksanaannya mencari data sebanyak-banyaknya dan kemudian berusaha untuk mendeskripsikan sejelas-jelasnya.

3.3 Variabel Penelitian

Variabel adalah objek penelitian atau apa saja yang menjadi titik suatu penelitian (Arikunto, 2002: 96).

3.3.1 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel tunggal yaitu nilai konsumsi pada mahasiswa Psikologi Unnes.

3.3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Azwar, 2007: 74). Tujuan dari definisi operasional adalah untuk menghindari salah pengertian atau salah persepsi mengenai data yang akan diteliti dalam suatu penelitian serta untuk menghindari kesalahan dalam menentukan alat pengumpulan data yang digunakan.

Nilai konsumsi dinyatakan sebagai pedoman konsumen sesuai dengan apa yang dirasakan mengenai pentingnya suatu produk atau jasa pada saat melakukan aktifitas pembelian guna memenuhi kebutuhan hidup yang berhubungan dengan masalah selera, identitas atau gaya hidup. Dalam penelitian ini, nilai konsumsi diukur melalui skala psikologi yang dikembangkan peneliti berdasarkan lima nilai konsumsi menurut theory Sheth et al. (dalam Ge Xiao, 2005), yaitu nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai epistemik dan nilai kondisional.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010: 117). Adapun populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan Psikologi Universitas Negeri Semarang.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010: 118). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling kuota. Sampling kuota adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan (Sugiyono, 2010: 124).

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam kegiatan penelitian mempunyai tujuan mengungkap fakta mengenai variabel yang diteliti (Azwar, 2007: 91). Agar dapat diperoleh data yang tepat maka peneliti harus bisa memilih metode yang sesuai. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala psikologi. Skala merupakan alat pengukur psikologi yang biasa digunakan untuk mengukur aspek afektif yang antara lain memiliki ciri stimulusnya bersifat ambigu serta tidak terdapat jawaban benar dan salah (Azwar, 2010: 3-4).

Skala nilai konsumsi disusun menurut indikator-indikatornya. Pernyataan-pernyataan dalam skala nilai konsumsi akan disajikan dalam bentuk *favorable*. Bentuk skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, yaitu skala yang diisi langsung oleh responden dan sudah ada jawaban yang ditentukan. Bentuk pernyataannya yang digunakan adalah pernyataan yang isinya telah dibatasi, sehingga subjek tidak dapat memberikan respon seluas-luasnya.

Adapun alasan peneliti menggunakan skala psikologi sebagai metode pengumpulan data atau alat ukur variabel (Azwar, 2010: 5-6) adalah:

1. Data yang diungkap oleh skala psikologi berupa konstruk atau konsep psikologis yang menggambarkan aspek kepribadian individu.
2. Pada skala psikologi, pertanyaan sebagai stimulus tertuju pada indikator perilaku guna memancing jawaban yang merupakan refleksi dari keadaan subjek yang biasanya tidak disadari oleh responden yang bersangkutan.
3. Responden terhadap skala psikologi, sekalipun memahami isi pertanyaannya, biasanya tidak menyadari arah jawaban yang dikehendaki

dan kesimpulan apa yang sesungguhnya diungkap oleh pertanyaan tersebut.

3.5.1 Skala Nilai Konsumsi

Skala nilai konsumsi disusun berdasarkan lima nilai konsumsi yang dikembangkan oleh Sheth et al. (dalam Ge Xiao, 2005: 20), yaitu nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai epistemik dan nilai kondisional.

Skala yang akan disajikan tersebut terdiri dari satu kelompok *item*, yaitu *item favourable*. *Item favourable* yaitu *item* yang sesuai dengan pernyataan.

Sistem penilaian skala nilai konsumsi bergerak dari satu sampai empat. Pernyataan yang tergolong *favourable*, subjek akan memperoleh skor 4 jika menjawab SS (Sangat Setuju), nilai 3 jika menjawab S (Setuju), nilai 2 jika menjawab TS (Tidak Setuju) dan nilai 1 jika menjawab STS (Sangat Tidak Setuju).

Tabel 3.1 Tabel Skor Jawaban *favorable*

| No | Jawaban | Kode | Skor <i>Favorable</i> |
|----|---------------------|------|--------------------------|
| 1 | Sangat Setuju | SS | 4 |
| 2 | Setuju | S | 3 |
| 3 | Tidak Setuju | TS | 2 |
| 4 | Sangat Tidak Setuju | STS | 1 |

Tabel 3.2

Blue Print Skala Nilai Konsumsi

| Variabel | Aspek | Indikator | No. Item <i>Favorable</i> | Jumlah |
|-----------------|-------------------|---|---|---------------|
| Nilai Konsumsi | Nilai Fungsional | Kinerja barang atau produk maksimal | 1, 10, 20 | 3 |
| | | Kehandalan (daya tahan dan kualitas) barang atau produk dirasakan | 4, 14, 24 | 3 |
| | | Harga dari suatu barang atau produk | 7, 17 | 2 |
| | Nilai Sosial | Jenis produk dipakai oleh kelompok sosial | 2, 11, 21, 31 | 4 |
| | | Merek produk yang dibeli sesuai dengan kelompok sosialnya | 5, 15, 25, 35 | 4 |
| | | Keputusan pembelian produk karena pengaruh kelompok social | 9, 19, 29, 40 | 4 |
| | Nilai Emosional | Respon afektif seorang individu atas suatu produk | 3, 12, 18, 23, 26, 30, 34, 36, 44 | 9 |
| | Nilai Epistemik | Merasa ingin tahu dan memperoleh informasi tentang produk baru, asing dan berbeda | 6, 27, 33, 38, 41 ,43 | 6 |
| | | Mebutuhkan produk baru yang lebih potensial | 8, 16, 28, 39 | 4 |
| | Nilai Kondisional | Manfaat sebuah produk dirasakan akibat kondisi tertentu | 13, 22, 32, 37, 42 | 5 |
| | JUMLAH | | | |

3.6 Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Validitas

Suatu alat ukur dikatakan valid bila alat ukur tersebut sejauh mana mengukur ketepatan dan kecermatan apa yang sebenarnya hendak diukur (Azwar, 2009: 5). Arikunto (2006: 170) mendukung pernyataan ini dengan mengatakan validitas menunjukkan tingkatan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Koefisien korelasi antara skor aitem dengan skor total harus signifikan dan untuk memperoleh koefisien korelasi antara aitem dengan skor totalnya digunakan teknik korelasi *Product Moment* dari Karl Pearson dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan: r_{xy} = koefisien korelasi antara skor tiap aitem dan skor total

$$\sum X = \text{jumlah nilai masing-masing aitem}$$

$$\sum Y = \text{jumlah nilai total}$$

$$\sum XY = \text{jumlah nilai aitem dengan skor total}$$

$$N = \text{jumlah subjek}$$

3.6.2 Reliabilitas

Reliabilitas alat ukur menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tersebut dapat dipercaya dan sebagai keajegan suatu alat ukur (Azwar, 2009: 4). Reliabilitas pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus Alpha karena perolehan skor dalam skala ini merupakan rentangan berbentuk skor dari 1 sampai 4, skor yang diperoleh bukan 1 dan 0 (Arikunto, 2006: 196).

Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$r_{11} = \left\{ \frac{K}{K-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right\}$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

K = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data dimulai dengan memahami seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber yang telah dilakukan sesuai metode pengumpulan data sebelumnya. Analisis dilakukan agar peneliti segera dapat menyusun strategi selanjutnya sehingga memperoleh kesimpulan. Metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah metode statistik deskriptif.

Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai subjek penelitian berdasarkan data dari variabel yang diperoleh dari kelompok subjek yang diteliti dan tidak dimaksudkan untuk pengujian hipotesis (Azwar, 2012: 126). Data yang telah terkumpul kemudian diklasifikasikan menjadi dua kelompok data, yaitu data kuantitatif yang berbentuk angka-angka dan data kualitatif yang dinyatakan dalam kata-kata atau simbol. Data yang diperoleh dijumlahkan atau dikelompokkan sesuai dengan bentuk instrumen yang digunakan (Arikunto, 2006: 239). Agar data dapat terbaca dan dapat dipahami maka perlu

dilengkapi dengan kata-kata yang dapat memberi gambaran yang jelas mengenai nilai konsumsi mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Semarang

Data dari skala nilai konsumsi kemudian dibandingkan dengan cara pemberian kriteria yang sesuai dalam Azwar (2010: 149), sehingga diperoleh sebagai berikut:

Tabel 3.3 Kriteria Deskriptif

| Interval | Kriteria |
|---|-----------------|
| $X < (M - 1,0 \delta)$ | Rendah |
| $(M - 1,0 \delta) \leq X \leq (M + 1,0 \delta)$ | Sedang |
| $(M + 1,0 \delta) < X$ | Tinggi |

Keterangan:

M = Mean Hipotetik

δ = Standar Deviasi

X = Skor

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan tentang proses penelitian, hasil analisis data dan juga pembahasan dari penelitian yang dilakukan. Penelitian ini merupakan suatu kajian ilmiah tentang nilai konsumsi pada mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Semarang. Penelitian yang dilakukan ini diharapkan akan menunjukkan hasil yang sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga data harus dianalisis dengan tepat dan dibahas secara jelas agar tujuan penelitian bisa tercapai. Data yang dipakai diperoleh dengan menggunakan skala psikologi. Data yang didapatkan akan dianalisis menggunakan metode yang telah ditentukan pada bab sebelumnya. Adapun hal-hal yang akan dibahas dalam bab ini adalah sebagai berikut:

4.1 Persiapan Penelitian

Dalam persiapan penelitian ini ada beberapa tahapan yang harus dijelaskan, yaitu:

4.1.1 Orientasi Kancan Penelitian

Orientasi kancan penelitian ini dilakukan sebelum penelitian dilakukan agar kesesuaian subjek penelitian dengan lokasi penelitian diketahui. Penelitian ini mengambil tempat pelaksanaan di jurusan Psikologi Universitas Negeri Semarang Kampus Sekaran, Gunungpati. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa strata 1. Mahasiswa strata 1 adalah mahasiswa yang akan menempuh pendidikan selama setidaknya empat tahun untuk memperoleh gelar sarjana sesuai dengan program studi yang dipelajari.

4.2 Uji Coba Instrumen

4.2.1 Penyusunan Instrumen

Ada beberapa tahap yang dilakukan dalam penyusunan instrumen penelitian ini, yaitu:

a. Menyusun Instrumen Penelitian

Instrumen dikembangkan dari variabel yang telah ditentukan sebelumnya dan kemudian dijadikan beberapa aspek ataupun komponen untuk selanjutnya disusun menjadi beberapa butir *item* dalam sebuah skala psikologi. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala nilai konsumsi. Skala nilai konsumsi tersebut dijabarkan menjadi lima komponen yaitu nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai epistemik dan nilai kondisional. Komponen-komponen tersebut digunakan untuk menentukan sepuluh indikator yang digunakan yaitu kinerja barang atau produk maksimal, kehandalan (daya tahan dan kualitas) barang atau produk dirasakan, harga dari suatu barang atau produk, jenis produk dipakai oleh kelompok sosial, merek produk yang dibeli sesuai dengan kelompok sosialnya, keputusan pembelian produk karena pengaruh kelompok sosial, respon afektif seorang individu atas suatu produk, merasa ingin tahu dan memperoleh informasi tentang produk baru, asing dan berbeda, membutuhkan produk baru yang lebih potensial, manfaat sebuah produk dirasakan akibat kondisi tertentu.

b. Menentukan Karakteristik Jawaban yang Dikehendaki

Jawaban dari masing-masing butir item ditentukan menurut skala secara kontinum. Skala nilai konsumsi, terdiri dari empat alternatif jawaban dan mempunyai skor 4, 3, 2, 1 untuk *item favorable*.

c. Menyusun Format Instrumen

Format skala untuk penelitian ini disusun dengan jelas untuk memudahkan para responden dalam mengisi setiap butir *item* dalam skala nilai konsumsi. Adapun format skala nilai konsumsi ini terdiri dari:

1) Halaman Sampul Muka

Halaman sampul skala berisi judul skala penelitian, identitas peneliti, asal universitas dan jurusan peneliti.

2) Halaman Identitas Responden dan Petunjuk Pengisian

Halaman ini berisi tentang identitas responden dan petunjuk pengisian yaitu cara menjawab pernyataan dengan memilih jawaban yang sesuai dengan keadaan diri responden. Peneliti menuliskan juga keterangan dari pilihan jawaban yang ada.

3) Butir-butir Instrumen

Butir-butir instrumen ini merupakan berbagai pernyataan yang berhubungan dengan nilai konsumsi.

4.2.2 Pelaksanaan Uji Coba Instrumen

Uji coba skala dilaksanakan untuk mengujicobakan skala nilai konsumsi sebelum disebarkan langsung kepada subjek penelitian yang sebenarnya. Uji coba yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji coba murni yaitu mengujicobakan

alat ukur kepada subjek uji coba yang mempunyai karakteristik sama dengan subjek penelitian.

Uji coba instrumen dilaksanakan pada 26 Mei 2014 sampai 29 Mei 2014 di jurusan Psikologi Universitas Negeri Semarang Kampus Sekaran. Uji coba ini diberikan kepada mahasiswa sebanyak 47 mahasiswa. Skala uji coba tersebut diisi dan dikembalikan saat itu juga, kemudian diolah untuk mendapatkan *item* yang valid. Setelah *item* disesuaikan, kemudian dapat digunakan sebagai instrumen untuk mengumpulkan data penelitian.

4.2.3 Hasil Uji Coba

Analisis validitas data uji coba skala nilai konsumsi menggunakan teknik uji coba *Product Moment* dengan bantuan *software* statistik. Dari hasil uji validitas, *item* yang valid mempunyai koefisien validitas berkisar antara 0,298 sampai dengan 0,692 dan skala nilai konsumsi yang terdiri dari 44 *item* terdapat 28 *item* yang valid dan 16 *item* yang tidak valid dengan taraf signifikansi 5% dan 1%. Untuk lebih jelas, dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.1
Sebaran Item Valid

| Variabel | Aspek | Indikator | No. Item Favorable | Jumlah |
|-----------------|-------------------|---|---|---------------|
| Nilai Konsumsi | Nilai Fungsional | Kinerja barang atau produk maksimal | 1, 10, 20 | 3 |
| | | Kehandalan (daya tahan dan kualitas) barang atau produk dirasakan | 4* , 14, 24* | 3 |
| | | Harga dari suatu barang atau produk | 7, 17 | 2 |
| | Nilai Sosial | Jenis produk dipakai oleh kelompok sosial | 2* , 11* , 21* , 31* | 4 |
| | | Merek produk yang dibeli sesuai dengan kelompok sosialnya | 5* , 15* , 25, 35* | 4 |
| | | Keputusan pembelian produk karena pengaruh kelompok sosial | 9* , 19, 29* , 40* | 4 |
| | Nilai Emosional | Respon afektif seorang individu atas suatu produk | 3, 12, 18, 23, 26* , 30, 34* , 36* , 44 | 9 |
| | Nilai Epistemik | Merasa ingin tahu dan memperoleh informasi tentang produk baru, asing dan berbeda | 6* , 27* , 33* , 38* , 41* , 43 | 6 |
| | | Mebutuhkan produk baru yang lebih potensial | 8* , 16* , 28* , 39* | 4 |
| | Nilai Kondisional | Manfaat sebuah produk dirasakan akibat kondisi tertentu | 13* , 22, 32* , 37* , 42* | 5 |

Tanda bintang (*) item yang valid

Dari 16 *item* yang tidak valid terdapat enam *item* yang diperbaiki yaitu *item* nomor 1, 7, 10, 14, 17, 20 dan ditambah satu *item* baru untuk melengkapi

aspek nilai fungsional pada indikator harga dari suatu barang atau produk. *Item* yang diperbaiki merupakan *item-item* yang mewakili dari indikator. Jadi *item* yang dipakai saat penelitian sejumlah 35 *item*.

Analisis reliabilitas skala nilai konsumsi menggunakan teknik *Alpha Cronbach* dengan bantuan *software* statistik. Berdasarkan hasil uji reliabilitas diperoleh koefisien reliabilitas sebesar 0,903. Menurut Azwar (2007: 96) reliabilitas telah dianggap memuaskan jika koefisiennya mencapai minimal $r = 0,900$, jadi skala nilai konsumsi ini bisa dikatakan memiliki tingkat reliabilitas yang tergolong sangat baik.

4.3 Pelaksanaan Penelitian

4.3.1 Pengumpulan Data

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 10 Juni 2014 sampai 16 Juni 2014. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan skala nilai konsumsi dengan empat alternatif jawaban yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

Selama proses pengumpulan data, penyebaran skala dilakukan oleh peneliti dengan dibantu beberapa teman peneliti dan dibagikan kepada setiap mahasiswa yang telah ditentukan jumlah responden sebelumnya yaitu 200 mahasiswa, yang terdiri dari 100 mahasiswa perempuan dan 100 mahasiswa laki-laki. Setelah mahasiswa selesai mengisi skala, kemudian peneliti mengumpulkan kembali skala yang sudah dibagikan.

4.3.2 Pelaksanaan Skoring

Ketika pengumpulan data selesai dilakukan, langkah yang dilakukan selanjutnya adalah melakukan pemberian skor kepada setiap skala yang telah diisi responden. Pemberian skor dilakukan pada jawaban dari setiap butir pernyataan yang telah diisi oleh responden dengan rentang skor antara satu sampai empat pada skala nilai konsumsi yang selanjutnya dilakukan tabulasi. Setelah tabulasi langkah selanjutnya adalah melakukan olah data.

4.4 Subjek Penelitian

Jumlah subjek dalam penelitian ini sebanyak 200 orang, dimana dalam analisis deskriptif responden tersebut dibagi dalam beberapa kategorisasi yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, uang saku bulanan, pekerjaan orang tua, penghasilan orang tua, hobi dan asal daerah tempat tinggal. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2 Daftar Responden Menurut Kategorisasi

| Kategorisasi | | Jumlah Responden |
|----------------------------|-----------------------------------|------------------|
| Jenis Kelamin | Perempuan | 100 |
| | Laki-Laki | 100 |
| Usia | Remaja Akhir | 181 |
| | Dewasa Awal | 19 |
| Uang Saku Bulanan | < Rp 1.000.000,00 | 35 |
| | Rp1.000.000,00 – Rp1.500.000,00 | 147 |
| | > Rp 1.500.000,00 | 18 |
| Pekerjaan Orang Tua | PNS | 88 |
| | Karyawan Swasta | 80 |
| | Wiraswasta | 32 |
| Penghasilan Orang Tua | < Rp 3.000.000,00 | 25 |
| | Rp 3.000.000,00 – Rp 6.000.000,00 | 137 |
| | > Rp 6.000.000,00 | 38 |
| Hobi | Indoor | 138 |
| | Outdoor | 62 |
| Asal Daerah Tempat Tinggal | Asli Semarang | 21 |
| | Pendatang | 179 |

4.5 Analisis Deskriptif

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Untuk melakukan analisis terhadap hasil penelitian yang dilakukan, peneliti menggunakan angka yang dideskripsikan dengan menguraikannya menjadi suatu kesimpulan yang didasari oleh angka yang diolah dengan metode statistik. Metode statistik digunakan untuk mencari tahu besarnya mean hipotetik, dan standard deviasi (δ) dengan mendasarkan pada jumlah *item* yang ada, serta skor maksimal maupun skor minimal pada masing-masing alternatif jawaban. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kategorisasi berdasarkan model distribusi normal (Azwar, 2010: 149). Penggolongan subjek ke dalam tiga kategori adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Penggolongan Kriteria Analisis Berdasarkan Mean Hipotetik

| Interval | Kriteria |
|---|----------|
| $X < (M - 1,0 \delta)$ | Rendah |
| $(M - 1,0 \delta) \leq X \leq (M + 1,0 \delta)$ | Sedang |
| $(M + 1,0 \delta) < X$ | Tinggi |

Keterangan:

M = Mean Hipotetik

δ = Standar Deviasi

X = Skor

Deskripsi data di atas memberikan gambaran yang penting tentang distribusi skor skala pada kelompok subjek yang dikenai pengukuran dan menjadi suatu informasi mengenai keadaan subjek pada aspek maupun variabel yang diteliti.

4.5.1 Gambaran Nilai Konsumsi Mahasiswa Berdasarkan Aspek

Nilai konsumsi bisa dilihat dari beberapa komponen atau aspek yakni aspek nilai fungsional, aspek nilai sosial, aspek nilai emosional, aspek nilai epistemik, dan aspek nilai kondisional. Gambaran nilai konsumsi mahasiswa dari setiap aspek akan dijelaskan sebagai berikut:

4.5.1.1 Aspek Nilai Fungsional

Berdasarkan golongan kriteria yang sudah disajikan pada tabel 4.2, maka gambaran nilai konsumsi mahasiswa berdasarkan aspek nilai fungsional dijelaskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah item} &= 9 \\ \text{Skor tertinggi} &= 9 \times 4 = 36 \\ \text{Skor terendah} &= 9 \times 1 = 9 \\ \text{Mean hipotetik} &= (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah}) : 2 \\ &= (36 + 9) : 2 = 22,5 \\ \text{Standar Deviasi} &= (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}) : 6 \\ &= (36 - 9) : 6 = 4,5 \end{aligned}$$

Gambaran nilai konsumsi mahasiswa berdasarkan aspek nilai fungsional menurut perhitungan di atas diperoleh $M = 22,5$ dan $SD = 4,5$. Selanjutnya dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Mean} - 1,0 \text{ SD} = 22,5 - 1,0 (4,5) = 18$$

$$\text{Mean} + 1,0 \text{ SD} = 22,5 + 1,0 (4,5) = 27$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh distribusi frekuensi nilai konsumsi subjek ditinjau dari aspek nilai fungsional sebagai berikut:

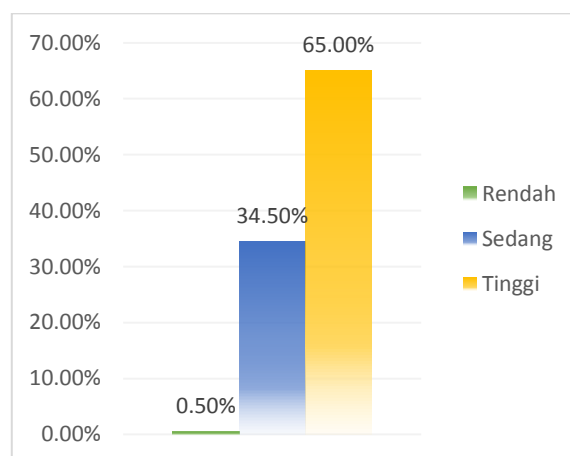
Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Nilai Konsumsi Mahasiswa
Berdasarkan Aspek Nilai Fungsional

| Interval | Kategori | F | % |
|---------------------|-----------------|----------|----------|
| $X < 18$ | Rendah | 1 | 0,50% |
| $18 \leq X \leq 27$ | Sedang | 69 | 34,50% |
| $27 < X$ | Tinggi | 130 | 65,00% |
| JUMLAH | | 200 | 100,00% |

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa apabila subjek penelitian mempunyai skor kurang dari 18 berarti evaluasi nilai fungsional subjek penelitian

termasuk dalam kriteria rendah. Subjek penelitian yang mempunyai skor 18 sampai dengan 27 berarti evaluasi nilai fungsional subjek penelitian termasuk dalam kriteria sedang. Subjek penelitian yang mempunyai skor lebih dari 27 berarti evaluasi nilai fungsional subjek penelitian termasuk dalam kriteria tinggi.

Terlihat pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek menunjukkan evaluasi nilai fungsional dalam kriteria tinggi. Hal ini ditandai dengan 130 mahasiswa atau 65,00% masuk dalam kriteria tinggi dan 69 mahasiswa atau 34,50% masuk dalam kriteria sedang serta 1 mahasiswa atau 0,50% masuk dalam kriteria rendah. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar diagram presentase nilai fungsional mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Semarang berikut ini :



Gambar 4.1 Diagram Nilai Konsumsi Mahasiswa Berdasarkan Aspek Nilai Fungsional

4.5.1.2 Aspek Nilai Sosial

Berdasarkan golongan kriteria yang sudah disajikan pada tabel 4.2, maka gambaran nilai konsumsi mahasiswa berdasarkan aspek nilai sosial dijelaskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah item} &= 10 \\ \text{Skor tertinggi} &= 10 \times 4 = 40 \\ \text{Skor terendah} &= 10 \times 1 = 10 \\ \text{Mean hipotetik} &= (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah}) : 2 \\ &= (40 + 10) : 2 = 25 \\ \text{Standar Deviasi} &= (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}) : 6 \\ &= (40 - 10) : 6 = 5 \end{aligned}$$

Gambaran nilai konsumsi mahasiswa berdasarkan aspek nilai sosial menurut perhitungan di atas diperoleh $M = 25$ dan $SD = 5$. Selanjutnya dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Mean} - 1,0 \text{ SD} = 25 - 1,0 (5) = 20$$

$$\text{Mean} + 1,0 \text{ SD} = 25 + 1,0 (5) = 30$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh distribusi frekuensi nilai konsumsi subjek ditinjau dari aspek nilai sosial sebagai berikut:

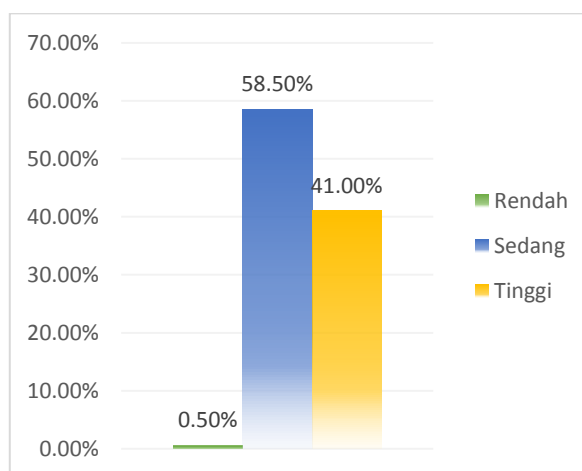
Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Nilai Konsumsi Mahasiswa
Berdasarkan Aspek Nilai Sosial

| Interval | Kategori | F | % |
|---------------------|-----------------|----------|----------|
| $X < 20$ | Rendah | 1 | 0,50% |
| $20 \leq X \leq 30$ | Sedang | 117 | 58,50% |
| $30 < X$ | Tinggi | 82 | 41,00% |
| JUMLAH | | 200 | 100,00% |

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa apabila subjek penelitian mempunyai skor kurang dari 20 berarti evaluasi nilai sosial subjek penelitian

termasuk dalam kriteria rendah. Subjek penelitian yang mempunyai skor 20 sampai dengan 30 berarti evaluasi nilai sosial subjek penelitian termasuk dalam kriteria sedang. Subjek penelitian yang mempunyai skor lebih dari 30 berarti evaluasi nilai sosial subjek penelitian termasuk dalam kriteria tinggi.

Terlihat pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek menunjukkan evaluasi nilai sosial dalam kriteria sedang. Hal ini ditandai dengan 117 mahasiswa atau 58,50% masuk dalam kriteria sedang dan 82 mahasiswa atau 41,00% masuk dalam kriteria tinggi serta 1 mahasiswa atau 0,50% masuk dalam kriteria rendah. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar diagram presentase nilai sosial mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Semarang berikut ini :



Gambar 4.2 Diagram Nilai Konsumsi Mahasiswa Berdasarkan Aspek Nilai Sosial

4.5.1.3 Aspek Nilai Emosional

Berdasarkan golongan kriteria yang sudah disajikan pada tabel 4.2, maka gambaran nilai konsumsi mahasiswa berdasarkan aspek nilai emosional dijelaskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah item} &= 3 \\ \text{Skor tertinggi} &= 3 \times 4 = 12 \\ \text{Skor terendah} &= 3 \times 1 = 3 \\ \text{Mean hipotetik} &= (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah}) : 2 \\ &= (12 + 3) : 2 = 7,5 \\ \text{Standar Deviasi} &= (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}) : 6 \\ &= (12 - 3) : 6 = 1,5 \end{aligned}$$

Gambaran nilai konsumsi mahasiswa berdasarkan aspek nilai emosional menurut perhitungan di atas diperoleh $M = 7,5$ dan $SD = 1,5$. Selanjutnya dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Mean} - 1,0 \text{ SD} = 7,5 - 1,0 (1,5) = 6$$

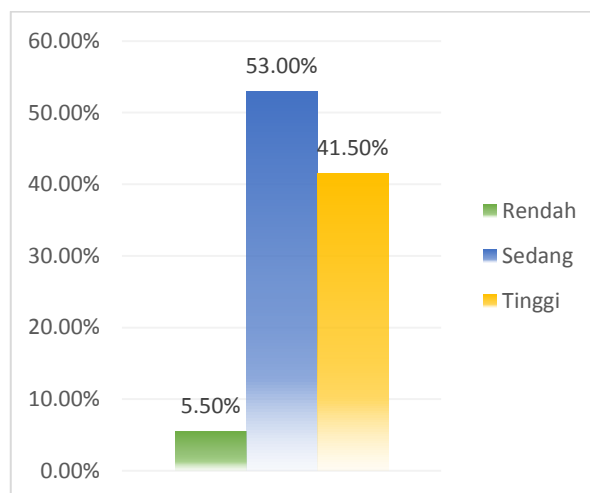
$$\text{Mean} + 1,0 \text{ SD} = 7,5 + 1,0 (1,5) = 9$$

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Nilai Konsumsi Mahasiswa
Berdasarkan Aspek Nilai Emosional

| Interval | Kategori | F | % |
|-------------------|----------|-----|---------|
| $X < 6$ | Rendah | 11 | 5,50% |
| $6 \leq X \leq 9$ | Sedang | 106 | 53,00% |
| $9 < X$ | Tinggi | 83 | 41,50% |
| JUMLAH | | 200 | 100,00% |

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa apabila subjek penelitian mempunyai skor kurang dari 6 berarti evaluasi nilai emosional subjek penelitian termasuk dalam kriteria rendah. Subjek penelitian yang mempunyai skor 6 sampai dengan 9 berarti evaluasi nilai emosional subjek penelitian termasuk dalam kriteria sedang. Subjek penelitian yang mempunyai skor lebih dari 9 berarti evaluasi nilai emosional subjek penelitian termasuk dalam kriteria tinggi.

Terlihat pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek menunjukkan evaluasi nilai emosional dalam kriteria sedang. Hal ini ditandai dengan 106 mahasiswa atau 53,00% masuk dalam kriteria sedang dan 83 mahasiswa atau 41,50% masuk dalam kriteria tinggi serta 11 mahasiswa atau 5,50% masuk dalam kriteria rendah. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar diagram presentase nilai emosional mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Semarang berikut ini :



Gambar 4.3 Diagram Nilai Konsumsi Mahasiswa Berdasarkan Aspek Nilai Emosional

4.5.1.4 Aspek Nilai Epistemik

Berdasarkan golongan kriteria yang sudah disajikan pada tabel 4.2, maka gambaran nilai konsumsi mahasiswa berdasarkan aspek nilai epistemik dijelaskan sebagai berikut:

| | |
|-----------------|---|
| Jumlah item | = 9 |
| Skor tertinggi | = $9 \times 4 = 36$ |
| Skor terendah | = $9 \times 1 = 9$ |
| Mean hipotetik | = (skor tertinggi + skor terendah) : 2 = $(36 + 9) : 2 = 22,5$ |
| Standar Deviasi | = (skor tertinggi – skor terendah) : 6 = $(36 - 9) : 6 = 4,5$ |

Gambaran nilai konsumsi mahasiswa berdasarkan aspek nilai epistemik menurut perhitungan di atas diperoleh $M = 22,5$ dan $SD = 4,5$. Selanjutnya dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Mean} - 1,0 \text{ SD} = 22,5 - 1,0 (4,5) = 18$$

$$\text{Mean} + 1,0 \text{ SD} = 22,5 + 1,0 (4,5) = 27$$

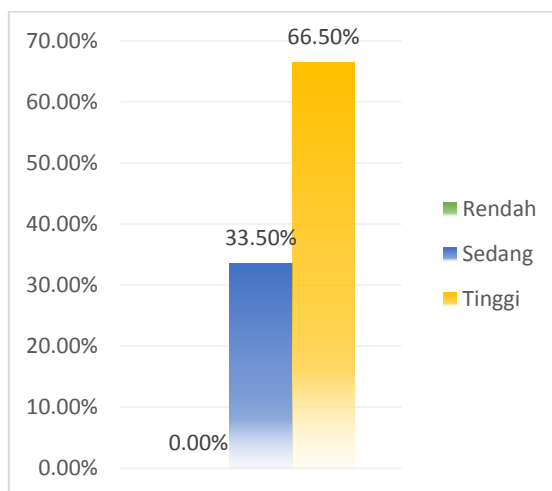
Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh distribusi frekuensi nilai konsumsi subjek ditinjau dari aspek nilai epistemik sebagai berikut:

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Nilai Konsumsi Mahasiswa
Berdasarkan Aspek Nilai Epistemik

| Interval | Kategori | F | % |
|---------------------|-----------------|----------|----------|
| $X < 18$ | Rendah | 0 | 0,00% |
| $18 \leq X \leq 27$ | Sedang | 67 | 33,50% |
| $27 < X$ | Tinggi | 133 | 66,50% |
| JUMLAH | | 200 | 100,00% |

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa apabila subjek penelitian mempunyai skor kurang dari 18 berarti evaluasi nilai epistemik subjek penelitian termasuk dalam kriteria rendah. Subjek penelitian yang mempunyai skor 18 sampai dengan 27 berarti evaluasi nilai epistemik subjek penelitian termasuk dalam kriteria sedang. Subjek penelitian yang mempunyai skor lebih dari 27 berarti evaluasi nilai epistemik subjek penelitian termasuk dalam kriteria tinggi.

Terlihat pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek menunjukkan evaluasi nilai epistemik dalam kriteria tinggi. Hal ini ditandai dengan 133 mahasiswa atau 66,50% masuk dalam kriteria tinggi sedangkan 67 mahasiswa atau 33,50% masuk dalam kriteria sedang dan tidak ada mahasiswa yang masuk dalam kriteria rendah. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar diagram presentase nilai epistemik mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Semarang berikut ini :



Gambar 4.4 Diagram Nilai Konsumsi Mahasiswa Berdasarkan Aspek Nilai Epistemik

4.5.1.5 Aspek Nilai Kondisional

Berdasarkan golongan kriteria yang sudah disajikan pada tabel 4.2, maka gambaran nilai konsumsi mahasiswa berdasarkan aspek nilai kondisional dijelaskan sebagai berikut:

$$\text{Jumlah item} = 4$$

$$\text{Skor tertinggi} = 4 \times 4 = 16$$

$$\text{Skor terendah} = 4 \times 1 = 4$$

$$\begin{aligned} \text{Mean hipotetik} &= (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah}) : 2 \\ &= (16 + 4) : 2 = 10 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Standar Deviasi} &= (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}) : 6 \\ &= (16 - 4) : 6 = 2 \end{aligned}$$

Gambaran nilai konsumsi mahasiswa berdasarkan aspek nilai kondisional menurut perhitungan di atas diperoleh $M = 10$ dan $SD = 2$. Selanjutnya dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Mean} - 1,0 \text{ SD} = 10 - 1,0 (2) = 8$$

$$\text{Mean} + 1,0 \text{ SD} = 10 + 1,0 (2) = 12$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh distribusi frekuensi nilai konsumsi subjek ditinjau dari aspek nilai kondisional sebagai berikut:

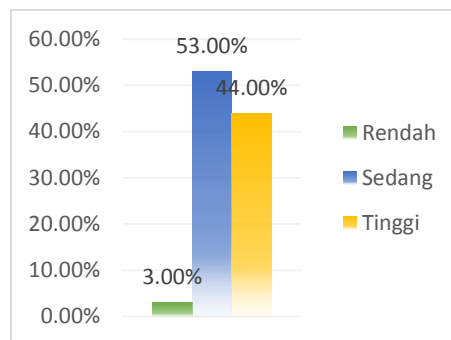
Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Nilai Konsumsi Mahasiswa
Berdasarkan Aspek Nilai Kondisional

| Interval | Kategori | F | % |
|--------------------|-----------------|----------|----------|
| $X < 8$ | Rendah | 6 | 3,00% |
| $8 \leq X \leq 12$ | Sedang | 106 | 53,00% |
| $12 < X$ | Tinggi | 88 | 44,00% |
| JUMLAH | | 200 | 100,00% |

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa apabila subjek penelitian mempunyai skor kurang dari 8 berarti evaluasi nilai kondisional subjek penelitian termasuk dalam kriteria rendah. Subjek penelitian yang mempunyai skor 8 sampai dengan 12 berarti evaluasi nilai kondisional subjek penelitian termasuk dalam kriteria sedang. Subjek penelitian yang mempunyai skor lebih dari 12 berarti evaluasi nilai kondisional subjek penelitian termasuk dalam kriteria tinggi.

Terlihat pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek menunjukkan evaluasi nilai kondisional dalam kriteria sedang. Hal ini ditandai dengan 106 mahasiswa atau 53,00% masuk dalam kriteria sedang dan 88 mahasiswa atau 44,00% masuk dalam kriteria tinggi serta 6 mahasiswa atau 3,00% masuk dalam kriteria rendah. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada

gambar diagram presentase nilai kondisional mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Semarang berikut ini :



Gambar 4.5 Diagram Nilai Konsumsi Mahasiswa Berdasarkan Aspek Nilai Kondisional

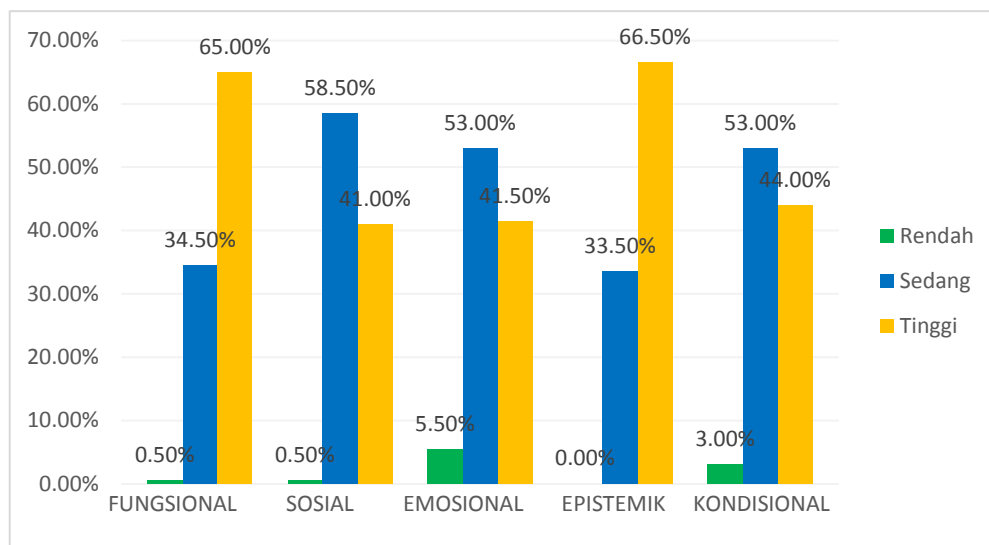
Secara keseluruhan, ringkasan analisis nilai konsumsi tiap aspek dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9 Ringkasan Analisis Nilai Konsumsi Tiap Aspek

| Nilai Fungsional (%) | Nilai Sosial (%) | Nilai Emosional (%) | Nilai Epistemik (%) | Nilai Kondisional (%) | Kriteria |
|----------------------|------------------|---------------------|---------------------|-----------------------|----------|
| 65 | 41 | 41,50 | 66,50 | 44 | Tinggi |
| 34,50 | 58,50 | 53 | 33,50 | 53 | Sedang |
| 0,50 | 0,50 | 5,50 | 0 | 3 | Rendah |

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dilihat bahwa aspek yang memperoleh presentase terbesar pada kategori tinggi adalah aspek nilai epistemik (66,50%). Aspek yang memperoleh presentase terbesar pada kategori sedang adalah aspek nilai sosial (58,50%) dan aspek yang memperoleh presentase terbesar pada kategori rendah adalah aspek nilai emosional (5,50%). Diagram

presentase ringkasan analisis nilai konsumsi tiap aspek dapat dilihat di bawah ini:



Gambar 4.6 Diagram Analisis Nilai Konsumsi Tiap Aspek

4.5.2 Gambaran Nilai Konsumsi Ditinjau Dari Jenis Kelamin

Nilai konsumsi ditinjau dari jenis kelamin, yaitu perempuan dan laki-laki. Gambaran nilai konsumsi mahasiswa ditinjau dari jenis kelamin akan dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan golongan kriteria yang sudah disajikan pada tabel 4.2, maka gambaran nilai konsumsi mahasiswa ditinjau dari jenis kelamin berdasarkan aspek nilai fungsional dijelaskan sebagai berikut:

$$\text{Jumlah item} = 9$$

$$\text{Skor tertinggi} = 9 \times 4 = 36$$

$$\text{Skor terendah} = 9 \times 1 = 9$$

$$\begin{aligned} \text{Mean hipotetik} &= (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah}) : 2 \\ &= (36 + 9) : 2 = 22,5 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Standar Deviasi} &= (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}) : 6 \\ &= (36 - 9) : 6 = 4,5\end{aligned}$$

Gambaran nilai konsumsi mahasiswa ditinjau dari jenis kelamin berdasarkan aspek nilai fungsional menurut perhitungan di atas diperoleh $M = 22,5$ dan $SD = 4,5$. Selanjutnya dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Mean} - 1,0 \text{ SD} = 22,5 - 1,0 (4,5) = 18$$

$$\text{Mean} + 1,0 \text{ SD} = 22,5 + 1,0 (4,5) = 27$$

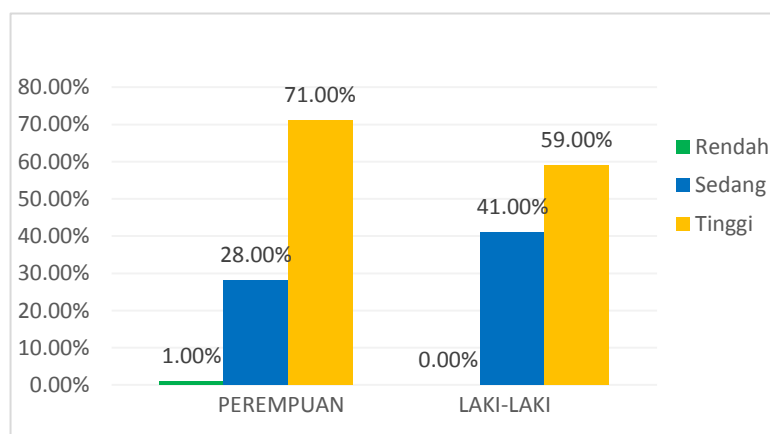
Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh distribusi frekuensi nilai konsumsi subjek ditinjau dari jenis kelamin berdasarkan aspek nilai fungsional sebagai berikut:

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Jenis Kelamin Berdasarkan Aspek Nilai Fungsional

| Jenis Kelamin | Kategori | | | | | | Rata-Rata |
|---------------|--------------------|------|-------------------------------|-------|--------------------|-------|-----------|
| | Rendah $X < 18$ | | Sedang $18 \leq X \leq 27$ | | Tinggi $27 < X$ | | |
| | F | % | F | % | F | % | |
| Perempuan | 1 | 1,00 | 28 | 28,00 | 71 | 71,00 | 29,07 |
| Laki-Laki | 0 | 0,00 | 41 | 41,00 | 59 | 59,00 | 27,89 |

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa apabila subjek penelitian mempunyai skor kurang dari 18 berarti evaluasi nilai fungsional subjek penelitian termasuk dalam kriteria rendah. Subjek penelitian yang mempunyai skor 18 sampai dengan 27 berarti evaluasi nilai fungsional subjek penelitian termasuk dalam kriteria sedang. Subjek penelitian yang mempunyai skor lebih dari 27 berarti evaluasi nilai fungsional subjek penelitian termasuk dalam kriteria tinggi.

Terlihat pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek perempuan menunjukkan evaluasi nilai fungsional dalam kriteria tinggi. Hal ini ditandai dengan 71 mahasiswa atau 71,00% masuk dalam kriteria tinggi dan 28 mahasiswa atau 28,00% masuk dalam kriteria sedang serta 1 mahasiswa atau 1,00% masuk dalam kriteria rendah. Untuk subjek laki-laki dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek laki-laki menunjukkan evaluasi nilai fungsional dalam kriteria tinggi dan sama sekali tidak ada yang berada dalam kriteria rendah. Hal ini ditandai dengan 59 mahasiswa atau 59,00% masuk dalam kriteria tinggi dan 41 mahasiswa atau 41% masuk dalam kriteria sedang. Menurut jumlah rata-rata menunjukkan hasil pada nilai fungsional untuk subjek perempuan sebesar 29,07 dan untuk subjek laki-laki sebesar 27,89. Hal ini menandakan bahwa nilai fungsional pada mahasiswa perempuan lebih besar dibandingkan dengan nilai fungsional pada mahasiswa laki-laki. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar diagram presentase nilai fungsional mahasiswa Psikologi ditinjau dari jenis kelamin berikut ini :



Gambar 4.7 Diagram Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Jenis Kelamin Berdasarkan Aspek Nilai Fungsional

2) Berdasarkan golongan kriteria yang sudah disajikan pada tabel 4.2, maka gambaran nilai konsumsi mahasiswa ditinjau dari jenis kelamin berdasarkan aspek nilai sosial dijelaskan sebagai berikut:

$$\text{Jumlah item} = 10$$

$$\text{Skor tertinggi} = 10 \times 4 = 40$$

$$\text{Skor terendah} = 10 \times 1 = 10$$

$$\begin{aligned} \text{Mean hipotetik} &= (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah}) : 2 \\ &= (40 + 10) : 2 = 25 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Standar Deviasi} &= (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}) : 6 \\ &= (40 - 10) : 6 = 5 \end{aligned}$$

Gambaran nilai konsumsi mahasiswa ditinjau dari jenis kelamin berdasarkan aspek nilai sosial menurut perhitungan di atas diperoleh $M = 25$ dan $SD = 5$. Selanjutnya dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Mean} - 1,0 \text{ SD} = 25 - 1,0 (5) = 20$$

$$\text{Mean} + 1,0 \text{ SD} = 25 + 1,0 (5) = 30$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh distribusi frekuensi nilai konsumsi subjek ditinjau dari jenis kelamin berdasarkan aspek nilai sosial sebagai berikut:

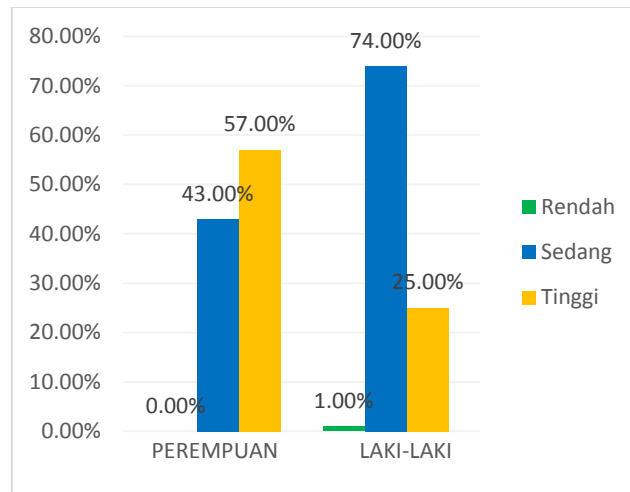
Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Jenis Kelamin
Berdasarkan Aspek Nilai Sosial

| Jenis Kelamin | Kategori | | | | | | Rata-Rata |
|---------------|--------------------|-------|-------------------------------|--------|--------------------|--------|-----------|
| | Rendah $X < 20$ | | Sedang $20 \leq X \leq 30$ | | Tinggi $30 < X$ | | |
| | F | % | F | % | F | % | |
| Perempuan | 0 | 0,00% | 43 | 43,00% | 57 | 57,00% | 31,08 |
| Laki-Laki | 1 | 1,00% | 74 | 74,00% | 25 | 25,00% | 28,12 |

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa apabila subjek penelitian mempunyai skor kurang dari 20 berarti evaluasi nilai sosial subjek penelitian termasuk dalam kriteria rendah. Subjek penelitian yang mempunyai skor 20 sampai dengan 30 berarti evaluasi nilai sosial subjek penelitian termasuk dalam kriteria sedang. Subjek penelitian yang mempunyai skor lebih dari 30 berarti evaluasi nilai sosial subjek penelitian termasuk dalam kriteria tinggi.

Terlihat pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek perempuan menunjukkan evaluasi nilai sosial dalam kriteria tinggi dan tidak ada sama sekali yang berada dalam kriteria rendah. Hal ini ditandai dengan 57 mahasiswa atau 57,00% masuk dalam kriteria tinggi dan 43 mahasiswa atau 43,00% masuk dalam kriteria sedang. Untuk subjek laki-laki dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek laki-laki menunjukkan evaluasi nilai sosial dalam kriteria sedang. Hal ini ditandai dengan 74 mahasiswa atau 74,00% masuk dalam kriteria sedang dan 25 mahasiswa atau 25,00% masuk dalam kriteria tinggi serta 1 mahasiswa atau 1,00% masuk dalam kriteria rendah. Menurut jumlah rata-rata menunjukkan hasil pada nilai sosial untuk subjek perempuan sebesar 31,08 dan

untuk subjek laki-laki sebesar 28,12. Hal ini menandakan bahwa nilai sosial pada mahasiswa perempuan lebih besar dibandingkan dengan nilai sosial pada mahasiswa laki-laki. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar diagram presentase nilai sosial mahasiswa Psikologi ditinjau dari jenis kelamin berikut ini:



Gambar 4.8 Diagram Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Jenis Kelamin Berdasarkan Aspek Nilai Sosial

3) Berdasarkan golongan kriteria yang sudah disajikan pada tabel 4.2, maka gambaran nilai konsumsi mahasiswa ditinjau dari jenis kelamin berdasarkan aspek nilai emosional dijelaskan sebagai berikut:

$$\text{Jumlah item} = 3$$

$$\text{Skor tertinggi} = 3 \times 4 = 12$$

$$\text{Skor terendah} = 3 \times 1 = 3$$

$$\text{Mean hipotetik} = (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah}) : 2$$

$$= (12 + 3) : 2 = 7,5$$

$$\text{Standar Deviasi} = (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}) : 6$$

$$= (12 - 3) : 6 = 1,5$$

Gambaran nilai konsumsi mahasiswa ditinjau dari jenis kelamin berdasarkan aspek nilai emosional menurut perhitungan di atas diperoleh $M = 7,5$ dan $SD = 1,5$. Selanjutnya dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Mean} - 1,0 \text{ SD} = 7,5 - 1,0 (1,5) = 6$$

$$\text{Mean} + 1,0 \text{ SD} = 7,5 + 1,0 (1,5) = 9$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh distribusi frekuensi nilai konsumsi subjek ditinjau dari jenis kelamin berdasarkan aspek nilai emosional sebagai berikut:

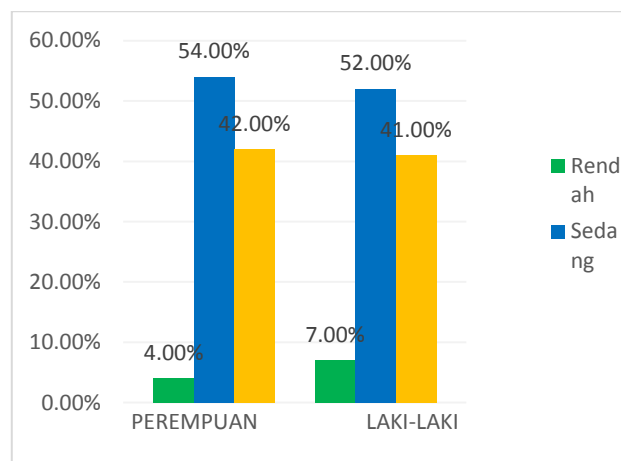
Tabel 4.12
Distribusi Frekuensi Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Jenis Kelamin Berdasarkan Aspek Nilai Emosional

| Jenis Kelamin | Kategori | | | | | | Rata-Rata |
|---------------|-------------------|-------|-----------------------------|--------|-------------------|--------|-----------|
| | Rendah $X < 6$ | | Sedang $6 \leq X \leq 9$ | | Tinggi $9 < X$ | | |
| | F | % | F | % | F | % | |
| Perempuan | 4 | 4,00% | 54 | 54,00% | 42 | 42,00% | 9,08 |
| Laki-Laki | 7 | 7,00% | 52 | 52,00% | 41 | 41,00% | 8,98 |

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa apabila subjek penelitian mempunyai skor kurang dari 6 berarti evaluasi nilai emosional subjek penelitian termasuk dalam kriteria rendah. Subjek penelitian yang mempunyai skor 6 sampai dengan 9 berarti evaluasi nilai emosional subjek penelitian termasuk dalam kriteria sedang. Subjek penelitian yang mempunyai skor lebih dari 9 berarti evaluasi nilai emosional subjek penelitian termasuk dalam kriteria tinggi.

Terlihat pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek perempuan menunjukkan evaluasi nilai emosional dalam kriteria sedang.

Hal ini ditandai dengan 42 mahasiswa atau 42,00% masuk dalam kriteria sedang dan 54 mahasiswa atau 54,00% masuk dalam kriteria tinggi serta 4 mahasiswa atau 4,00% masuk dalam kriteria rendah. Untuk subjek laki-laki dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek laki-laki menunjukkan evaluasi nilai emosional dalam kriteria sedang. Hal ini ditandai dengan 52 mahasiswa atau 52,00% masuk dalam kriteria sedang dan 41 mahasiswa atau 41,00% masuk dalam kriteria tinggi dan 7 mahasiswa atau 7,00% masuk dalam kriteria rendah. Menurut jumlah rata-rata menunjukkan hasil pada nilai emosional untuk subjek perempuan sebesar 9,08 dan untuk subjek laki-laki sebesar 8,98. Hal ini menandakan bahwa nilai emosional pada mahasiswa perempuan lebih besar dibandingkan dengan nilai emosional pada mahasiswa laki-laki. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar diagram presentase nilai emosional mahasiswa Psikologi ditinjau dari jenis kelamin berikut ini:



Gambar 4.9 Diagram Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari jenis Kelamin Berdasarkan Aspek Nilai Emosional

4) Berdasarkan golongan kriteria yang sudah disajikan pada tabel 4.2, maka gambaran nilai konsumsi mahasiswa ditinjau dari jenis kelamin berdasarkan aspek nilai epistemik dijelaskan sebagai berikut:

$$\text{Jumlah item} = 9$$

$$\text{Skor tertinggi} = 9 \times 4 = 36$$

$$\text{Skor terendah} = 9 \times 1 = 9$$

$$\text{Mean hipotetik} = (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah}) : 2$$

$$= (36 + 9) : 2 = 22,5$$

$$\text{Standar Deviasi} = (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}) : 6$$

$$= (36 - 9) : 6 = 4,5$$

Gambaran nilai konsumsi mahasiswa ditinjau dari jenis kelamin berdasarkan aspek nilai epistemik menurut perhitungan di atas diperoleh $M = 22,5$ dan $SD = 4,5$. Selanjutnya dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Mean} - 1,0 \text{ SD} = 22,5 - 1,0 (4,5) = 18$$

$$\text{Mean} + 1,0 \text{ SD} = 22,5 + 1,0 (4,5) = 27$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh distribusi frekuensi nilai konsumsi subjek ditinjau dari jenis kelamin berdasarkan aspek nilai epistemik sebagai berikut:

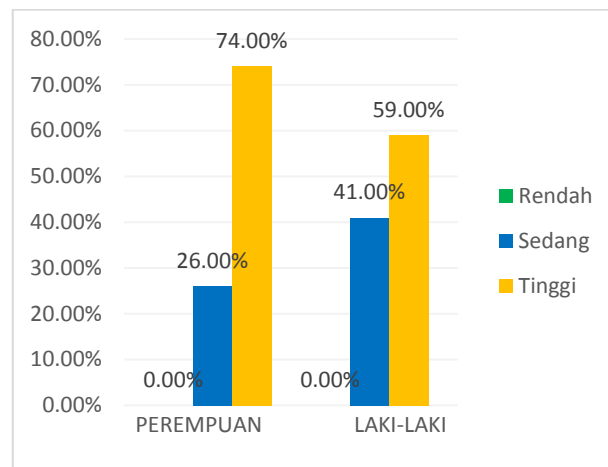
Tabel 4.13
Distribusi Frekuensi Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Jenis Kelamin
Berdasarkan Aspek Nilai Epistemik

| Jenis Kelamin | Kategori | | | | | | Rata-Rata |
|---------------|--------------------|-------|-------------------------------|--------|--------------------|--------|-----------|
| | Rendah $X < 18$ | | Sedang $18 \leq X \leq 27$ | | Tinggi $27 < X$ | | |
| | F | % | F | % | F | % | |
| Perempuan | 0 | 0,00% | 26 | 26,00% | 74 | 74,00% | 29,97 |
| Laki-Laki | 0 | 0,00% | 41 | 41,00% | 59 | 59,00% | 27,84 |

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa apabila subjek penelitian mempunyai skor kurang dari 18 berarti evaluasi nilai epistemik subjek penelitian termasuk dalam kriteria rendah. Subjek penelitian yang mempunyai skor 18 sampai dengan 27 berarti evaluasi nilai epistemik subjek penelitian termasuk dalam kriteria sedang. Subjek penelitian yang mempunyai skor lebih dari 27 berarti evaluasi nilai epistemik subjek penelitian termasuk dalam kriteria tinggi.

Terlihat pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek perempuan menunjukkan evaluasi nilai epistemik dalam kriteria tinggi dan sama sekali tidak ada yang berada dalam kriteria rendah. Hal ini ditandai dengan 74 mahasiswa atau 74,00% masuk dalam kriteria tinggi dan 26 mahasiswa atau 26,00% masuk dalam kriteria sedang. Untuk subjek laki-laki dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek laki-laki menunjukkan evaluasi nilai fungsional dalam kriteria tinggi dan sama sekali tidak ada yang berada dalam kriteria rendah. Hal ini ditandai dengan 59 mahasiswa atau 59,00% masuk dalam kriteria tinggi dan 41 mahasiswa atau 41% masuk dalam kriteria sedang. Menurut jumlah rata-rata menunjukkan hasil pada nilai epistemik untuk subjek perempuan sebesar

29,97 dan untuk subjek laki-laki sebesar 27,84. Hal ini menandakan bahwa nilai epistemik pada mahasiswa perempuan lebih besar dibandingkan dengan nilai epistemik pada mahasiswa laki-laki. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar diagram presentase nilai epistemik mahasiswa Psikologi ditinjau dari jenis kelamin berikut ini :



Gambar 4.10 Diagram Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Jenis Kelamin Berdasarkan Aspek Nilai Epistemik

5) Berdasarkan golongan kriteria yang sudah disajikan pada tabel 4.2, maka gambaran nilai konsumsi mahasiswa ditinjau dari jenis kelamin berdasarkan aspek nilai kondisional dijelaskan sebagai berikut:

$$\text{Jumlah item} = 4$$

$$\text{Skor tertinggi} = 4 \times 4 = 16$$

$$\text{Skor terendah} = 4 \times 1 = 4$$

$$\begin{aligned} \text{Mean hipotetik} &= (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah}) : 2 \\ &= (16 + 4) : 2 = 10 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Standar Deviasi} &= (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}) : 6 \\ &= (16 - 4) : 6 = 2 \end{aligned}$$

Gambaran nilai konsumsi mahasiswa ditinjau dari jenis kelamin berdasarkan aspek nilai kondisional menurut perhitungan di atas diperoleh $M = 10$ dan $SD = 2$. Selanjutnya dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Mean} - 1,0 \text{ SD} = 10 - 1,0 (2) = 8$$

$$\text{Mean} + 1,0 \text{ SD} = 10 + 1,0 (2) = 12$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh distribusi frekuensi nilai konsumsi subjek ditinjau dari jenis kelamin berdasarkan aspek nilai kondisional sebagai berikut:

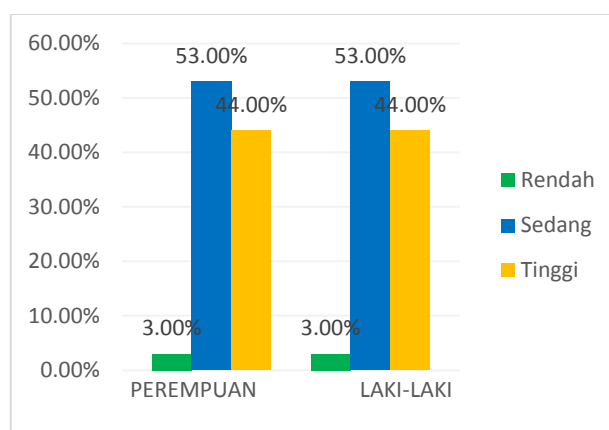
Tabel 4.14
Distribusi Frekuensi Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Jenis Kelamin Berdasarkan Aspek Nilai Kondisional

| Jenis Kelamin | Kategori | | | | | | Rata-Rata |
|---------------|-------------------|-------|------------------------------|--------|--------------------|--------|-----------|
| | Rendah $X < 8$ | | Sedang $8 \leq X \leq 12$ | | Tinggi $12 < X$ | | |
| | F | % | F | % | F | % | |
| Perempuan | 3 | 3,00% | 53 | 53,00% | 44 | 44,00% | 11,87 |
| Laki-Laki | 3 | 3,00% | 53 | 53,00% | 44 | 44,00% | 11,94 |

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa apabila subjek penelitian mempunyai skor kurang dari 8 berarti evaluasi nilai kondisional subjek penelitian termasuk dalam kriteria rendah. Subjek penelitian yang mempunyai skor 8 sampai dengan 12 berarti evaluasi nilai kondisional subjek penelitian termasuk dalam kriteria sedang. Subjek penelitian yang mempunyai skor lebih dari 12 berarti evaluasi nilai kondisional subjek penelitian termasuk dalam kriteria tinggi.

Terlihat pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek perempuan menunjukkan evaluasi nilai kondisional dalam kriteria sedang.

Hal ini ditandai dengan 53 mahasiswa atau 53,00% masuk dalam kriteria sedang dan 44 mahasiswa atau 44,00% masuk dalam kriteria tinggi serta 3 mahasiswa atau 3,00% masuk dalam kriteria rendah. Untuk subjek laki-laki dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek laki-laki menunjukkan evaluasi nilai kondisional dalam kriteria sedang. Hal ini ditandai dengan 53 mahasiswa atau 53,00% masuk dalam kriteria sedang dan 44 mahasiswa atau 44% masuk dalam kriteria tinggi. Menurut jumlah rata-rata menunjukkan hasil pada nilai kondisional untuk subjek perempuan sebesar 11,87 dan untuk subjek laki-laki sebesar 11,94. Hal ini menandakan bahwa nilai kondisional pada mahasiswa laki-laki lebih besar dibandingkan dengan nilai kondisional pada mahasiswa perempuan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar diagram presentase nilai kondisional mahasiswa Psikologi ditinjau dari jenis kelamin berikut ini :



Gambar 4.11 Diagram Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Jenis Kelamin Berdasarkan Aspek Nilai Kondisional

4.5.3 Gambaran Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Usia

Nilai konsumsi ditinjau dari usia, mahasiswa yang menempuh pendidikan strata 1 rata-rata berusia berkisar 18 tahun sampai dengan 23 tahun, dimana usia

tersebut dapat digolongkan menjadi dua kelompok, yaitu usia remaja akhir (17 tahun - 21 tahun) dan usia dewasa awal (21 tahun - 40 tahun) (Hurlock). Gambaran nilai konsumsi mahasiswa ditinjau dari usia akan dijelaskan sebagai berikut:

1) Berdasarkan golongan kriteria yang sudah disajikan pada tabel 4.2, maka gambaran nilai konsumsi mahasiswa ditinjau dari usia berdasarkan aspek nilai fungsional dijelaskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah item} &= 9 \\ \text{Skor tertinggi} &= 9 \times 4 = 36 \\ \text{Skor terendah} &= 9 \times 1 = 9 \\ \text{Mean hipotetik} &= (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah}) : 2 \\ &= (36 + 9) : 2 = 22,5 \\ \text{Standar Deviasi} &= (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}) : 6 \\ &= (36 - 9) : 6 = 4,5 \end{aligned}$$

Gambaran nilai konsumsi mahasiswa ditinjau dari usia berdasarkan aspek nilai fungsional menurut perhitungan di atas diperoleh $M = 22,5$ dan $SD = 4,5$. Selanjutnya dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Mean} - 1,0 \text{ SD} = 22,5 - 1,0 (4,5) = 18$$

$$\text{Mean} + 1,0 \text{ SD} = 22,5 + 1,0 (4,5) = 27$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh distribusi frekuensi nilai konsumsi subjek ditinjau dari usia berdasarkan aspek nilai fungsional sebagai berikut:

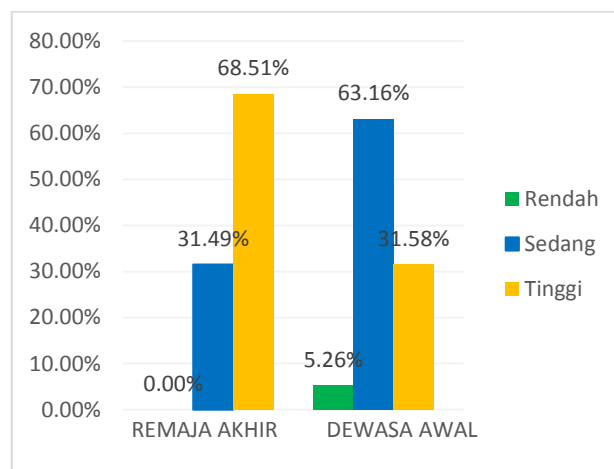
Tabel 4.15
Distribusi Frekuensi Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Usia
Berdasarkan Aspek Nilai Fungsional

| Usia | Kategori | | | | | | Rata-Rata |
|--------------|--------------------|-------|-------------------------------|--------|--------------------|--------|-----------|
| | Rendah $X < 18$ | | Sedang $18 \leq X \leq 27$ | | Tinggi $27 < X$ | | |
| | F | % | F | % | F | % | |
| Remaja Akhir | 0 | 0,00% | 57 | 31,49% | 124 | 68,51% | 28,90 |
| Dewasa Awal | 1 | 5,26% | 12 | 63,16% | 6 | 31,58% | 25 |

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa apabila subjek penelitian mempunyai skor kurang dari 18 berarti evaluasi nilai fungsional subjek penelitian termasuk dalam kriteria rendah. Subjek penelitian yang mempunyai skor 18 sampai dengan 27 berarti evaluasi nilai fungsional subjek penelitian termasuk dalam kriteria sedang. Subjek penelitian yang mempunyai skor lebih dari 27 berarti evaluasi nilai fungsional subjek penelitian termasuk dalam kriteria tinggi.

Terlihat pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek usia remaja akhir menunjukkan evaluasi nilai fungsional dalam kriteria tinggi dan sama sekali tidak ada yang berada dalam kriteria rendah. Hal ini ditandai dengan 124 mahasiswa atau 68,51% masuk dalam kriteria tinggi dan 57 mahasiswa atau 31,49% masuk dalam kriteria sedang. Untuk subjek usia dewasa awal dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek usia dewasa awal menunjukkan evaluasi nilai fungsional dalam kriteria sedang. Hal ini ditandai dengan 12 mahasiswa atau 63,16% masuk dalam kriteria sedang dan 6 mahasiswa atau 31,58% masuk dalam kriteria tinggi serta 1 mahasiswa atau 5,26% masuk dalam kriteria rendah. Menurut jumlah rata-rata menunjukkan hasil pada nilai

fungsional untuk subjek usia remaja akhir sebesar 28,90 dan untuk subjek dewasa awal sebesar 25. Hal ini menandakan bahwa nilai fungsional pada mahasiswa usia remaja akhir lebih besar dibandingkan dengan nilai fungsional pada mahasiswa usia dewasa awal. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar diagram presentase nilai fungsional mahasiswa Psikologi ditinjau dari usia berikut ini :



Gambar 4.12 Diagram Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Usia Berdasarkan Aspek Nilai Fungsional

2) Berdasarkan golongan kriteria yang sudah disajikan pada tabel 4.2, maka gambaran nilai konsumsi mahasiswa ditinjau dari usia berdasarkan aspek nilai sosial dijelaskan sebagai berikut:

$$\text{Jumlah item} = 10$$

$$\text{Skor tertinggi} = 10 \times 4 = 40$$

$$\text{Skor terendah} = 10 \times 1 = 10$$

$$\begin{aligned} \text{Mean hipotetik} &= (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah}) : 2 \\ &= (40 + 10) : 2 = 25 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Standar Deviasi} &= (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}) : 6 \\ &= (40 - 10) : 6 = 5\end{aligned}$$

Gambaran nilai konsumsi mahasiswa ditinjau dari usia berdasarkan aspek nilai sosial menurut perhitungan di atas diperoleh $M = 25$ dan $SD = 5$. Selanjutnya dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Mean} - 1,0 \text{ SD} = 25 - 1,0 (5) = 20$$

$$\text{Mean} + 1,0 \text{ SD} = 25 + 1,0 (5) = 30$$

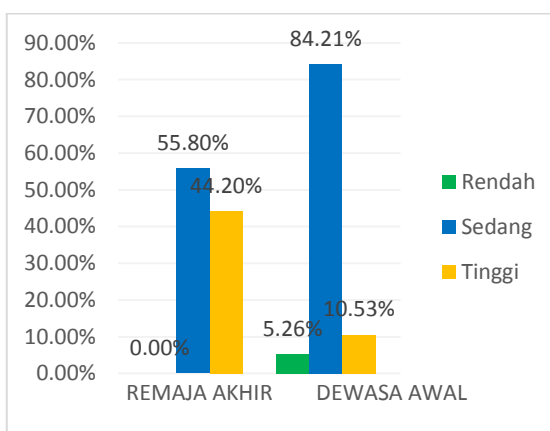
Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh distribusi frekuensi nilai konsumsi subjek ditinjau dari usia berdasarkan aspek nilai sosial sebagai berikut:

Tabel 4.16
Distribusi Frekuensi Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Usia
Berdasarkan Aspek Nilai Sosial

| Usia | Kategori | | | | | | Rata- Rata |
|--------------|--------------------|-------|-------------------------------|--------|--------------------|--------|------------|
| | Rendah $X < 20$ | | Sedang $20 \leq X \leq 30$ | | Tinggi $30 < X$ | | |
| | F | % | F | % | F | % | |
| Remaja Akhir | 0 | 0,00% | 101 | 55,80% | 80 | 44,20% | 29,96 |
| Dewasa Awal | 1 | 5,26% | 16 | 84,21% | 2 | 10,53% | 26,16 |

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa apabila subjek penelitian mempunyai skor kurang dari 20 berarti evaluasi nilai sosial subjek penelitian termasuk dalam kriteria rendah. Subjek penelitian yang mempunyai skor 20 sampai dengan 30 berarti evaluasi nilai sosial subjek penelitian termasuk dalam kriteria sedang. Subjek penelitian yang mempunyai skor lebih dari 30 berarti evaluasi nilai sosial subjek penelitian termasuk dalam kriteria tinggi.

Terlihat pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek usia remaja akhir menunjukkan evaluasi nilai sosial dalam kriteria sedang dan sama sekali tidak ada yang berada dalam kriteria rendah. Hal ini ditandai dengan 101 mahasiswa atau 55,80% masuk dalam kriteria sedang dan 80 mahasiswa atau 44,20% masuk dalam kriteria tinggi. Untuk subjek usia dewasa awal dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek usia dewasa awal menunjukkan evaluasi nilai sosial dalam kriteria sedang. Hal ini ditandai dengan 16 mahasiswa atau 84,21% masuk dalam kriteria sedang dan 2 mahasiswa atau 10,53% masuk dalam kriteria tinggi serta 1 mahasiswa atau 5,26% masuk dalam kriteria rendah. Menurut jumlah rata-rata menunjukkan hasil pada nilai sosial untuk subjek usia remaja akhir sebesar 29,96 dan untuk subjek usia dewasa awal sebesar 26,16. Hal ini menandakan bahwa nilai sosial pada mahasiswa usia remaja akhir lebih besar dibandingkan dengan nilai sosial pada mahasiswa dewasa awal. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar diagram presentase nilai sosial mahasiswa Psikologi ditinjau dari usia berikut ini :



Gambar 4.13 Diagram Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Usia Berdasarkan Aspek Nilai Sosial

3) Berdasarkan golongan kriteria yang sudah disajikan pada tabel 4.2, maka gambaran nilai konsumsi mahasiswa ditinjau dari usia berdasarkan aspek nilai epistemik dijelaskan sebagai berikut:

$$\text{Jumlah item} = 3$$

$$\text{Skor tertinggi} = 3 \times 4 = 12$$

$$\text{Skor terendah} = 3 \times 1 = 3$$

$$\begin{aligned} \text{Mean hipotetik} &= (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah}) : 2 \\ &= (12 + 3) : 2 = 7,5 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Standar Deviasi} &= (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}) : 6 \\ &= (12 - 3) : 6 = 1,5 \end{aligned}$$

Gambaran nilai konsumsi mahasiswa ditinjau dari usia berdasarkan aspek nilai emosional menurut perhitungan di atas diperoleh $M = 7,5$ dan $SD=1,5$. Selanjutnya dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Mean} - 1,0 \text{ SD} = 7,5 - 1,0 (1,5) = 6$$

$$\text{Mean} + 1,0 \text{ SD} = 7,5 + 1,0 (1,5) = 9$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh distribusi frekuensi nilai konsumsi subjek ditinjau dari usia berdasarkan aspek nilai emosional sebagai berikut:

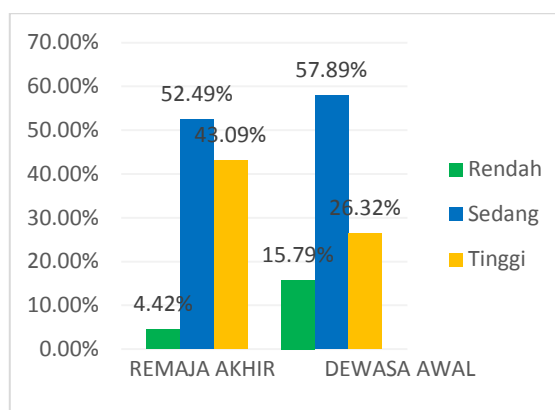
Tabel 4.17
Distribusi Frekuensi Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Usia
Berdasarkan Aspek Nilai Emosional

| Usia | Kategori | | | | | | Rata-Rata |
|--------------|-------------------|--------|-----------------------------|--------|-------------------|--------|-----------|
| | Rendah $X < 6$ | | Sedang $6 \leq X \leq 9$ | | Tinggi $9 < X$ | | |
| | F | % | F | % | F | % | |
| Remaja Akhir | 8 | 4,42% | 95 | 52,49% | 78 | 43,09% | 9,13 |
| Dewasa Awal | 3 | 15,79% | 11 | 57,89% | 5 | 26,32% | 8,05 |

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa apabila subjek penelitian mempunyai skor kurang dari 6 berarti evaluasi nilai emosional subjek penelitian termasuk dalam kriteria rendah. Subjek penelitian yang mempunyai skor 6 sampai dengan 9 berarti evaluasi nilai emosional subjek penelitian termasuk dalam kriteria sedang. Subjek penelitian yang mempunyai skor lebih dari 9 berarti evaluasi nilai emosional subjek penelitian termasuk dalam kriteria tinggi.

Terlihat pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek usia remaja akhir menunjukkan evaluasi nilai emosional dalam kriteria sedang. Hal ini ditandai dengan 95 mahasiswa atau 52,49% masuk dalam kriteria sedang dan 78 mahasiswa atau 43,09% masuk dalam kriteria tinggi serta 8 mahasiswa atau 4,42% masuk dalam kriteria rendah. Untuk subjek usia dewasa awal dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek usia dewasa awal menunjukkan evaluasi nilai emosional dalam kriteria sedang. Hal ini ditandai dengan 11 mahasiswa atau 57,89% masuk dalam kriteria sedang dan 5 mahasiswa atau 26,32% masuk dalam kriteria tinggi serta 3 mahasiswa atau 15,79% masuk dalam kriteria rendah. Menurut jumlah rata-rata menunjukkan hasil pada nilai

emosional untuk subjek usia remaja akhir sebesar 9,13 dan untuk subjek usia dewasa awal sebesar 8,05. Hal ini menandakan bahwa nilai emosional pada mahasiswa usia remaja akhir lebih besar dibandingkan dengan nilai emosional pada mahasiswa usia dewasa awal. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar diagram presentase nilai emosional mahasiswa Psikologi ditinjau dari usia berikut ini :



Gambar 4.14 Diagram Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau dari Usia Berdasarkan Aspek Nilai Emosional

4) Berdasarkan golongan kriteria yang sudah disajikan pada tabel 4.2, maka gambaran nilai konsumsi mahasiswa ditinjau dari usia berdasarkan aspek nilai epistemik dijelaskan sebagai berikut:

$$\text{Jumlah item} = 9$$

$$\text{Skor tertinggi} = 9 \times 4 = 36$$

$$\text{Skor terendah} = 9 \times 1 = 9$$

$$\text{Mean hipotetik} = (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah}) : 2$$

$$= (36 + 9) : 2 = 22,5$$

$$\begin{aligned}\text{Standar Deviasi} &= (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}) : 6 \\ &= (36 - 9) : 6 = 4,5\end{aligned}$$

Gambaran nilai konsumsi mahasiswa ditinjau dari usia berdasarkan aspek nilai epistemik menurut perhitungan di atas diperoleh $M = 22,5$ dan $SD = 4,5$.

Selanjutnya dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Mean} - 1,0 \text{ SD} = 22,5 - 1,0 (4,5) = 18$$

$$\text{Mean} + 1,0 \text{ SD} = 22,5 + 1,0 (4,5) = 27$$

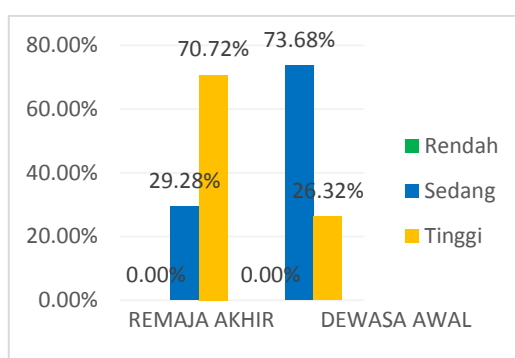
Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh distribusi frekuensi nilai konsumsi subjek ditinjau dari usia berdasarkan aspek nilai epistemik sebagai berikut:

Tabel 4.18
Distribusi Frekuensi Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Usia
Berdasarkan Aspek Nilai Epistemik

| Usia | Kategori | | | | | | Rata-Rata |
|--------------|--------------------|-------|-------------------------------|--------|--------------------|--------|-----------|
| | Rendah $X < 18$ | | Sedang $18 \leq X \leq 27$ | | Tinggi $27 < X$ | | |
| | F | % | F | % | F | % | |
| Remaja Akhir | 0 | 0,00% | 53 | 29,28% | 128 | 70,72% | 29,45 |
| Dewasa Awal | 0 | 0,00% | 14 | 73,68% | 5 | 26,32% | 23,68 |

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa apabila subjek penelitian mempunyai skor kurang dari 18 berarti evaluasi nilai epistemik subjek penelitian termasuk dalam kriteria rendah. Subjek penelitian yang mempunyai skor 18 sampai dengan 27 berarti evaluasi nilai epistemik subjek penelitian termasuk dalam kriteria sedang. Subjek penelitian yang mempunyai skor lebih dari 27 berarti evaluasi nilai epistemik subjek penelitian termasuk dalam kriteria tinggi.

Terlihat pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek usia remaja akhir menunjukkan evaluasi nilai epistemik dalam kriteria tinggi dan sama sekali tidak ada yang berada dalam kriteria rendah. Hal ini ditandai dengan 128 mahasiswa atau 70,72% masuk dalam kriteria tinggi dan 53 mahasiswa atau 29,28% masuk dalam kriteria sedang. Untuk subjek usia dewasa awal dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek usia dewasa awal menunjukkan evaluasi nilai epistemik dalam kriteria sedang dan sama sekali tidak ada yang berada dalam kriteria rendah. Hal ini ditandai dengan 14 mahasiswa atau 73,68% masuk dalam kriteria tinggi dan 5 mahasiswa atau 26,32% masuk dalam kriteria sedang. Menurut jumlah rata-rata menunjukkan hasil pada nilai epistemik untuk subjek usia remaja akhir sebesar 29,45 dan untuk subjek usia dewasa awal sebesar 23,68. Hal ini menandakan bahwa nilai epistemik pada mahasiswa usia remaja akhir lebih besar dibandingkan dengan nilai epistemik pada mahasiswa dewasa awal. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar diagram presentase nilai epistemik mahasiswa Psikologi ditinjau dari usia berikut ini:



Gambar 4.15 Diagram Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Usia Berdasarkan Aspek Nilai Epistemik

5) Berdasarkan golongan kriteria yang sudah disajikan pada tabel 4.2, maka gambaran nilai konsumsi mahasiswa ditinjau dari usia berdasarkan aspek nilai kondisional dijelaskan sebagai berikut:

$$\text{Jumlah item} = 4$$

$$\text{Skor tertinggi} = 4 \times 4 = 16$$

$$\text{Skor terendah} = 4 \times 1 = 4$$

$$\begin{aligned} \text{Mean hipotetik} &= (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah}) : 2 \\ &= (16 + 4) : 2 = 10 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Standar Deviasi} &= (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}) : 6 \\ &= (16 - 4) : 6 = 2 \end{aligned}$$

Gambaran nilai konsumsi mahasiswa ditinjau dari usia berdasarkan aspek nilai kondisional menurut perhitungan di atas diperoleh $M = 10$ dan $SD = 2$. Selanjutnya dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Mean} - 1,0 \text{ SD} = 10 - 1,0 (2) = 8$$

$$\text{Mean} + 1,0 \text{ SD} = 10 + 1,0 (2) = 12$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh distribusi frekuensi nilai konsumsi subjek ditinjau dari usia berdasarkan aspek nilai kondisional sebagai berikut:

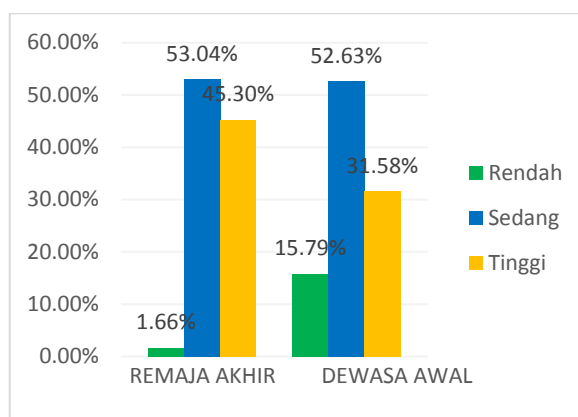
Tabel 4.19
Distribusi Frekuensi Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Usia
Berdasarkan Aspek Nilai Kondisional

| Usia | Kategori | | | | | | Rata-Rata |
|--------------|-------------------|--------|------------------------------|--------|--------------------|--------|-----------|
| | Rendah $X < 8$ | | Sedang $8 \leq X \leq 12$ | | Tinggi $12 < X$ | | |
| | F | % | F | % | F | % | |
| Remaja Akhir | 3 | 1,66% | 96 | 53,04% | 82 | 45,03% | 12,07 |
| Dewasa Awal | 3 | 15,79% | 10 | 52,63% | 6 | 31,58% | 10,37 |

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa apabila subjek penelitian mempunyai skor kurang dari 8 berarti evaluasi nilai kondisional subjek penelitian termasuk dalam kriteria rendah. Subjek penelitian yang mempunyai skor 8 sampai dengan 12 berarti evaluasi nilai kondisional subjek penelitian termasuk dalam kriteria sedang. Subjek penelitian yang mempunyai skor lebih dari 12 berarti evaluasi nilai kondisional subjek penelitian termasuk dalam kriteria tinggi.

Terlihat pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek usia remaja akhir menunjukkan evaluasi nilai kondisional dalam kriteria sedang. Hal ini ditandai dengan 96 mahasiswa atau 53,04% masuk dalam kriteria sedang dan 82 mahasiswa atau 45,03% masuk dalam kriteria tinggi serta 3 mahasiswa atau 1,66% masuk dalam kriteria rendah. Untuk subjek usia dewasa awal dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek usia dewasa awal menunjukkan evaluasi nilai kondisional dalam kriteria sedang. Hal ini ditandai dengan 10 mahasiswa atau 52,63% masuk dalam kriteria sedang dan 6 mahasiswa atau 31,58% masuk dalam kriteria tinggi serta 3 mahasiswa atau 15,79% masuk dalam kriteria rendah. Menurut jumlah rata-rata menunjukkan hasil pada nilai

kondisional untuk subjek usia remaja akhir sebesar 12,07 dan untuk subjek usia dewasa awal sebesar 10,37. Hal ini menandakan bahwa nilai kondisional pada mahasiswa usia remaja akhir lebih besar dibandingkan dengan nilai kondisional pada mahasiswa dewasa awal. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar diagram presentase nilai kondisional mahasiswa Psikologi ditinjau dari usia berikut ini:



Gambar 4.16 Diagram Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Usia Berdasarkan Aspek Nilai Kondisional

4.5.4 Gambaran Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Uang Saku Bulanan

Nilai konsumsi ditinjau dari uang saku bulanan mahasiswa, dari skala yang disebar terdapat tiga kategorisasi uang saku bulanan mahasiswa yaitu uang saku < Rp 1.000.000,00 per bulan, uang saku Rp 1000.000,00 – Rp 1.500.000,00 per bulan, dan uang saku > Rp 1.500.000,00 per bulan. Gambaran nilai konsumsi mahasiswa ditinjau dari uang saku bulanan akan dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan golongan kriteria yang sudah disajikan pada tabel 4.2, maka gambaran nilai konsumsi mahasiswa ditinjau dari uang saku bulanan berdasarkan aspek nilai fungsional dijelaskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Jumlah item} &= 9 \\
 \text{Skor tertinggi} &= 9 \times 4 = 36 \\
 \text{Skor terendah} &= 9 \times 1 = 9 \\
 \text{Mean hipotetik} &= (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah}) : 2 \\
 &= (36 + 9) : 2 = 22,5 \\
 \text{Standar Deviasi} &= (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}) : 6 \\
 &= (36 - 9) : 6 = 4,5
 \end{aligned}$$

Gambaran nilai konsumsi mahasiswa ditinjau dari uang saku bulanan berdasarkan aspek nilai fungsional menurut perhitungan di atas diperoleh $M = 22,5$ dan $SD = 4,5$. Selanjutnya dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Mean} - 1,0 \text{ SD} = 22,5 - 1,0 (4,5) = 18$$

$$\text{Mean} + 1,0 \text{ SD} = 22,5 + 1,0 (4,5) = 27$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh distribusi frekuensi nilai konsumsi subjek ditinjau dari uang saku bulanan berdasarkan aspek nilai fungsional sebagai berikut:

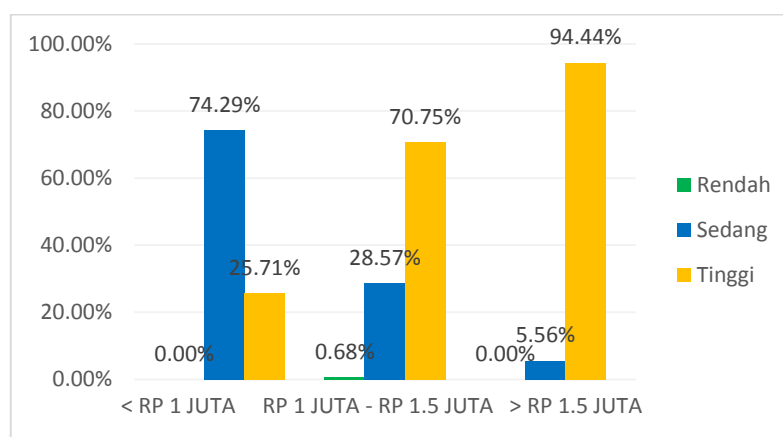
Tabel 4.20
Distribusi Frekuensi Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Uang Saku Bulanan Berdasarkan Aspek Nilai Fungsional

| Uang Saku Bulanan | Kategori | | | | | | Jumlah Rata-Rata |
|-----------------------------------|--------------------|-------|-------------------------------|--------|--------------------|--------|------------------|
| | Rendah $X < 18$ | | Sedang $18 \leq X \leq 27$ | | Tinggi $27 < X$ | | |
| | F | % | F | % | F | % | |
| < Rp 1.000.000,00 | 0 | 0,00% | 26 | 74,29% | 9 | 25,71% | 25,60 |
| Rp 1.000.000,00 – Rp 1.500.000,00 | 1 | 0,68% | 42 | 28,57% | 104 | 70,75% | 28,90 |
| > Rp 1.500.000,00 | 0 | 0,00% | 1 | 5,56% | 17 | 94,44% | 31,17 |

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa apabila subjek penelitian mempunyai skor kurang dari 18 berarti evaluasi nilai fungsional subjek penelitian termasuk dalam kriteria rendah. Subjek penelitian yang mempunyai skor 18 sampai dengan 27 berarti evaluasi nilai fungsional subjek penelitian termasuk dalam kriteria sedang. Subjek penelitian yang mempunyai skor lebih dari 27 berarti evaluasi nilai fungsional subjek penelitian termasuk dalam kriteria tinggi.

Terlihat pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek dengan uang saku bulanan $< \text{Rp } 1.000.000,00$ menunjukkan evaluasi nilai fungsional dalam kriteria sedang dan sama sekali tidak ada yang berada dalam kriteria rendah. Hal ini ditandai dengan 26 mahasiswa atau 74,29% masuk dalam kriteria sedang dan 9 mahasiswa atau 25,71% masuk dalam kriteria tinggi. Untuk subjek dengan uang saku bulanan $\text{Rp } 1.000.000,00 - \text{Rp } 1.500.000,00$ dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek menunjukkan evaluasi nilai fungsional dalam kriteria tinggi. Hal ini ditandai dengan 104 mahasiswa atau 70,75% masuk dalam kriteria tinggi dan 42 mahasiswa atau 28,57% masuk dalam kriteria sedang serta 1 mahasiswa atau 0,68% masuk dalam kriteria rendah. Untuk subjek dengan uang saku bulanan $> \text{Rp } 1.500.000,00$ dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek menunjukkan evaluasi nilai fungsional dalam kriteria tinggi dan sama sekali tidak ada yang masuk dalam kriteria rendah. Hal ini ditandai dengan 17 mahasiswa atau 94,44% masuk dalam kriteria tinggi dan 1 mahasiswa atau 5,56% masuk dalam kriteria sedang. Menurut jumlah rata-rata menunjukkan hasil pada nilai fungsional untuk subjek dengan uang saku bulanan $> \text{Rp } 1.000.000,00$ sebesar 25,60 dan untuk subjek dengan uang saku bulanan $\text{Rp } 1.000.000,00 - \text{Rp } 1.500.000,00$ sebesar 25,60.

1.500.000,00 sebesar 28,90 serta untuk subjek dengan uang saku bulanan > Rp 1.500.000,00 sebesar 31,17. Hal ini menandakan bahwa nilai fungsional pada mahasiswa dengan uang saku bulanan > Rp 1.500.000,00 lebih besar dibandingkan dengan nilai fungsional pada mahasiswa dengan uang saku bulanan Rp 1.000.000,00 – Rp 1.500.000,00 dan mahasiswa dengan uang saku bulanan < Rp 1.000.000,00. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar diagram presentase nilai fungsional mahasiswa Psikologi ditinjau dari uang saku bulanan berikut ini :



Gambar 4.17 Diagram Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Uang Saku Bulanan Berdasarkan Aspek Nilai Fungsional

2) Berdasarkan golongan kriteria yang sudah disajikan pada tabel 4.2, maka gambaran nilai konsumsi mahasiswa ditinjau dari uang saku bulanan berdasarkan aspek nilai sosial dijelaskan sebagai berikut:

Jumlah item = 10

Skor tertinggi = $10 \times 4 = 40$

Skor terendah = $10 \times 1 = 10$

Mean hipotetik = $(\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah}) : 2$

$$= (40 + 10) : 2 = 25$$

$$\text{Standar Deviasi} = (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}) : 6$$

$$= (40 - 10) : 6 = 5$$

Gambaran nilai konsumsi mahasiswa ditinjau dari uang saku bulanan berdasarkan aspek nilai sosial menurut perhitungan di atas diperoleh $M = 25$ dan $SD = 5$. Selanjutnya dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Mean} - 1,0 \text{ SD} = 25 - 1,0 (5) = 20$$

$$\text{Mean} + 1,0 \text{ SD} = 25 + 1,0 (5) = 30$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh distribusi frekuensi nilai konsumsi subjek ditinjau dari uang saku bulanan berdasarkan aspek nilai sosial sebagai berikut:

Tabel 4.21
Distribusi Frekuensi Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Uang Saku Bulanan Berdasarkan Aspek Nilai Sosial

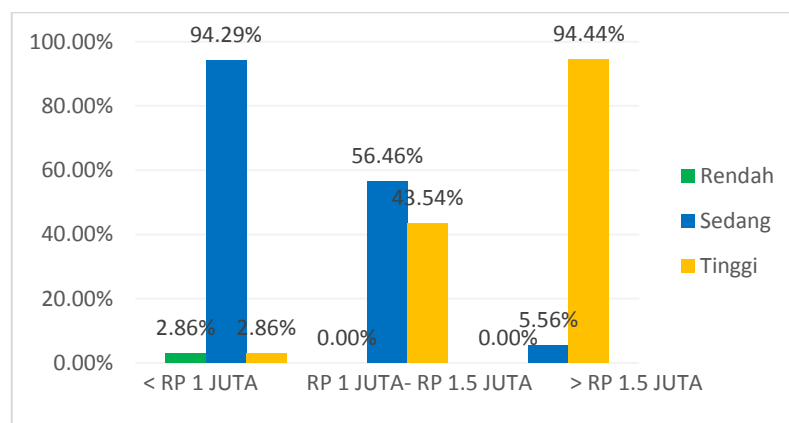
| Uang Saku Bulanan | Kategori | | | | | | Jumlah Rata-Rata |
|-----------------------------------|--------------------|-------|-------------------------------|--------|--------------------|--------|------------------|
| | Rendah $X < 20$ | | Sedang $20 \leq X \leq 30$ | | Tinggi $30 < X$ | | |
| | F | % | F | % | F | % | |
| < Rp 1.000.000,00 | 1 | 2,86% | 33 | 94,29% | 1 | 2,86% | 25,80 |
| Rp 1.000.000,00 – Rp 1.500.000,00 | 0 | 0,00% | 83 | 56,46% | 64 | 43,54% | 29,98 |
| > Rp 1.500.000,00 | 0 | 0,00% | 1 | 5,56% | 17 | 94,44% | 33,89 |

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa apabila subjek penelitian mempunyai skor kurang dari 20 berarti evaluasi nilai sosial subjek penelitian termasuk dalam kriteria rendah. Subjek penelitian yang mempunyai skor 20 sampai dengan 30 berarti evaluasi nilai sosial subjek penelitian termasuk dalam

kriteria sedang. Subjek penelitian yang mempunyai skor lebih dari 30 berarti evaluasi nilai sosial subjek penelitian termasuk dalam kriteria tinggi.

Terlihat pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek dengan uang saku bulanan < Rp 1.000.000,00 menunjukkan evaluasi nilai sosial dalam kriteria sedang. Hal ini ditandai dengan 33 mahasiswa atau 94,29% masuk dalam kriteria sedang dan 1 mahasiswa atau 2,86% masuk dalam kriteria tinggi serta 1 mahasiswa atau 2,86% masuk dalam kriteria rendah. Untuk subjek dengan uang saku bulanan Rp 1.000.000,00 – Rp 1.500.000,00 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek menunjukkan evaluasi nilai sosial dalam kriteria sedang dan sama sekali tidak ada yang masuk dalam kriteria rendah. Hal ini ditandai dengan 83 mahasiswa atau 56,46% masuk dalam kriteria sedang dan 64 mahasiswa atau 43,54% masuk dalam kriteria tinggi. Untuk subjek dengan uang saku bulanan > Rp 1.500.000,00 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek menunjukkan evaluasi nilai sosial dalam kriteria tinggi dan sama sekali tidak ada yang masuk dalam kriteria rendah. Hal ini ditandai dengan 17 mahasiswa atau 94,44% masuk dalam kriteria tinggi dan 1 mahasiswa atau 5,56% masuk dalam kriteria sedang. Menurut jumlah rata-rata menunjukkan hasil pada nilai sosial untuk subjek dengan uang saku bulanan > Rp 1.000.000,00 sebesar 25,80 dan untuk subjek dengan uang saku bulanan Rp 1.000.000,00 – Rp 1.500.000,00 sebesar 29,98 serta untuk subjek dengan uang saku bulanan > Rp 1.500.000,00 sebesar 33,89. Hal ini menandakan bahwa nilai sosial pada mahasiswa dengan uang saku bulanan > Rp 1.500.000,00 lebih besar dibandingkan dengan nilai sosial pada mahasiswa dengan uang saku bulanan Rp 1.000.000,00 – Rp

1.500.000,00 dan mahasiswa dengan uang saku bulanan < Rp 1.000.000,00. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar diagram presentase nilai sosial mahasiswa Psikologi ditinjau dari uang saku bulanan berikut ini :



Gambar 4.18 Diagram Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Uang Saku Bulanan Berdasarkan Aspek Nilai Sosial

3) Berdasarkan golongan kriteria yang sudah disajikan pada tabel 4.2, maka gambaran nilai konsumsi mahasiswa ditinjau dari uang saku bulanan berdasarkan aspek nilai emosional dijelaskan sebagai berikut:

$$\text{Jumlah item} = 3$$

$$\text{Skor tertinggi} = 3 \times 4 = 12$$

$$\text{Skor terendah} = 3 \times 1 = 3$$

$$\text{Mean hipotetik} = (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah}) : 2$$

$$= (12 + 3) : 2 = 7,5$$

$$\text{Standar Deviasi} = (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}) : 6$$

$$= (12 - 3) : 6 = 1,5$$

Gambaran nilai konsumsi mahasiswa ditinjau dari uang saku bulanan berdasarkan aspek nilai emosional menurut perhitungan di atas diperoleh $M = 7,5$ dan $SD=1,5$. Selanjutnya dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Mean} - 1,0 \text{ SD} = 7,5 - 1,0 (1,5) = 6$$

$$\text{Mean} + 1,0 \text{ SD} = 7,5 + 1,0 (1,5) = 9$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh distribusi frekuensi nilai konsumsi subjek ditinjau dari uang saku bulanan berdasarkan aspek nilai emosional sebagai berikut:

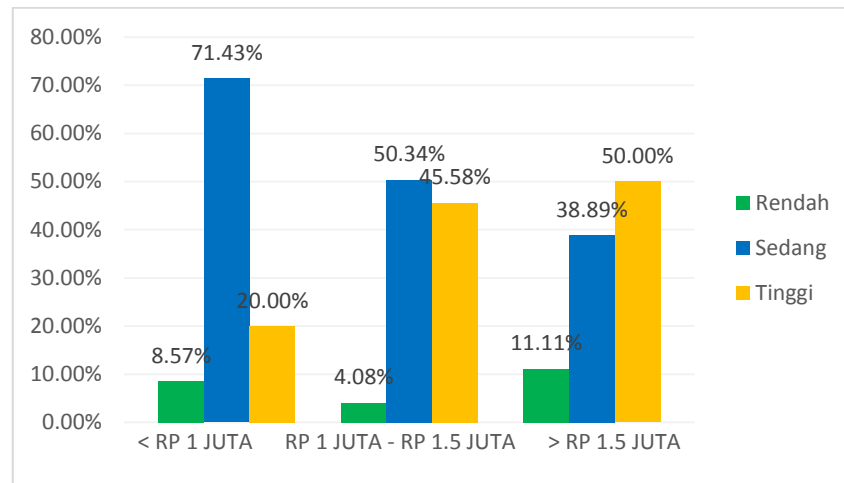
Tabel 4.22
Distribusi Frekuensi Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau dari Uang Saku Bulanan Berdasarkan Aspek Nilai Emosional

| Uang Saku Bulanan | Kategori | | | | | | Jumlah Rata-Rata |
|--------------------------------------|-------------------|--------|-----------------------------|--------|-------------------|--------|------------------|
| | Rendah $X < 6$ | | Sedang $6 \leq X \leq 9$ | | Tinggi $9 < X$ | | |
| | F | % | F | % | F | % | |
| < Rp 1.000.000,00 | 3 | 8,57% | 25 | 71,43% | 7 | 20,00% | 8,14 |
| Rp 1.000.000,00 – Rp 1.500.000,00 | 6 | 4,08% | 74 | 50,34% | 67 | 45,58% | 9,20 |
| > Rp 1.500.000,00 | 2 | 11,11% | 7 | 38,89% | 9 | 50,00% | 9,39 |

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa apabila subjek penelitian mempunyai skor kurang dari 6 berarti evaluasi nilai emosional subjek penelitian termasuk dalam kriteria rendah. Subjek penelitian yang mempunyai skor 6 sampai dengan 9 berarti evaluasi nilai emosional subjek penelitian termasuk dalam kriteria sedang. Subjek penelitian yang mempunyai skor lebih dari 9 berarti evaluasi nilai emosional subjek penelitian termasuk dalam kriteria tinggi.

Terlihat pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek dengan uang saku bulanan $< \text{Rp } 1.000.000,00$ menunjukkan evaluasi nilai emosional dalam kriteria sedang. Hal ini ditandai dengan 25 mahasiswa atau 71,43% masuk dalam kriteria sedang dan 7 mahasiswa atau 20,00% masuk dalam kriteria tinggi serta 3 mahasiswa atau 8,57% masuk dalam kriteria rendah. Untuk subjek dengan uang saku bulanan $\text{Rp } 1.000.000,00 - \text{Rp } 1.500.000,00$ dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek menunjukkan evaluasi nilai emosional dalam kriteria sedang. Hal ini ditandai dengan 74 mahasiswa atau 50,34% masuk dalam kriteria sedang dan 67 mahasiswa atau 45,58% masuk dalam kriteria tinggi serta 6 mahasiswa atau 4,08% masuk dalam kriteria rendah. Untuk subjek dengan uang saku bulanan $> \text{Rp } 1.500.000,00$ dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek menunjukkan evaluasi nilai emosional dalam kriteria tinggi. Hal ini ditandai dengan 9 mahasiswa atau 50,00% masuk dalam kriteria tinggi dan 7 mahasiswa atau 38,89% masuk dalam kriteria sedang serta 2 mahasiswa atau 11,11% masuk dalam kriteria rendah. Menurut jumlah rata-rata menunjukkan hasil pada nilai emosional untuk subjek dengan uang saku bulanan $> \text{Rp } 1.000.000,00$ sebesar 8,14 dan untuk subjek dengan uang saku bulanan $\text{Rp } 1.000.000,00 - \text{Rp } 1.500.000,00$ sebesar 9,20 serta untuk subjek dengan uang saku bulanan $> \text{Rp } 1.500.000,00$ sebesar 9,39. Hal ini menandakan bahwa nilai emosional pada mahasiswa dengan uang saku bulanan $> \text{Rp } 1.500.000,00$ lebih besar dibandingkan dengan nilai emosional pada mahasiswa dengan uang saku bulanan $\text{Rp } 1.000.000,00 - \text{Rp } 1.500.000,00$ dan mahasiswa dengan uang saku bulanan $< \text{Rp } 1.000.000,00$. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar diagram

presentase nilai emosional mahasiswa Psikologi ditinjau dari uang saku bulanan berikut ini :



Gambar 4.19 Diagram Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Uang Saku Bulanan Berdasarkan Aspek Nilai Emosional

4) Berdasarkan golongan kriteria yang sudah disajikan pada tabel 4.2, maka gambaran nilai konsumsi mahasiswa ditinjau dari uang saku bulanan berdasarkan aspek nilai epistemik dijelaskan sebagai berikut:

$$\text{Jumlah item} = 9$$

$$\text{Skor tertinggi} = 9 \times 4 = 36$$

$$\text{Skor terendah} = 9 \times 1 = 9$$

$$\begin{aligned} \text{Mean hipotetik} &= (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah}) : 2 \\ &= (36 + 9) : 2 = 22,5 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Standar Deviasi} &= (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}) : 6 \\ &= (36 - 9) : 6 = 4,5 \end{aligned}$$

Gambaran nilai konsumsi mahasiswa ditinjau dari uang saku bulanan berdasarkan aspek nilai epistemik menurut perhitungan di atas diperoleh $M = 22,5$ dan $SD = 4,5$. Selanjutnya dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Mean} - 1,0 \text{ SD} = 22,5 - 1,0 (4,5) = 18$$

$$\text{Mean} + 1,0 \text{ SD} = 22,5 + 1,0 (4,5) = 27$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh distribusi frekuensi nilai konsumsi subjek ditinjau dari uang saku bulanan berdasarkan aspek nilai epistemik sebagai berikut:

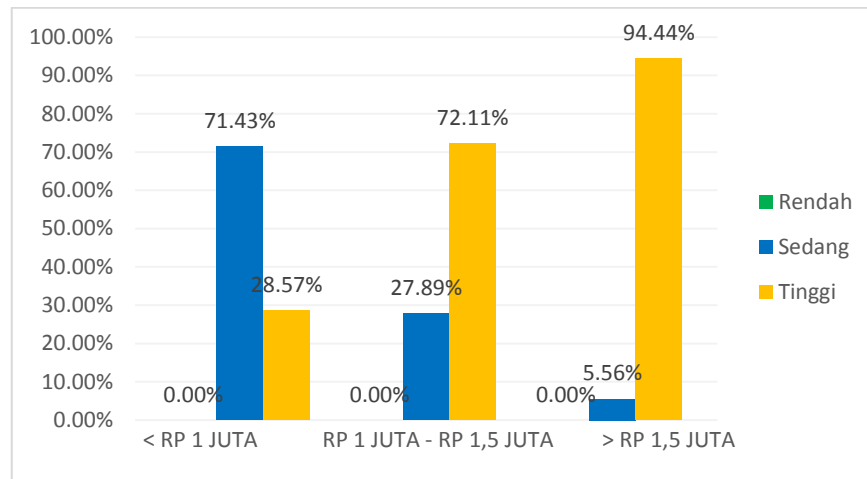
Tabel 4.23
Distribusi Frekuensi Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Uang Saku Bulanan Berdasarkan Aspek Nilai Epistemik

| Uang Saku Bulanan | Kategori | | | | | | Jumlah Rata-Rata |
|--------------------------------------|--------------------|-------|-------------------------------|--------|--------------------|--------|------------------|
| | Rendah $X < 18$ | | Sedang $18 \leq X \leq 27$ | | Tinggi $27 < X$ | | |
| | F | % | F | % | F | % | |
| < Rp 1.000.000,00 | 0 | 0,00% | 25 | 71,43% | 10 | 28,57% | 24,97 |
| Rp 1.000.000,00 – Rp 1.500.000,00 | 0 | 0,00% | 41 | 27,89% | 106 | 72,11% | 29,29 |
| > Rp 1.500.000,00 | 0 | 0,00% | 1 | 5,56% | 17 | 94,44% | 33,44 |

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa apabila subjek penelitian mempunyai skor kurang dari 18 berarti evaluasi nilai epistemik subjek penelitian termasuk dalam kriteria rendah. Subjek penelitian yang mempunyai skor 18 sampai dengan 27 berarti evaluasi nilai epistemik subjek penelitian termasuk dalam kriteria sedang. Subjek penelitian yang mempunyai skor lebih dari 27 berarti evaluasi nilai epistemik subjek penelitian termasuk dalam kriteria tinggi.

Terlihat pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek dengan uang saku bulanan $< \text{Rp } 1.000.000,00$ menunjukkan evaluasi nilai epistemik dalam kriteria sedang dan sama sekali tidak ada yang berada dalam kriteria rendah. Hal ini ditandai dengan 25 mahasiswa atau 71,43% masuk dalam kriteria sedang dan 10 mahasiswa atau 28,57% masuk dalam kriteria tinggi. Untuk subjek dengan uang saku bulanan $\text{Rp } 1.000.000,00 - \text{Rp } 1.500.000,00$ dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek menunjukkan evaluasi nilai epistemik dalam kriteria tinggi dan sama sekali tidak ada yang berada dalam kriteria rendah. Hal ini ditandai dengan 106 mahasiswa atau 72,11% masuk dalam kriteria tinggi dan 41 mahasiswa atau 27,89% masuk dalam kriteria sedang. Untuk subjek dengan uang saku bulanan $> \text{Rp } 1.500.000,00$ dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek menunjukkan evaluasi nilai epistemik dalam kriteria tinggi dan sama sekali tidak ada yang masuk dalam kriteria rendah. Hal ini ditandai dengan 17 mahasiswa atau 94,44% masuk dalam kriteria tinggi dan 1 mahasiswa atau 5,56% masuk dalam kriteria sedang. Menurut jumlah rata-rata menunjukkan hasil pada nilai epistemik untuk subjek dengan uang saku bulanan $> \text{Rp } 1.000.000,00$ sebesar 24,97 dan untuk subjek dengan uang saku bulanan $\text{Rp } 1.000.000,00 - \text{Rp } 1.500.000,00$ sebesar 29,29 serta untuk subjek dengan uang saku bulanan $> \text{Rp } 1.500.000,00$ sebesar 33,44. Hal ini menandakan bahwa nilai epistemik pada mahasiswa dengan uang saku bulanan $> \text{Rp } 1.500.000,00$ lebih besar dibandingkan dengan nilai epistemik pada mahasiswa dengan uang saku bulanan $\text{Rp } 1.000.000,00 - \text{Rp } 1.500.000,00$ dan mahasiswa dengan uang saku bulanan $< \text{Rp } 1.000.000,00$. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar diagram

presentase nilai epistemik mahasiswa Psikologi ditinjau dari uang saku bulanan berikut ini :



Gambar 4.20 Diagram Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Uang Saku Bulanan Berdasarkan Aspek Nilai Epistemik

5) Berdasarkan golongan kriteria yang sudah disajikan pada tabel 4.2, maka gambaran nilai konsumsi mahasiswa ditinjau dari uang saku bulanan berdasarkan aspek nilai kondisional dijelaskan sebagai berikut:

$$\text{Jumlah item} = 4$$

$$\text{Skor tertinggi} = 4 \times 4 = 16$$

$$\text{Skor terendah} = 4 \times 1 = 4$$

$$\text{Mean hipotetik} = (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah}) : 2$$

$$= (16 + 4) : 2 = 10$$

$$\text{Standar Deviasi} = (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}) : 6$$

$$= (16 - 4) : 6 = 2$$

Gambaran nilai konsumsi mahasiswa ditinjau dari uang saku bulanan berdasarkan aspek nilai kondisional menurut perhitungan di atas diperoleh $M = 10$ dan $SD = 2$. Selanjutnya dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Mean} - 1,0 \text{ SD} = 10 - 1,0 (2) = 8$$

$$\text{Mean} + 1,0 \text{ SD} = 10 + 1,0 (2) = 12$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh distribusi frekuensi nilai konsumsi subjek ditinjau dari uang saku bulanan berdasarkan aspek nilai kondisional sebagai berikut:

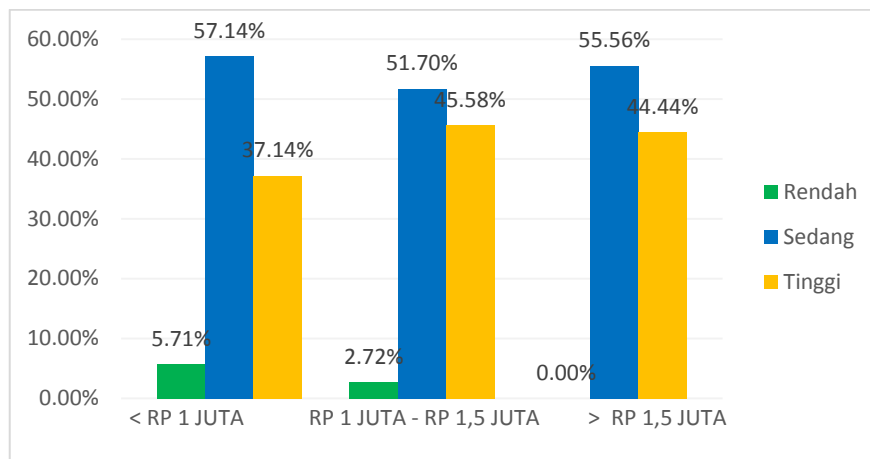
Tabel 4.24
Distribusi Frekuensi Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Uang Saku Berdasarkan Aspek Nilai Kondisional

| Jenis Kelamin | Kategori | | | | | | Jumlah Rata-Rata |
|-----------------------------------|-------------------|-------|------------------------------|--------|--------------------|--------|------------------|
| | Rendah $X < 8$ | | Sedang $8 \leq X \leq 12$ | | Tinggi $12 < X$ | | |
| | F | % | F | % | F | % | |
| < Rp 1.000.000,00 | 2 | 5,71% | 20 | 57,14% | 13 | 37,14% | 10,97 |
| Rp 1.000.000,00 – Rp 1.500.000,00 | 4 | 2,72% | 76 | 51,70% | 67 | 45,58% | 12,10 |
| > Rp 1.500.000,00 | 0 | 0,00% | 10 | 55,56% | 8 | 44,44% | 12,11 |

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa apabila subjek penelitian mempunyai skor kurang dari 8 berarti evaluasi nilai kondisional subjek penelitian termasuk dalam kriteria rendah. Subjek penelitian yang mempunyai skor 8 sampai dengan 12 berarti evaluasi nilai kondisional subjek penelitian termasuk dalam kriteria sedang. Subjek penelitian yang mempunyai skor lebih dari 12 berarti evaluasi nilai kondisional subjek penelitian termasuk dalam kriteria tinggi.

Terlihat pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek dengan uang saku bulanan $< \text{Rp } 1.000.000,00$ menunjukkan evaluasi nilai kondisional dalam kriteria sedang. Hal ini ditandai dengan 20 mahasiswa atau 57,14% masuk dalam kriteria sedang dan 13 mahasiswa atau 37,14% masuk dalam kriteria tinggi serta 2 mahasiswa atau 5,71% masuk dalam kriteria rendah. Untuk subjek dengan uang saku bulanan $\text{Rp } 1.000.000,00 - \text{Rp } 1.500.000,00$ dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek menunjukkan evaluasi nilai kondisional dalam kriteria sedang. Hal ini ditandai dengan 76 mahasiswa atau 51,70% masuk dalam kriteria sedang dan 67 mahasiswa atau 45,58% masuk dalam kriteria tinggi serta 4 mahasiswa atau 2,72% masuk dalam kriteria rendah. Untuk subjek dengan uang saku bulanan $> \text{Rp } 1.500.000,00$ dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek menunjukkan evaluasi nilai kondisional dalam kriteria sedang dan sama sekali tidak ada yang masuk dalam kriteria rendah. Hal ini ditandai dengan 10 mahasiswa atau 55,56% masuk dalam kriteria sedang dan 8 mahasiswa atau 44,44% masuk dalam kriteria tinggi. Menurut jumlah rata-rata menunjukkan hasil pada nilai kondisional untuk subjek dengan uang saku bulanan $> \text{Rp } 1.000.000,00$ sebesar 10,97 dan untuk subjek dengan uang saku bulanan $\text{Rp } 1.000.000,00 - \text{Rp } 1.500.000,00$ sebesar 12,10 serta untuk subjek dengan uang saku bulanan $> \text{Rp } 1.500.000,00$ sebesar 12,11. Hal ini menandakan bahwa nilai kondisional pada mahasiswa dengan uang saku bulanan $> \text{Rp } 1.500.000,00$ lebih besar dibandingkan dengan nilai kondisional pada mahasiswa dengan uang saku bulanan $\text{Rp } 1.000.000,00 - \text{Rp } 1.500.000,00$ dan mahasiswa dengan uang saku bulanan $< \text{Rp } 1.000.000,00$. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar

diagram presentase nilai kondisional mahasiswa Psikologi ditinjau dari uang saku bulanan berikut ini :



Gambar 4.21 Diagram Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Uang Saku Bulanan Berdasarkan Aspek Nilai Kondisional

4.5.5 Gambaran Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Pekerjaan Orang Tua

Nilai konsumsi ditinjau dari pekerjaan orang tua mahasiswa, dari skala yang disebar terdapat tiga kategorisasi pekerjaan orang tua mahasiswa yaitu Pegawai Negeri Sipil, Karyawan Swasta, dan Wiraswasta. Gambaran nilai konsumsi mahasiswa ditinjau dari pekerjaan orang tua mahasiswa akan dijelaskan sebagai berikut:

1) Berdasarkan golongan kriteria yang sudah disajikan pada tabel 4.2, maka gambaran nilai konsumsi mahasiswa ditinjau dari pekerjaan orang tua berdasarkan aspek nilai fungsional dijelaskan sebagai berikut:

Jumlah item = 9

Skor tertinggi = $9 \times 4 = 36$

Skor terendah = $9 \times 1 = 9$

$$\begin{aligned}\text{Mean hipotetik} &= (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah}) : 2 \\ &= (36 + 9) : 2 = 22,5\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Standar Deviasi} &= (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}) : 6 \\ &= (36 - 9) : 6 = 4,5\end{aligned}$$

Gambaran nilai konsumsi mahasiswa ditinjau dari pekerjaan orang tua berdasarkan aspek nilai fungsional menurut perhitungan di atas diperoleh $M = 22,5$ dan $SD = 4,5$. Selanjutnya dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Mean} - 1,0 \text{ SD} = 22,5 - 1,0 (4,5) = 18$$

$$\text{Mean} + 1,0 \text{ SD} = 22,5 + 1,0 (4,5) = 27$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh distribusi frekuensi nilai konsumsi subjek ditinjau dari pekerjaan orang tua berdasarkan aspek nilai fungsional sebagai berikut:

Tabel 4.25
Distribusi Frekuensi Nilai Konsumsi Ditinjau Dari Pekerjaan Orang Tua
Berdasarkan Aspek Nilai Fungsional

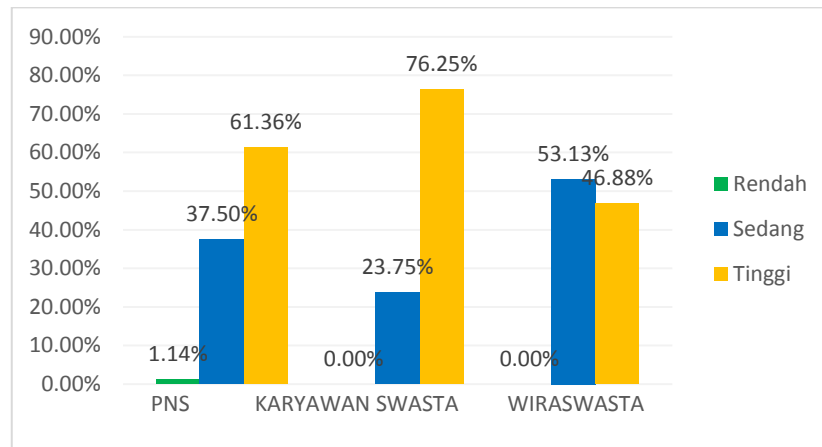
| Pekerjaan Orang Tua | Kategori | | | | | | Jumlah Rata-Rata |
|------------------------|--------------------|-------|-------------------------------|--------|--------------------|--------|---------------------|
| | Rendah $X < 18$ | | Sedang $18 \leq X \leq 27$ | | Tinggi $27 < X$ | | |
| | F | % | F | % | F | % | |
| PNS | 1 | 1,14% | 33 | 37,50% | 54 | 61,36% | 28,20 |
| Karyawan Swasta | 0 | 0,00% | 19 | 23,75% | 61 | 76,25% | 29,36 |
| Wiraswasta | 0 | 0,00% | 17 | 53,13% | 15 | 46,88% | 27,31 |

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa apabila subjek penelitian mempunyai skor kurang dari 18 berarti evaluasi nilai fungsional subjek penelitian termasuk dalam kriteria rendah. Subjek penelitian yang mempunyai skor 18

sampai dengan 27 berarti evaluasi nilai fungsional subjek penelitian termasuk dalam kriteria sedang. Subjek penelitian yang mempunyai skor lebih dari 27 berarti evaluasi nilai fungsional subjek penelitian termasuk dalam kriteria tinggi.

Terlihat pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek yang pekerjaan orang tuanya PNS menunjukkan evaluasi nilai fungsional dalam kriteria tinggi. Hal ini ditandai dengan 54 mahasiswa atau 61,36% masuk dalam kriteria tinggi dan 33 mahasiswa atau 37,50% masuk dalam kriteria sedang serta 1 mahasiswa atau 1,14% masuk dalam kriteria rendah. Untuk subjek yang pekerjaan orang tuanya karyawan swasta dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek menunjukkan evaluasi nilai fungsional dalam kriteria tinggi dan sama sekali tidak ada yang masuk dalam kriteria rendah. Hal ini ditandai dengan 61 mahasiswa atau 76,25% masuk dalam kriteria tinggi dan 19 mahasiswa atau 23,75% masuk dalam kriteria sedang. Untuk subjek yang pekerjaan orang tuanya wiraswasta dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek menunjukkan evaluasi nilai fungsional dalam kriteria sedang dan sama sekali tidak ada yang masuk dalam kriteria rendah. Hal ini ditandai dengan 17 mahasiswa atau 53,13% masuk dalam kriteria sedang dan 15 mahasiswa atau 46,88% masuk dalam kriteria tinggi. Menurut jumlah rata-rata menunjukkan hasil pada nilai fungsional untuk subjek yang pekerjaan orang tuanya PNS sebesar 28,20 dan untuk subjek yang pekerjaan orang tuanya karyawan swasta sebesar 29,36 serta untuk subjek yang pekerjaan orang tuanya wiraswasta sebesar 27,31. Hal ini menandakan bahwa nilai fungsional pada mahasiswa yang pekerjaan orang tuanya karyawan swasta lebih besar dibandingkan dengan nilai fungsional pada mahasiswa yang pekerjaan

orang tuanya PNS dan mahasiswa yang pekerjaan orang tuanya wiraswasta. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar diagram presentase nilai fungsional mahasiswa Psikologi ditinjau dari pekerjaan orang tua berikut ini :



Gambar 4.22 Diagram Nilai Konsumsi Ditinjau Dari Pekerjaan Orang Tua Berdasarkan Aspek Nilai Fungsional

2) Berdasarkan golongan kriteria yang sudah disajikan pada tabel 4.2, maka gambaran nilai konsumsi mahasiswa ditinjau dari pekerjaan orang tua berdasarkan aspek nilai sosial dijelaskan sebagai berikut:

$$\text{Jumlah item} = 10$$

$$\text{Skor tertinggi} = 10 \times 4 = 40$$

$$\text{Skor terendah} = 10 \times 1 = 10$$

$$\text{Mean hipotetik} = (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah}) : 2$$

$$= (40 + 10) : 2 = 25$$

$$\text{Standar Deviasi} = (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}) : 6$$

$$= (40 - 10) : 6 = 5$$

Gambaran nilai konsumsi mahasiswa ditinjau dari pekerjaan orang tua berdasarkan aspek nilai sosial menurut perhitungan di atas diperoleh $M = 25$ dan $SD = 5$. Selanjutnya dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Mean} - 1,0 \text{ SD} = 25 - 1,0 (5) = 20$$

$$\text{Mean} + 1,0 \text{ SD} = 25 + 1,0 (5) = 30$$

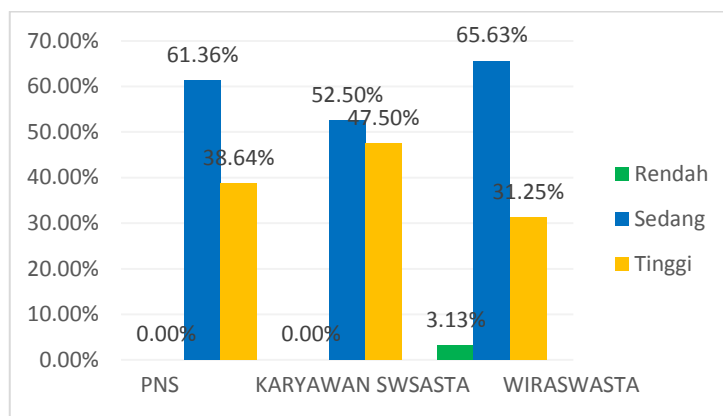
Tabel 4.26
Distribusi Frekuensi Nilai Konsumsi Ditinjau Dari Pekerjaan Orang Tua Berdasarkan Aspek Nilai Sosial

| Pekerjaan Orang Tua | Kategori | | | | | | Jumlah Rata-Rata |
|---------------------|--------------------|-------|-------------------------------|--------|--------------------|--------|------------------|
| | Rendah $X < 20$ | | Sedang $20 \leq X \leq 30$ | | Tinggi $30 < X$ | | |
| | F | % | F | % | F | % | |
| PNS | 0 | 0,00% | 54 | 61,36% | 34 | 38,64% | 29,43 |
| Karyawan Swasta | 0 | 0,00% | 42 | 52,50% | 38 | 47,50% | 30,44 |
| Wiraswasta | 1 | 3,13% | 21 | 65,63% | 10 | 31,25% | 27,97 |

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa apabila subjek penelitian mempunyai skor kurang dari 20 berarti evaluasi nilai sosial subjek penelitian termasuk dalam kriteria rendah. Subjek penelitian yang mempunyai skor 20 sampai dengan 30 berarti evaluasi nilai sosial subjek penelitian termasuk dalam kriteria sedang. Subjek penelitian yang mempunyai skor lebih dari 30 berarti evaluasi nilai sosial subjek penelitian termasuk dalam kriteria tinggi.

Terlihat pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek yang pekerjaan orang tuanya PNS menunjukkan evaluasi nilai sosial dalam kriteria sedang dan sama sekali tidak ada yang masuk dalam kriteria rendah. Hal ini ditandai dengan 54 mahasiswa atau 61,36% masuk dalam kriteria sedang dan

34 mahasiswa atau 38,64% masuk dalam kriteria tinggi. Untuk subjek yang pekerjaan orang tuanya karyawan swasta dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek menunjukkan evaluasi nilai sosial dalam kriteria sedang dan sama sekali tidak ada yang masuk dalam kriteria rendah. Hal ini ditandai dengan 42 mahasiswa atau 52,50% masuk dalam kriteria sedang dan 38 mahasiswa atau 47,50% masuk dalam kriteria tinggi. Untuk subjek yang pekerjaan orang tuanya wiraswasta dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek menunjukkan evaluasi nilai sosial dalam kriteria sedang. Hal ini ditandai dengan 21 mahasiswa atau 65,63% masuk dalam kriteria sedang dan 10 mahasiswa atau 31,25% masuk dalam kriteria tinggi serta 1 mahasiswa atau 3,13% masuk dalam kriteria rendah. Menurut jumlah rata-rata menunjukkan hasil pada nilai sosial untuk subjek yang pekerjaan orang tuanya PNS sebesar 29,43 dan untuk subjek yang pekerjaan orang tuanya karyawan swasta sebesar 30,44 serta untuk subjek yang pekerjaan orang tuanya wiraswasta sebesar 27,97. Hal ini menandakan bahwa nilai sosial pada mahasiswa yang pekerjaan orang tuanya karyawan swasta lebih besar dibandingkan dengan nilai sosial pada mahasiswa yang pekerjaan orang tuanya PNS dan mahasiswa yang pekerjaan orang tuanya wiraswasta. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar diagram presentase nilai sosial mahasiswa Psikologi ditinjau dari pekerjaan orang tua berikut ini :



Gambar 4.23 Diagram Nilai Konsumsi Ditinjau Dari Pekerjaan Orang Tua Berdasarkan Aspek Nilai Sosial

3) Berdasarkan golongan kriteria yang sudah disajikan pada tabel 4.2, maka gambaran nilai konsumsi mahasiswa ditinjau dari pekerjaan orang tua berdasarkan aspek nilai emosional dijelaskan sebagai berikut:

$$\text{Jumlah item} = 3$$

$$\text{Skor tertinggi} = 3 \times 4 = 12$$

$$\text{Skor terendah} = 3 \times 1 = 3$$

$$\begin{aligned} \text{Mean hipotetik} &= (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah}) : 2 \\ &= (12 + 3) : 2 = 7,5 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Standar Deviasi} &= (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}) : 6 \\ &= (12 - 3) : 6 = 1,5 \end{aligned}$$

Gambaran nilai konsumsi mahasiswa ditinjau dari pekerjaan orang tua berdasarkan aspek nilai emosional menurut perhitungan di atas diperoleh $M = 7,5$ dan $SD=1,5$. Selanjutnya dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Mean} - 1,0 \text{ SD} = 7,5 - 1,0 (1,5) = 6$$

$$\text{Mean} + 1,0 \text{ SD} = 7,5 + 1,0 (1,5) = 9$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh distribusi frekuensi nilai konsumsi subjek ditinjau dari pekerjaan orang tua berdasarkan aspek nilai emosional sebagai berikut:

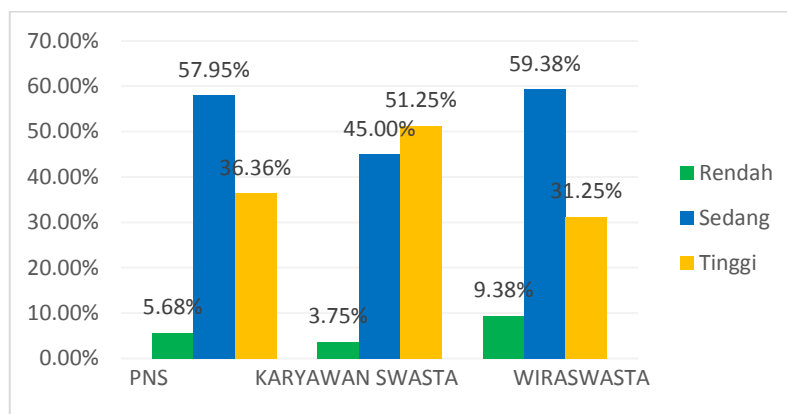
Tabel 4.27
Distribusi Frekuensi Nilai Konsumsi Ditinjau Dari Pekerjaan Orang Tua Berdasarkan Aspek Nilai Emosional

| Pekerjaan Orang Tua | Kategori | | | | | | Jumlah Rata-Rata |
|---------------------|-------------------|-------|-----------------------------|--------|-------------------|--------|------------------|
| | Rendah $X < 6$ | | Sedang $6 \leq X \leq 9$ | | Tinggi $9 < X$ | | |
| | F | % | F | % | F | % | |
| PNS | 5 | 5,68% | 51 | 57,95% | 32 | 36,36% | 8,88 |
| Karyawan Swasta | 3 | 3,75% | 36 | 45,00% | 41 | 51,25% | 9,41 |
| Wiraswasta | 3 | 9,38% | 19 | 59,38% | 10 | 31,25% | 8,5 |

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa apabila subjek penelitian mempunyai skor kurang dari 6 berarti evaluasi nilai emosional subjek penelitian termasuk dalam kriteria rendah. Subjek penelitian yang mempunyai skor 6 sampai dengan 9 berarti evaluasi nilai emosional subjek penelitian termasuk dalam kriteria sedang. Subjek penelitian yang mempunyai skor lebih dari 9 berarti evaluasi nilai emosional subjek penelitian termasuk dalam kriteria tinggi.

Terlihat pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek yang pekerjaan orang tuanya PNS menunjukkan evaluasi nilai emosional dalam kriteria sedang. Hal ini ditandai dengan 51 mahasiswa atau 57,95% masuk dalam kriteria sedang dan 32 mahasiswa atau 36,36% masuk dalam kriteria tinggi serta 5 mahasiswa atau 5,68% masuk dalam kriteria rendah. Untuk subjek yang pekerjaan orang tuanya karyawan swasta dapat disimpulkan bahwa sebagian besar

subjek menunjukkan evaluasi nilai emosional dalam kriteria tinggi Hal ini ditandai dengan 41 mahasiswa atau 51,25% masuk dalam kriteria tinggi dan 36 mahasiswa atau 45,00% masuk dalam kriteria sedang serta 3 mahasiswa atau 3,75% masuk dalam kriteria rendah. Untuk subjek yang pekerjaan orang tuanya wiraswasta dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek menunjukkan evaluasi nilai emosional dalam kriteria sedang Hal ini ditandai dengan 19 mahasiswa atau 59,38% masuk dalam kriteria sedang dan 10 mahasiswa atau 31,25% masuk dalam kriteria tinggi serta 3 mahasiswa atau 9,38% masuk dalam kriteria rendah. Menurut jumlah rata-rata menunjukkan hasil pada nilai emosional untuk subjek yang pekerjaan orang tuanya PNS sebesar 8,88 dan untuk subjek yang pekerjaan orang tuanya karyawan swasta sebesar 9,41 serta untuk subjek yang pekerjaan orang tuanya wiraswasta sebesar 8,5. Hal ini menandakan bahwa nilai emosional pada mahasiswa yang pekerjaan orang tuanya karyawan swasta lebih besar dibandingkan dengan nilai emosional pada mahasiswa yang pekerjaan orang tuanya PNS dan mahasiswa yang pekerjaan orang tuanya wiraswasta. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar diagram presentase nilai emosional mahasiswa Psikologi ditinjau dari pekerjaan orang tua berikut ini :



Gambar 4.24 Diagram Nilai Konsumsi Ditinjau Dari Pekerjaan Orang Tua Berdasarkan Aspek Nilai Emosional

4) Berdasarkan golongan kriteria yang sudah disajikan pada tabel 4.2, maka gambaran nilai konsumsi mahasiswa ditinjau dari pekerjaan orang tua berdasarkan aspek nilai epistemik dijelaskan sebagai berikut:

$$\text{Jumlah item} = 9$$

$$\text{Skor tertinggi} = 9 \times 4 = 36$$

$$\text{Skor terendah} = 9 \times 1 = 9$$

$$\begin{aligned} \text{Mean hipotetik} &= (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah}) : 2 \\ &= (36 + 9) : 2 = 22,5 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Standar Deviasi} &= (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}) : 6 \\ &= (36 - 9) : 6 = 4,5 \end{aligned}$$

Gambaran nilai konsumsi mahasiswa ditinjau dari pekerjaan orang tua berdasarkan aspek nilai epistemik menurut perhitungan di atas diperoleh $M = 22,5$ dan $SD = 4,5$. Selanjutnya dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Mean} - 1,0 \text{ SD} = 22,5 - 1,0 (4,5) = 18$$

$$\text{Mean} + 1,0 \text{ SD} = 22,5 + 1,0 (4,5) = 27$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh distribusi frekuensi nilai konsumsi subjek ditinjau dari pekerjaan orang tua berdasarkan aspek nilai epistemik sebagai berikut:

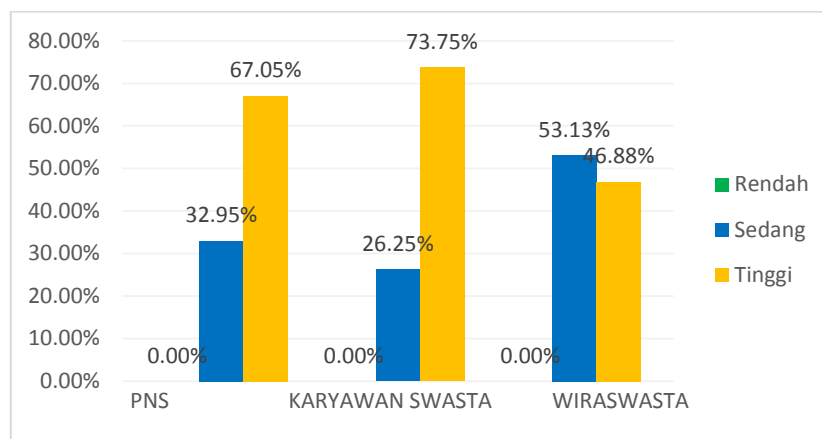
Tabel 4.28
Distribusi Frekuensi Nilai Konsumsi Ditinjau Dari Pekerjaan Orang Tua Berdasarkan Aspek Nilai Epistemik

| Pekerjaan Orang Tua | Kategori | | | | | | Jumlah Rata-Rata |
|---------------------|--------------------|-------|-------------------------------|--------|--------------------|--------|------------------|
| | Rendah $X < 18$ | | Sedang $18 \leq X \leq 27$ | | Tinggi $27 < X$ | | |
| | F | % | F | % | F | % | |
| PNS | 0 | 0,00% | 29 | 32,95% | 59 | 67,05% | 28,89 |
| Karyawan Swasta | 0 | 0,00% | 21 | 26,25% | 59 | 73,75% | 29,84 |
| Wiraswasta | 0 | 0,00% | 17 | 53,13% | 15 | 46,88% | 26,63 |

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa apabila subjek penelitian mempunyai skor kurang dari 18 berarti evaluasi nilai epistemik subjek penelitian termasuk dalam kriteria rendah. Subjek penelitian yang mempunyai skor 18 sampai dengan 27 berarti evaluasi nilai epistemik subjek penelitian termasuk dalam kriteria sedang. Subjek penelitian yang mempunyai skor lebih dari 27 berarti evaluasi nilai epistemik subjek penelitian termasuk dalam kriteria tinggi.

Terlihat pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek yang pekerjaan orang tuanya PNS menunjukkan evaluasi nilai epistemik dalam kriteria tinggi dan sama sekali tidak ada yang masuk dalam kriteria rendah. Hal ini ditandai dengan 59 mahasiswa atau 67,05% masuk dalam kriteria tinggi dan 29 mahasiswa atau 32,95% masuk dalam kriteria sedang. Untuk subjek yang pekerjaan orang tuanya karyawan swasta dapat disimpulkan bahwa sebagian besar

subjek menunjukkan evaluasi nilai epistemik dalam kriteria tinggi dan sama sekali tidak ada yang masuk dalam kriteria rendah. Hal ini ditandai dengan 59 mahasiswa atau 73,75% masuk dalam kriteria tinggi dan 21 mahasiswa atau 26,25% masuk dalam kriteria sedang. Untuk subjek yang pekerjaan orang tuanya wiraswasta dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek menunjukkan evaluasi nilai epistemik dalam kriteria sedang dan sama sekali tidak ada yang masuk dalam kriteria rendah. Hal ini ditandai dengan 17 mahasiswa atau 53,13% masuk dalam kriteria sedang dan 15 mahasiswa atau 46,88% masuk dalam kriteria tinggi. Menurut jumlah rata-rata menunjukkan hasil pada nilai epistemic untuk subjek yang pekerjaan orang tuanya PNS sebesar 28,89 dan untuk subjek yang pekerjaan orang tuanya karyawan swasta sebesar 29,84 serta untuk subjek yang pekerjaan orang tuanya wiraswasta sebesar 26,63. Hal ini menandakan bahwa nilai epistemik pada mahasiswa yang pekerjaan orang tuanya karyawan swasta lebih besar dibandingkan dengan nilai epistemik pada mahasiswa yang pekerjaan orang tuanya PNS dan mahasiswa yang pekerjaan orang tuanya wiraswasta. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar diagram presentase nilai epistemik mahasiswa Psikologi ditinjau dari pekerjaan orang tua berikut ini :



Gambar 4.25 Diagram Nilai Konsumsi Ditinjau Dari Pekerjaan Orang Tua Aspek Nilai Epistemik

5) Berdasarkan golongan kriteria yang sudah disajikan pada tabel 4.2, maka gambaran nilai konsumsi mahasiswa ditinjau dari pekerjaan orang tua berdasarkan aspek nilai kondisional dijelaskan sebagai berikut:

$$\text{Jumlah item} = 4$$

$$\text{Skor tertinggi} = 4 \times 4 = 16$$

$$\text{Skor terendah} = 4 \times 1 = 4$$

$$\begin{aligned} \text{Mean hipotetik} &= (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah}) : 2 \\ &= (16 + 4) : 2 = 10 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Standar Deviasi} &= (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}) : 6 \\ &= (16 - 4) : 6 = 2 \end{aligned}$$

Gambaran nilai konsumsi mahasiswa ditinjau dari pekerjaan orang tua berdasarkan aspek nilai kondisional menurut perhitungan di atas diperoleh $M = 10$ dan $SD = 2$. Selanjutnya dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Mean} - 1,0 \text{ SD} = 10 - 1,0 (2) = 8$$

$$\text{Mean} + 1,0 \text{ SD} = 10 + 1,0 (2) = 12$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh distribusi frekuensi nilai konsumsi subjek ditinjau dari pekerjaan orang tua berdasarkan aspek nilai kondisional sebagai berikut:

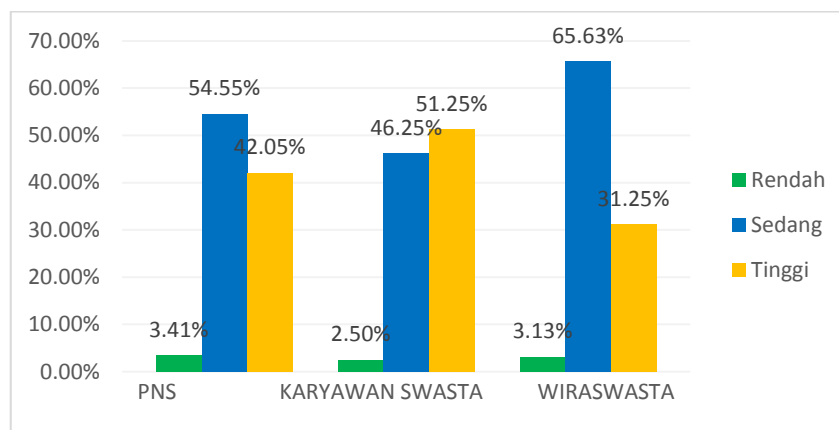
Tabel 4.29
Distribusi Frekuensi Nilai Konsumsi Ditinjau Dari Pekerjaan Orang Tua Berdasarkan Aspek Nilai Kondisional

| Pekerjaan Orang Tua | Kategori | | | | | | Jumlah Rata-Rata |
|---------------------|-------------------|-------|------------------------------|--------|--------------------|--------|------------------|
| | Rendah $X < 8$ | | Sedang $8 \leq X \leq 12$ | | Tinggi $12 < X$ | | |
| | F | % | F | % | F | % | |
| PNS | 3 | 3,41% | 48 | 54,55% | 37 | 42,05% | 11,80 |
| Karyawan Swasta | 2 | 2,50% | 37 | 46,25% | 41 | 51,25% | 12,31 |
| Wiraswasta | 1 | 3,13% | 21 | 65,63% | 10 | 31,25% | 11,19 |

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa apabila subjek penelitian mempunyai skor kurang dari 8 berarti evaluasi nilai kondisional subjek penelitian termasuk dalam kriteria rendah. Subjek penelitian yang mempunyai skor 8 sampai dengan 12 berarti evaluasi nilai kondisional subjek penelitian termasuk dalam kriteria sedang. Subjek penelitian yang mempunyai skor lebih dari 12 berarti evaluasi nilai kondisional subjek penelitian termasuk dalam kriteria tinggi.

Terlihat pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek yang pekerjaan orang tuanya PNS menunjukkan evaluasi nilai kondisional dalam kriteria sedang. Hal ini ditandai dengan 48 mahasiswa atau 54,55% masuk dalam kriteria sedang dan 37 mahasiswa atau 42,05% masuk dalam kriteria tinggi serta 3 mahasiswa atau 3,41% masuk dalam kriteria rendah. Untuk subjek yang pekerjaan orang tuanya karyawan swasta dapat disimpulkan bahwa sebagian besar

subjek menunjukkan evaluasi nilai kondisional dalam kriteria tinggi. Hal ini ditandai dengan 41 mahasiswa atau 51,25% masuk dalam kriteria tinggi dan 37 mahasiswa atau 46,25% masuk dalam kriteria sedang serta 2 mahasiswa atau 2,50% masuk dalam kriteria rendah. Untuk subjek yang pekerjaan orang tuanya wiraswasta dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek menunjukkan evaluasi nilai kondisional dalam kriteria sedang. Hal ini ditandai dengan 21 mahasiswa atau 65,63% masuk dalam kriteria sedang dan 10 mahasiswa atau 31,25% masuk dalam kriteria tinggi dan 1 mahasiswa atau 3,13% masuk dalam kriteria rendah. Menurut jumlah rata-rata menunjukkan hasil pada nilai kondisional untuk subjek yang pekerjaan orang tuanya PNS sebesar 11,80 dan untuk subjek yang pekerjaan orang tuanya karyawan swasta sebesar 12,31 serta untuk subjek yang pekerjaan orang tuanya wiraswasta sebesar 11,19. Hal ini menandakan bahwa nilai kondisional pada mahasiswa yang pekerjaan orang tuanya karyawan swasta lebih besar dibandingkan dengan nilai kondisional pada mahasiswa yang pekerjaan orang tuanya PNS dan mahasiswa yang pekerjaan orang tuanya wiraswasta. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar diagram presentase nilai kondisional mahasiswa Psikologi ditinjau dari pekerjaan orang tua berikut ini:



Gambar 4.26 Diagram Nilai Konsumsi Ditinjau Dari Pekerjaan Orang Tua Berdasarkan Aspek Nilai Kondisional

4.5.6 Gambaran Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Penghasilan Orang Tua

Nilai konsumsi ditinjau dari penghasilan orang tua mahasiswa, dari skala yang disebar terdapat tiga kategorisasi penghasilan orang tua per bulan yaitu penghasilan orang tua < Rp 3.000.000,00 per bulan, Rp 3.000.000,00 – Rp 6.000.000,00 per bulan, dan > Rp 6.000.000,00 per bulan. Gambaran nilai konsumsi mahasiswa ditinjau dari penghasilan orang tua akan dijelaskan sebagai berikut:

1) Berdasarkan golongan kriteria yang sudah disajikan pada tabel 4.2, maka gambaran nilai konsumsi mahasiswa ditinjau dari penghasilan orang tua berdasarkan aspek nilai fungsional dijelaskan sebagai berikut:

Jumlah item = 9

Skor tertinggi = $9 \times 4 = 36$

Skor terendah = $9 \times 1 = 9$

Mean hipotetik = $(\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah}) : 2$

$$= (36 + 9) : 2 = 22,5$$

$$\text{Standar Deviasi} = (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}) : 6$$

$$= (36 - 9) : 6 = 4,5$$

Gambaran nilai konsumsi mahasiswa ditinjau dari penghasilan orang tua berdasarkan aspek nilai fungsional menurut perhitungan di atas diperoleh $M = 22,5$ dan $SD = 4,5$. Selanjutnya dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Mean} - 1,0 \text{ SD} = 22,5 - 1,0 (4,5) = 18$$

$$\text{Mean} + 1,0 \text{ SD} = 22,5 + 1,0 (4,5) = 27$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh distribusi frekuensi nilai konsumsi subjek ditinjau dari penghasilan orang tua berdasarkan aspek nilai fungsional sebagai berikut:

Tabel 4.30
Distribusi Frekuensi Nilai Konsumsi Ditinjau Dari Penghasilan Orang Tua Berdasarkan Aspek Nilai Fungsional

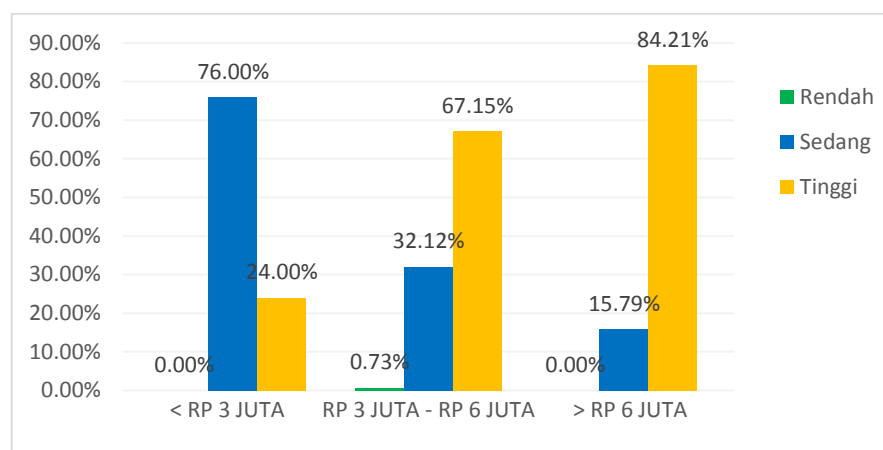
| Penghasilan Orang Tua | Kategori | | | | | | Jumlah Rata-Rata |
|-----------------------------------|--------------------|-------|-------------------------------|--------|--------------------|--------|------------------|
| | Rendah $X < 18$ | | Sedang $18 \leq X \leq 27$ | | Tinggi $27 < X$ | | |
| | F | % | F | % | F | % | |
| < Rp 3.000.000,00 | 0 | 0,00% | 19 | 76,00% | 6 | 24,00% | 25,40 |
| Rp 3.000.000,00 – Rp 6.000.000,00 | 1 | 0,73% | 44 | 32,12% | 92 | 67,15% | 28,61 |
| > Rp 6.000.000,00 | 0 | 0,00% | 6 | 15,79% | 32 | 84,21% | 30,29 |

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa apabila subjek penelitian mempunyai skor kurang dari 18 berarti evaluasi nilai fungsional subjek penelitian termasuk dalam kriteria rendah. Subjek penelitian yang mempunyai skor 18 sampai dengan 27 berarti evaluasi nilai fungsional subjek penelitian termasuk

dalam kriteria sedang. Subjek penelitian yang mempunyai skor lebih dari 27 berarti evaluasi nilai fungsional subjek penelitian termasuk dalam kriteria tinggi.

Terlihat pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek yang penghasilan orang tuanya < Rp 3.000.000,00 per bulan menunjukkan evaluasi nilai fungsional dalam kriteria sedang dan sama sekali tidak ada yang masuk dalam kriteria rendah. Hal ini ditandai dengan 19 mahasiswa atau 76,00% masuk dalam kriteria sedang dan 6 mahasiswa atau 24,00% masuk dalam kriteria tinggi. Untuk subjek yang penghasilan orang tuanya Rp 3.000.000,00 – Rp 6.000.000,00 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek menunjukkan evaluasi nilai fungsional dalam kriteria tinggi. Hal ini ditandai dengan 92 mahasiswa atau 67,15% masuk dalam kriteria tinggi dan 44 mahasiswa atau 32,12% masuk dalam kriteria sedang serta 1 mahasiswa atau 0,73% masuk dalam kriteria rendah. Untuk subjek yang penghasilan orang tuanya > Rp 6.000.000,00 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek menunjukkan evaluasi nilai fungsional dalam kriteria tinggi dan sama sekali tidak ada yang masuk dalam kriteria rendah. Hal ini ditandai dengan 32 mahasiswa atau 84,21% masuk dalam kriteria tinggi dan 6 mahasiswa atau 15,79% masuk dalam kriteria sedang. Menurut jumlah rata-rata menunjukkan hasil pada nilai fungsional untuk subjek yang penghasilan orang tuanya < Rp 3.000.000,00 sebesar 25,40 dan untuk subjek yang penghasilan orang tuanya Rp 3.000.000,00 – Rp 6.000.000,00 sebesar 28,61 serta untuk subjek yang penghasilan orang tuanya > Rp 6.000.000,00 sebesar 30,29. Hal ini menandakan bahwa nilai fungsional pada mahasiswa yang penghasilan orang tuanya > Rp 6.000.000,00 lebih besar dibandingkan dengan

nilai fungsional pada mahasiswa yang penghasilan orang tuanya Rp 3.000.000,00 – Rp 6.000.000,00 dan mahasiswa yang penghasilan orang tuanya < Rp 3.000.000,00. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar diagram presentase nilai fungsional mahasiswa Psikologi ditinjau dari penghasilan orang tua berikut ini :



Gambar 4.27 Diagram Nilai Konsumsi Ditinjau Dari Penghasilan Orang Tua Berdasarkan Aspek Nilai Fungsional

2) Berdasarkan golongan kriteria yang sudah disajikan pada tabel 4.2, maka gambaran nilai konsumsi mahasiswa ditinjau dari penghasilan orang tua berdasarkan aspek nilai sosial dijelaskan sebagai berikut:

$$\text{Jumlah item} = 10$$

$$\text{Skor tertinggi} = 10 \times 4 = 40$$

$$\text{Skor terendah} = 10 \times 1 = 10$$

$$\begin{aligned} \text{Mean hipotetik} &= (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah}) : 2 \\ &= (40 + 10) : 2 = 25 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Standar Deviasi} &= (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}) : 6 \\ &= (40 - 10) : 6 = 5 \end{aligned}$$

Gambaran nilai konsumsi mahasiswa ditinjau dari penghasilan orang tua berdasarkan aspek nilai sosial menurut perhitungan di atas diperoleh $M = 25$ dan $SD = 5$. Selanjutnya dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Mean} - 1,0 \text{ SD} = 25 - 1,0 (5) = 20$$

$$\text{Mean} + 1,0 \text{ SD} = 25 + 1,0 (5) = 30$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh distribusi frekuensi nilai konsumsi subjek ditinjau dari penghasilan orang tua berdasarkan aspek nilai sosial sebagai berikut:

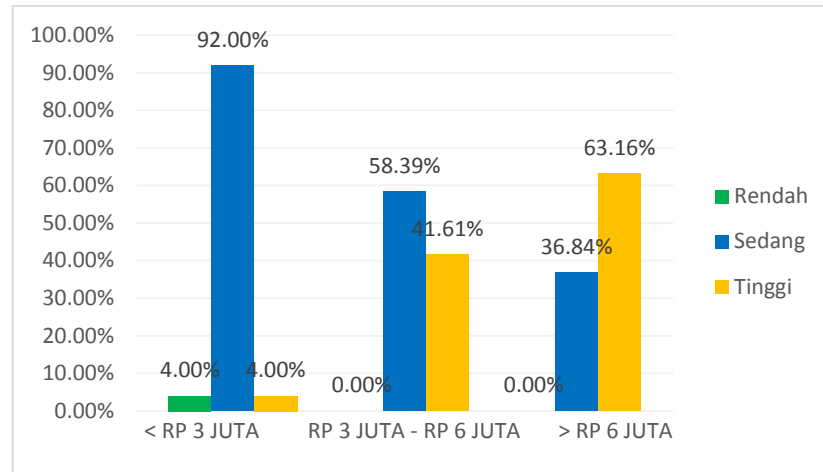
Tabel 4.31
Distribusi Frekuensi Nilai Konsumsi Ditinjau Dari Penghasilan Orang Tua Berdasarkan Aspek Nilai Sosial

| Penghasilan Orang Tua | Kategori | | | | | | Jumlah Rata-Rata |
|-----------------------------------|--------------------|-------|-------------------------------|--------|--------------------|--------|------------------|
| | Rendah $X < 20$ | | Sedang $20 \leq X \leq 30$ | | Tinggi $30 < X$ | | |
| | F | % | F | % | F | % | |
| < Rp 3.000.000,00 | 1 | 4,00% | 23 | 92,00% | 1 | 4,00% | 25,76 |
| Rp 3.000.000,00 – Rp 6.000.000,00 | 0 | 0,00% | 80 | 58,39% | 57 | 41,61% | 29,71 |
| > Rp 6.000.000,00 | 0 | 0,00% | 14 | 36,84% | 24 | 63,16% | 31,74 |

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa apabila subjek penelitian mempunyai skor kurang dari 20 berarti evaluasi nilai sosial subjek penelitian termasuk dalam kriteria rendah. Subjek penelitian yang mempunyai skor 20 sampai dengan 30 berarti evaluasi nilai sosial subjek penelitian termasuk dalam kriteria sedang. Subjek penelitian yang mempunyai skor lebih dari 30 berarti evaluasi nilai sosial subjek penelitian termasuk dalam kriteria tinggi.

Terlihat pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek yang penghasilan orang tuanya < Rp 3.000.000,00 per bulan menunjukkan evaluasi nilai sosial dalam kriteria sedang. Hal ini ditandai dengan 23 mahasiswa atau 92,00% masuk dalam kriteria sedang dan 1 mahasiswa atau 4,00% masuk dalam kriteria tinggi serta 1 mahasiswa atau 4,00% masuk dalam kriteria rendah. Untuk subjek yang penghasilan orang tuanya Rp 3.000.000,00 – Rp 6.000.000,00 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek menunjukkan evaluasi nilai sosial dalam kriteria sedang dan sama sekali tidak ada yang masuk dalam kriteria rendah. Hal ini ditandai dengan 80 mahasiswa atau 58,39% masuk dalam kriteria sedang dan 57 mahasiswa atau 41,61% masuk dalam kriteria tinggi. Untuk subjek yang penghasilan orang tuanya > Rp 6.000.000,00 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek menunjukkan evaluasi nilai sosial dalam kriteria tinggi dan sama sekali tidak ada yang masuk dalam kriteria rendah. Hal ini ditandai dengan 24 mahasiswa atau 63,16% masuk dalam kriteria tinggi dan 14 mahasiswa atau 36,84% masuk dalam kriteria sedang. Menurut jumlah rata-rata menunjukkan hasil pada nilai sosial untuk subjek yang penghasilan orang tuanya < Rp 3.000.000,00 sebesar 25,76 dan untuk subjek yang penghasilan orang tuanya Rp 3.000.000,00 – Rp 6.000.000,00 sebesar 29,71 serta untuk subjek yang penghasilan orang tuanya > Rp 6.000.000,00 sebesar 31,74. Hal ini menandakan bahwa nilai sosial pada mahasiswa yang penghasilan orang tuanya > Rp 6.000.000,00 lebih besar dibandingkan dengan nilai sosial pada mahasiswa yang penghasilan orang tuanya Rp 3.000.000,00 – Rp 6.000.000,00 dan mahasiswa yang penghasilan orang tuanya < Rp 3.000.000,00. Untuk lebih jelasnya dapat

dilihat pada gambar diagram presentase nilai sosial mahasiswa Psikologi ditinjau dari penghasilan orang tua berikut ini :



Gambar 4.28 Diagram Nilai Konsumsi Ditinjau Dari Penghasilan Orang Tua Berdasarkan Aspek Nilai Sosial

3) Berdasarkan golongan kriteria yang sudah disajikan pada tabel 4.2, maka gambaran nilai konsumsi mahasiswa ditinjau dari penghasilan orang tua berdasarkan aspek nilai emosional dijelaskan sebagai berikut:

$$\text{Jumlah item} = 3$$

$$\text{Skor tertinggi} = 3 \times 4 = 12$$

$$\text{Skor terendah} = 3 \times 1 = 3$$

$$\begin{aligned} \text{Mean hipotetik} &= (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah}) : 2 \\ &= (12 + 3) : 2 = 7,5 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Standar Deviasi} &= (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}) : 6 \\ &= (12 - 3) : 6 = 1,5 \end{aligned}$$

Gambaran nilai konsumsi mahasiswa ditinjau dari penghasilan orang tua berdasarkan aspek nilai emosional menurut perhitungan di atas diperoleh $M = 7,5$ dan $SD=1,5$. Selanjutnya dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Mean} - 1,0 \text{ SD} = 7,5 - 1,0 (1,5) = 6$$

$$\text{Mean} + 1,0 \text{ SD} = 7,5 + 1,0 (1,5) = 9$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh distribusi frekuensi nilai konsumsi subjek ditinjau dari penghasilan orang tua berdasarkan aspek nilai emosional sebagai berikut:

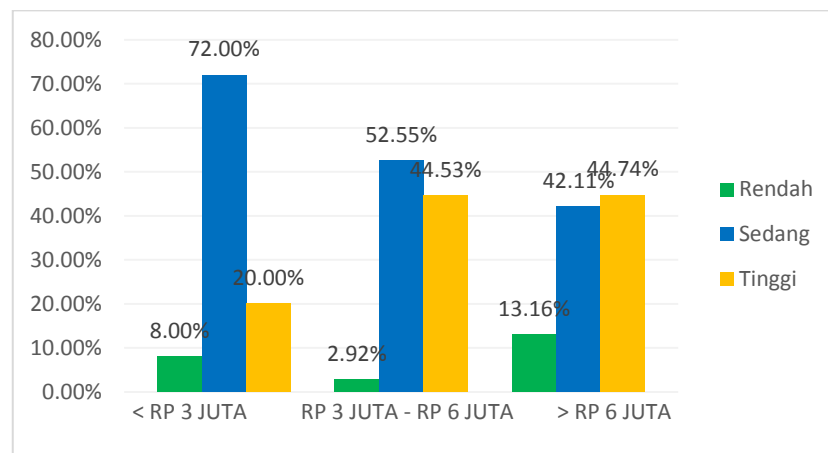
Tabel 4.32
Distribusi Frekuensi Nilai Konsumsi Ditinjau Dari Penghasilan Orang Tua Berdasarkan Aspek Nilai Emosional

| Penghasilan Orang Tua | Kategori | | | | | | Jumlah Rata- Rata |
|--------------------------------------|-------------------|--------|-----------------------------|--------|-------------------|--------|-------------------|
| | Rendah $X < 6$ | | Sedang $6 \leq X \leq 9$ | | Tinggi $9 < X$ | | |
| | F | % | F | % | F | % | |
| < Rp 3.000.000,00 | 2 | 8,00% | 18 | 72,00% | 5 | 20,00% | 8,04 |
| Rp 3.000.000,00 – Rp 6.000.000,00 | 4 | 2,92% | 72 | 52,55% | 61 | 44,53% | 9,20 |
| > Rp 6.000.000,00 | 5 | 13,16% | 16 | 42,11% | 17 | 44,74% | 9,08 |

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa apabila subjek penelitian mempunyai skor kurang dari 6 berarti evaluasi nilai emosional subjek penelitian termasuk dalam kriteria rendah. Subjek penelitian yang mempunyai skor 6 sampai dengan 9 berarti evaluasi nilai emosional subjek penelitian termasuk dalam kriteria sedang. Subjek penelitian yang mempunyai skor lebih dari 9 berarti evaluasi nilai emosional subjek penelitian termasuk dalam kriteria tinggi.

Terlihat pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek yang penghasilan orang tuanya < Rp 3.000.000,00 per bulan menunjukkan evaluasi nilai emosional dalam kriteria sedang. Hal ini ditandai dengan 18 mahasiswa atau 72,00% masuk dalam kriteria sedang dan 5 mahasiswa atau 20,00% masuk dalam kriteria tinggi serta 2 mahasiswa atau 8,00% masuk dalam kriteria rendah. Untuk subjek yang penghasilan orang tuanya Rp 3.000.000,00 – Rp 6.000.000,00 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek menunjukkan evaluasi nilai emosional dalam kriteria sedang. Hal ini ditandai dengan 72 mahasiswa atau 52,55% masuk dalam kriteria sedang dan 61 mahasiswa atau 44,53% masuk dalam kriteria tinggi serta 4 mahasiswa atau 2,92% masuk dalam kriteria rendah. Untuk subjek yang penghasilan orang tuanya > Rp 6.000.000,00 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek menunjukkan evaluasi nilai emosional dalam kriteria tinggi. Hal ini ditandai dengan 17 mahasiswa atau 44,74% masuk dalam kriteria tinggi dan 16 mahasiswa atau 42,11% masuk dalam kriteria sedang serta 5 mahasiswa atau 13,16% masuk dalam kriteria rendah. Menurut jumlah rata-rata menunjukkan hasil pada nilai emosional untuk subjek yang penghasilan orang tuanya < Rp 3.000.000,00 sebesar 8,04 dan untuk subjek yang penghasilan orang tuanya Rp 3.000.000,00 – Rp 6.000.000,00 sebesar 9,20 serta untuk subjek yang penghasilan orang tuanya > Rp 6.000.000,00 sebesar 9,08. Hal ini menandakan bahwa nilai emosional pada mahasiswa yang penghasilan orang tuanya Rp 3.000.000,00 – Rp 6.000.000,00 lebih besar dibandingkan dengan nilai emosional pada mahasiswa yang penghasilan orang tuanya > Rp 6.000.000,00 dan mahasiswa yang penghasilan orang tuanya < Rp

3.000.000,00. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar diagram presentase nilai emosional mahasiswa Psikologi ditinjau dari penghasilan orang tua berikut ini :



Gambar 4.29 Diagram Nilai Konsumsi Ditinjau Dari Penghasilan Orang Tua Berdasarkan Aspek Nilai Emosional

4) Berdasarkan golongan kriteria yang sudah disajikan pada tabel 4.2, maka gambaran nilai konsumsi mahasiswa ditinjau dari penghasilan orang tua berdasarkan aspek nilai epistemik dijelaskan sebagai berikut:

$$\text{Jumlah item} = 9$$

$$\text{Skor tertinggi} = 9 \times 4 = 36$$

$$\text{Skor terendah} = 9 \times 1 = 9$$

$$\begin{aligned} \text{Mean hipotetik} &= (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah}) : 2 \\ &= (36 + 9) : 2 = 22,5 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Standar Deviasi} &= (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}) : 6 \\ &= (36 - 9) : 6 = 4,5 \end{aligned}$$

Gambaran nilai konsumsi mahasiswa ditinjau dari penghasilan orang tua berdasarkan aspek nilai epistemik menurut perhitungan di atas diperoleh $M = 22,5$ dan $SD = 4,5$. Selanjutnya dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Mean} - 1,0 \text{ SD} = 22,5 - 1,0 (4,5) = 18$$

$$\text{Mean} + 1,0 \text{ SD} = 22,5 + 1,0 (4,5) = 27$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh distribusi frekuensi nilai konsumsi subjek ditinjau dari penghasilan orang tua berdasarkan aspek nilai epistemik sebagai berikut:

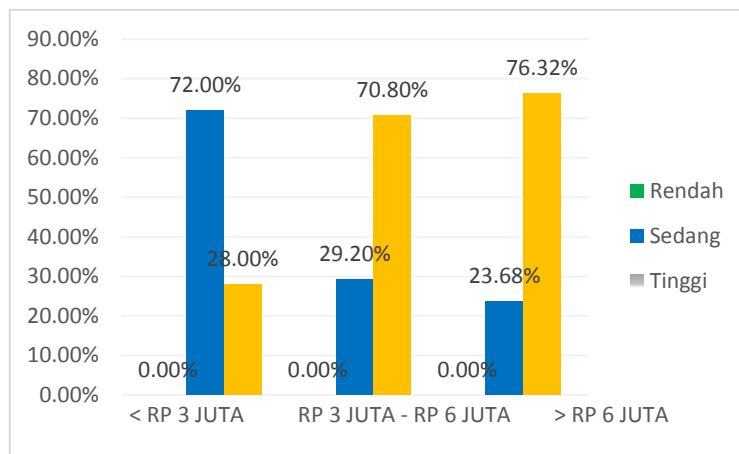
Tabel 4.33
Distribusi Frekuensi Nilai Konsumsi Ditinjau Dari Penghasilan Orang Tua Berdasarkan Aspek Nilai Epistemik

| Penghasilan Orang Tua | Kategori | | | | | | Jumlah Rata-Rata |
|--------------------------------------|--------------------|-------|-------------------------------|--------|--------------------|--------|------------------|
| | Rendah $X < 18$ | | Sedang $18 \leq X \leq 27$ | | Tinggi $27 < X$ | | |
| | F | % | F | % | F | % | |
| < Rp 3.000.000,00 | 0 | 0,00% | 18 | 72,00% | 7 | 28,00% | 25,08 |
| Rp 3.000.000,00 – Rp 6.000.000,00 | 0 | 0,00% | 40 | 29,20% | 97 | 70,80% | 28,99 |
| > Rp 6.000.000,00 | 0 | 0,00% | 9 | 23,68% | 29 | 76,32% | 31,11 |

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa apabila subjek penelitian mempunyai skor kurang dari 18 berarti evaluasi nilai epistemik subjek penelitian termasuk dalam kriteria rendah. Subjek penelitian yang mempunyai skor 18 sampai dengan 27 berarti evaluasi nilai epistemik subjek penelitian termasuk dalam kriteria sedang. Subjek penelitian yang mempunyai skor lebih dari 27 berarti evaluasi nilai epistemik subjek penelitian termasuk dalam kriteria tinggi.

Terlihat pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek yang penghasilan orang tuanya < Rp 3.000.000,00 per bulan menunjukkan evaluasi nilai epistemik dalam kriteria sedang dan sama sekali tidak ada yang masuk dalam kriteria rendah. Hal ini ditandai dengan 18 mahasiswa atau 72,00% masuk dalam kriteria sedang dan 7 mahasiswa atau 28,00% masuk dalam kriteria tinggi. Untuk subjek yang penghasilan orang tuanya Rp 3.000.000,00 – Rp 6.000.000,00 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek menunjukkan evaluasi nilai epistemik dalam kriteria tinggi dan sama sekali tidak ada yang masuk dalam kriteria rendah. Hal ini ditandai dengan 97 mahasiswa atau 70,80% masuk dalam kriteria tinggi dan 40 mahasiswa atau 29,20% masuk dalam kriteria sedang. Untuk subjek yang penghasilan orang tuanya > Rp 6.000.000,00 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek menunjukkan evaluasi nilai epistemik dalam kriteria tinggi dan sama sekali tidak ada yang masuk dalam kriteria rendah. Hal ini ditandai dengan 29 mahasiswa atau 76,32% masuk dalam kriteria tinggi dan 9 mahasiswa atau 23,68% masuk dalam kriteria sedang. Menurut jumlah rata-rata menunjukkan hasil pada nilai epistemik untuk subjek yang penghasilan orang tuanya < Rp 3.000.000,00 sebesar 25,08 dan untuk subjek yang penghasilan orang tuanya Rp 3.000.000,00 – Rp 6.000.000,00 sebesar 28,99 serta untuk subjek yang penghasilan orang tuanya > Rp 6.000.000,00 sebesar 31,11. Hal ini menandakan bahwa nilai epistemik pada mahasiswa yang penghasilan orang tuanya > Rp 6.000.000,00 lebih besar dibandingkan dengan nilai epistemik pada mahasiswa yang penghasilan orang tuanya Rp 3.000.000,00 – Rp 6.000.000,00 dan mahasiswa yang penghasilan orang tuanya < Rp 3.000.000,00. Untuk lebih

jelasnya dapat dilihat pada gambar diagram presentase nilai epistemik mahasiswa Psikologi ditinjau dari penghasilan orang tua berikut ini :



Gambar 4.30 Diagram Nilai Konsumsi Ditinjau Dari Penghasilan Orang Tua Berdasarkan Aspek Nilai Epistemik

5) Berdasarkan golongan kriteria yang sudah disajikan pada tabel 4.2, maka gambaran nilai konsumsi mahasiswa ditinjau dari penghasilan orang tua berdasarkan aspek nilai kondisional dijelaskan sebagai berikut:

$$\text{Jumlah item} = 4$$

$$\text{Skor tertinggi} = 4 \times 4 = 16$$

$$\text{Skor terendah} = 4 \times 1 = 4$$

$$\begin{aligned} \text{Mean hipotetik} &= (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah}) : 2 \\ &= (16 + 4) : 2 = 10 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Standar Deviasi} &= (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}) : 6 \\ &= (16 - 4) : 6 = 2 \end{aligned}$$

Gambaran nilai konsumsi mahasiswa ditinjau dari penghasilan orang tua berdasarkan aspek nilai kondisional menurut perhitungan di atas diperoleh $M = 10$ dan $SD = 2$. Selanjutnya dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Mean} - 1,0 \text{ SD} = 10 - 1,0 (2) = 8$$

$$\text{Mean} + 1,0 \text{ SD} = 10 + 1,0 (2) = 12$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh distribusi frekuensi nilai konsumsi subjek ditinjau dari penghasilan orang tua berdasarkan aspek nilai kondisional sebagai berikut:

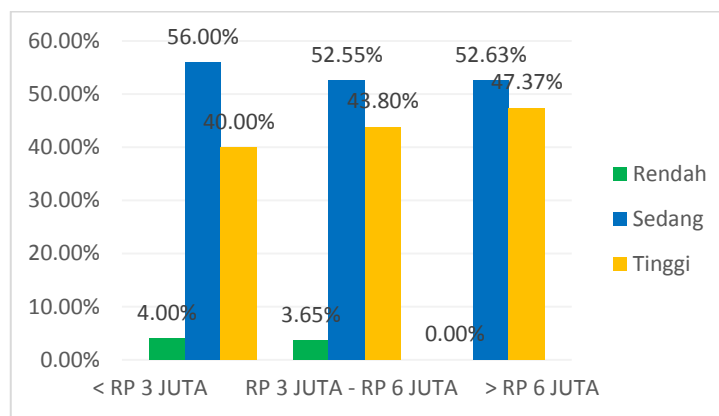
Tabel 4.34
Distribusi Frekuensi Nilai Konsumsi Ditinjau Dari Penghasilan Orang Tua Berdasarkan Aspek Nilai Kondisional

| Penghasilan Orang Tua | Kategori | | | | | | Jumlah Rata-Rata |
|-----------------------------------|-------------------|-------|------------------------------|--------|--------------------|--------|------------------|
| | Rendah $X < 8$ | | Sedang $8 \leq X \leq 12$ | | Tinggi $12 < X$ | | |
| | F | % | F | % | F | % | |
| < Rp 3.000.000,00 | 1 | 4,00% | 14 | 56,00% | 10 | 40,00% | 11,28 |
| Rp 3.000.000,00 – Rp 6.000.000,00 | 5 | 3,65% | 72 | 52,55% | 60 | 43,80% | 11,88 |
| > Rp 6.000.000,00 | 0 | 0,00% | 20 | 52,63% | 18 | 47,37% | 12,39 |

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa apabila subjek penelitian mempunyai skor kurang dari 8 berarti evaluasi nilai kondisional subjek penelitian termasuk dalam kriteria rendah. Subjek penelitian yang mempunyai skor 8 sampai dengan 12 berarti evaluasi nilai kondisional subjek penelitian termasuk dalam kriteria sedang. Subjek penelitian yang mempunyai skor lebih dari 12 berarti evaluasi nilai kondisional subjek penelitian termasuk dalam kriteria tinggi.

Terlihat pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek yang penghasilan orang tuanya < Rp 3.000.000,00 per bulan menunjukkan evaluasi nilai kondisional dalam kriteria sedang. Hal ini ditandai dengan 14 mahasiswa atau 56,00% masuk dalam kriteria sedang dan 10 mahasiswa atau 40,00% masuk dalam kriteria tinggi serta 1 mahasiswa atau 4,00% masuk dalam

kriteria rendah. Untuk subjek yang penghasilan orang tuanya Rp 3.000.000,00 – Rp 6.000.000,00 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek menunjukkan evaluasi nilai kondisional dalam kriteria sedang. Hal ini ditandai dengan 72 mahasiswa atau 52,55% masuk dalam kriteria sedang dan 60 mahasiswa atau 43,80% masuk dalam kriteria tinggi serta 5 mahasiswa atau 3,65% masuk dalam kriteria rendah. Untuk subjek yang penghasilan orang tuanya > Rp 6.000.000,00 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek menunjukkan evaluasi nilai kondisional dalam kriteria sedang dan sama sekali tidak ada yang masuk dalam kriteria rendah. Hal ini ditandai dengan 20 mahasiswa atau 52,63% masuk dalam kriteria sedang dan 18 mahasiswa atau 47,37% masuk dalam kriteria tinggi. Menurut jumlah rata-rata menunjukkan hasil pada nilai kondisional untuk subjek yang penghasilan orang tuanya < Rp 3.000.000,00 sebesar 11,28 dan untuk subjek yang penghasilan orang tuanya Rp 3.000.000,00 – Rp 6.000.000,00 sebesar 11,88 serta untuk subjek yang penghasilan orang tuanya > Rp 6.000.000,00 sebesar 12,39. Hal ini menandakan bahwa nilai kondisional pada mahasiswa yang penghasilan orang tuanya > Rp 6.000.000,00 lebih besar dibandingkan dengan nilai kondisional pada mahasiswa yang penghasilan orang tuanya Rp 3.000.000,00 – Rp 6.000.000,00 dan mahasiswa yang penghasilan orang tuanya < Rp 3.000.000,00. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar diagram presentase nilai kondisional mahasiswa Psikologi ditinjau dari penghasilan orang tua berikut ini :



Gambar 4.31 Diagram Nilai Konsumsi Ditinjau Dari Penghasilan Orang Tua Berdasarkan Aspek Nilai Kondisional

4.5.7 Gambaran Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Hobi

Nilai konsumsi ditinjau dari hobi mahasiswa, dari skala yang disebar mahasiswa mengisi identitas responden dan didapatkan dua kategorisasi hobi mahasiswa yaitu hobi yang dilakukan di indoor dan hobi yang dilakukan di outdoor. Gambaran nilai konsumsi mahasiswa ditinjau dari hobi akan dijelaskan sebagai berikut:

1) Berdasarkan golongan kriteria yang sudah disajikan pada tabel 4.2, maka gambaran nilai konsumsi mahasiswa ditinjau dari hobi berdasarkan aspek nilai fungsional dijelaskan sebagai berikut:

$$\text{Jumlah item} = 9$$

$$\text{Skor tertinggi} = 9 \times 4 = 36$$

$$\text{Skor terendah} = 9 \times 1 = 9$$

$$\text{Mean hipotetik} = (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah}) : 2$$

$$= (36 + 9) : 2 = 22,5$$

$$\begin{aligned}\text{Standar Deviasi} &= (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}) : 6 \\ &= (36 - 9) : 6 = 4,5\end{aligned}$$

Gambaran nilai konsumsi mahasiswa ditinjau dari hobi berdasarkan aspek nilai fungsional menurut perhitungan di atas diperoleh $M = 22,5$ dan $SD = 4,5$.

Selanjutnya dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Mean} - 1,0 \text{ SD} = 22,5 - 1,0 (4,5) = 18$$

$$\text{Mean} + 1,0 \text{ SD} = 22,5 + 1,0 (4,5) = 27$$

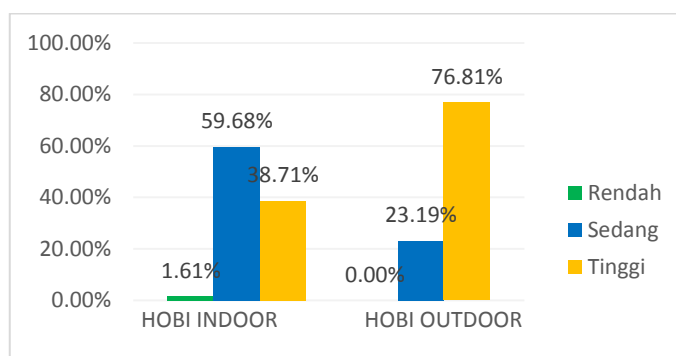
Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh distribusi frekuensi nilai konsumsi subjek ditinjau dari hobi berdasarkan aspek nilai fungsional sebagai berikut:

Tabel 4.35
Distribusi Frekuensi Nilai Konsumsi Ditinjau Dari Hobi Berdasarkan Aspek Nilai Fungsional

| Hobi | Kategori | | | | | | Jumlah Rata-Rata |
|---------|--------------------|-------|-------------------------------|--------|--------------------|--------|------------------|
| | Rendah $X < 18$ | | Sedang $18 \leq X \leq 27$ | | Tinggi $27 < X$ | | |
| | F | % | F | % | F | % | |
| Indoor | 1 | 1,61% | 37 | 59,68% | 24 | 38,71% | 26,37 |
| Outdoor | 0 | 0,00% | 32 | 23,19% | 106 | 76,81% | 29,49 |

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa apabila subjek penelitian mempunyai skor kurang dari 18 berarti evaluasi nilai fungsional subjek penelitian termasuk dalam kriteria rendah. Subjek penelitian yang mempunyai skor 18 sampai dengan 27 berarti evaluasi nilai fungsional subjek penelitian termasuk dalam kriteria sedang. Subjek penelitian yang mempunyai skor lebih dari 27 berarti evaluasi nilai fungsional subjek penelitian termasuk dalam kriteria tinggi.

Terlihat pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek yang hobinya indoor menunjukkan evaluasi nilai fungsional dalam kriteria sedang. Hal ini ditandai dengan 37 mahasiswa atau 59,68% masuk dalam kriteria sedang dan 24 mahasiswa atau 38,71% masuk dalam kriteria tinggi serta 1 mahasiswa atau 1,61% masuk dalam kriteria rendah. Untuk subjek yang hobinya outdoor dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek menunjukkan evaluasi nilai fungsional dalam kriteria tinggi dan sama sekali tidak ada yang berada dalam kriteria rendah. Hal ini ditandai dengan 106 mahasiswa atau 76,81% masuk dalam kriteria tinggi dan 32 mahasiswa atau 23,19% masuk dalam kriteria sedang. Menurut jumlah rata-rata menunjukkan hasil pada nilai fungsional untuk subjek yang hobinya indoor sebesar 26,37 dan untuk subjek yang hobinya outdoor sebesar 29,49. Hal ini menandakan bahwa nilai fungsional pada mahasiswa yang hobinya outdoor lebih besar dibandingkan dengan nilai fungsional pada mahasiswa yang hobinya indoor. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar diagram presentase nilai fungsional mahasiswa Psikologi ditinjau dari hobi berikut ini :



Gambar 4.32 Diagram Nilai Konsumsi Ditinjau Dari Hobi Berdasarkan Aspek Nilai Fungsional

2) Berdasarkan golongan kriteria yang sudah disajikan pada tabel 4.2, maka gambaran nilai konsumsi mahasiswa ditinjau dari hobi berdasarkan aspek nilai sosial dijelaskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah item} &= 10 \\ \text{Skor tertinggi} &= 10 \times 4 = 40 \\ \text{Skor terendah} &= 10 \times 1 = 10 \\ \text{Mean hipotetik} &= (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah}) : 2 \\ &= (40 + 10) : 2 = 25 \\ \text{Standar Deviasi} &= (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}) : 6 \\ &= (40 - 10) : 6 = 5 \end{aligned}$$

Gambaran nilai konsumsi mahasiswa ditinjau dari hobi berdasarkan aspek nilai sosial menurut perhitungan di atas diperoleh $M = 25$ dan $SD = 5$. Selanjutnya dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Mean} - 1,0 \text{ SD} = 25 - 1,0 (5) = 20$$

$$\text{Mean} + 1,0 \text{ SD} = 25 + 1,0 (5) = 30$$

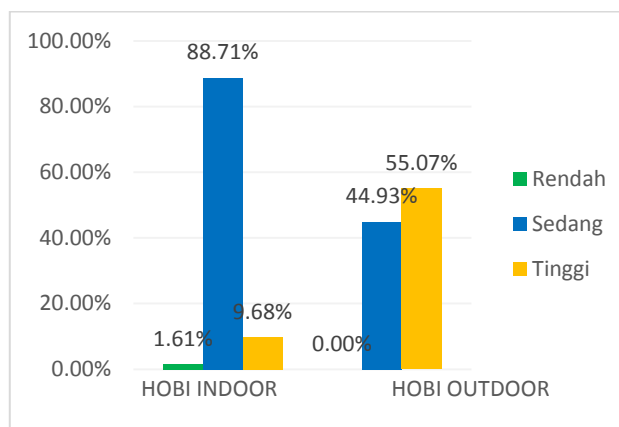
Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh distribusi frekuensi nilai konsumsi subjek ditinjau dari hobi berdasarkan aspek nilai sosial sebagai berikut:

Tabel 4.36
Distribusi Frekuensi Nilai Konsumsi Ditinjau Dari Hobi Berdasarkan Aspek Nilai Sosial

| Hobi | Kategori | | | | | | Jumlah Rata-Rata |
|---------|--------------------|-------|-------------------------------|--------|--------------------|--------|------------------|
| | Rendah $X < 20$ | | Sedang $20 \leq X \leq 30$ | | Tinggi $30 < X$ | | |
| | F | % | F | % | F | % | |
| Indoor | 1 | 1,61% | 55 | 88,71% | 6 | 9,68% | 26,89 |
| Outdoor | 0 | 0,00% | 62 | 44,93% | 76 | 55,07% | 30,82 |

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa apabila subjek penelitian mempunyai skor kurang dari 20 berarti evaluasi nilai sosial subjek penelitian termasuk dalam kriteria rendah. Subjek penelitian yang mempunyai skor 20 sampai dengan 30 berarti evaluasi nilai sosial subjek penelitian termasuk dalam kriteria sedang. Subjek penelitian yang mempunyai skor lebih dari 30 berarti evaluasi nilai sosial subjek penelitian termasuk dalam kriteria tinggi.

Terlihat pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek yang hobinya indoor menunjukkan evaluasi nilai sosial dalam kriteria sedang. Hal ini ditandai dengan 55 mahasiswa atau 88,71% masuk dalam kriteria sedang dan 6 mahasiswa atau 9,68% masuk dalam kriteria tinggi serta 1 mahasiswa atau 1,61% masuk dalam kriteria rendah. Untuk subjek yang hobinya outdoor dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek menunjukkan evaluasi nilai sosial dalam kriteria tinggi dan sama sekali tidak ada mahasiswa yang berada dalam kriteria rendah. Hal ini ditandai dengan 76 mahasiswa atau 55,07% masuk dalam kriteria tinggi dan 62 mahasiswa atau 44,93% masuk dalam kriteria sedang. Menurut jumlah rata-rata menunjukkan hasil pada nilai sosial untuk subjek yang hobinya indoor sebesar 26,89 dan untuk subjek yang hobinya outdoor sebesar 30,82. Hal ini menandakan bahwa nilai sosial pada mahasiswa yang hobinya outdoor lebih besar dibandingkan dengan nilai sosial pada mahasiswa yang hobinya indoor. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar diagram presentase nilai sosial mahasiswa Psikologi ditinjau dari hobi berikut ini :



Gambar 4.33 Diagram Nilai Konsumsi Ditinjau Dari Hobi Berdasarkan Aspek Nilai Sosial

3) Berdasarkan golongan kriteria yang sudah disajikan pada tabel 4.2, maka gambaran nilai konsumsi mahasiswa ditinjau dari hobi berdasarkan aspek nilai emosional dijelaskan sebagai berikut:

$$\text{Jumlah item} = 3$$

$$\text{Skor tertinggi} = 3 \times 4 = 12$$

$$\text{Skor terendah} = 3 \times 1 = 3$$

$$\begin{aligned} \text{Mean hipotetik} &= (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah}) : 2 \\ &= (12 + 3) : 2 = 7,5 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Standar Deviasi} &= (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}) : 6 \\ &= (12 - 3) : 6 = 1,5 \end{aligned}$$

Gambaran nilai konsumsi mahasiswa ditinjau dari hobi berdasarkan aspek nilai emosional menurut perhitungan di atas diperoleh $M = 7,5$ dan $SD=1,5$. Selanjutnya dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Mean} - 1,0 \text{ SD} = 7,5 - 1,0 (1,5) = 6$$

$$\text{Mean} + 1,0 \text{ SD} = 7,5 + 1,0 (1,5) = 9$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh distribusi frekuensi nilai konsumsi subjek ditinjau dari hobi berdasarkan aspek nilai emosional sebagai berikut:

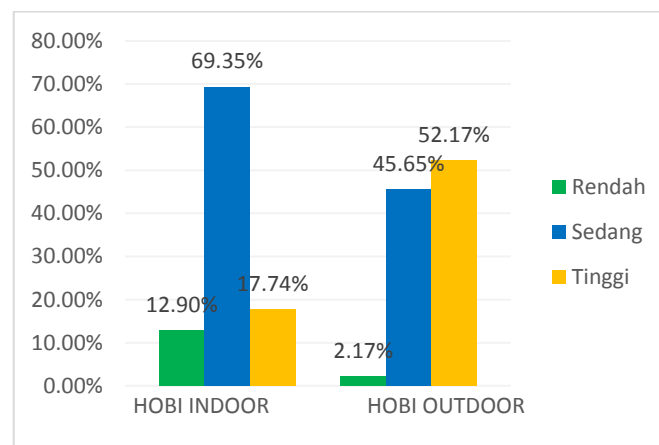
Tabel 4.37
Distribusi Frekuensi Nilai Konsumsi Ditinjau Dari Hobi Berdasarkan Aspek Nilai Emosional

| Hobi | Kategori | | | | | | Jumlah Rata-Rata |
|---------|-------------------|--------|-----------------------------|--------|-------------------|--------|------------------|
| | Rendah $X < 6$ | | Sedang $6 \leq X \leq 9$ | | Tinggi $9 < X$ | | |
| | F | % | F | % | F | % | |
| Indoor | 8 | 12,90% | 43 | 69,35% | 11 | 17,74% | 8,02 |
| Outdoor | 3 | 2,17% | 63 | 45,65% | 72 | 52,17% | 9,49 |

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa apabila subjek penelitian mempunyai skor kurang dari 6 berarti evaluasi nilai emosional subjek penelitian termasuk dalam kriteria rendah. Subjek penelitian yang mempunyai skor 6 sampai dengan 9 berarti evaluasi nilai emosional subjek penelitian termasuk dalam kriteria sedang. Subjek penelitian yang mempunyai skor lebih dari 9 berarti evaluasi nilai emosional subjek penelitian termasuk dalam kriteria tinggi.

Terlihat pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek yang hobinya indoor menunjukkan evaluasi nilai emosional dalam kriteria sedang. Hal ini ditandai dengan 43 mahasiswa atau 69,35% masuk dalam kriteria sedang dan 11 mahasiswa atau 11,74% masuk dalam kriteria tinggi dan 8 mahasiswa atau 12,90% masuk dalam kriteria rendah. Untuk subjek yang hobinya outdoor dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek menunjukkan evaluasi nilai emosional dalam kriteria tinggi. Hal ini ditandai dengan 72 mahasiswa atau

52,17% masuk dalam kriteria tinggi dan 63 mahasiswa atau 45,65% masuk dalam kriteria sedang serta 3 mahasiswa atau 2,17% masuk dalam kriteria rendah. Menurut jumlah rata-rata menunjukkan hasil pada nilai emosional untuk subjek yang hobinya indoor sebesar 8,02 dan untuk subjek yang hobinya outdoor sebesar 9,49. Hal ini menandakan bahwa nilai emosional pada mahasiswa yang hobinya outdoor lebih besar dibandingkan dengan nilai emosional pada mahasiswa yang hobinya indoor. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar diagram presentase nilai emosional mahasiswa Psikologi ditinjau dari hobi berikut ini:



Gambar 4.34 Diagram Nilai Konsumsi Ditinjau Dari Hobi Berdasarkan Aspek Nilai Emosional

4) Berdasarkan golongan kriteria yang sudah disajikan pada tabel 4.2, maka gambaran nilai konsumsi mahasiswa ditinjau dari hobi berdasarkan aspek nilai epistemik dijelaskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah item} &= 9 \\ \text{Skor tertinggi} &= 9 \times 4 = 36 \\ \text{Skor terendah} &= 9 \times 1 = 9 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Mean hipotetik} &= (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah}) : 2 \\ &= (36 + 9) : 2 = 22,5\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Standar Deviasi} &= (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}) : 6 \\ &= (36 - 9) : 6 = 4,5\end{aligned}$$

Gambaran nilai konsumsi mahasiswa ditinjau dari hobi berdasarkan aspek nilai epistemik menurut perhitungan di atas diperoleh $M = 22,5$ dan $SD = 4,5$. Selanjutnya dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Mean} - 1,0 \text{ SD} = 22,5 - 1,0 (4,5) = 18$$

$$\text{Mean} + 1,0 \text{ SD} = 22,5 + 1,0 (4,5) = 27$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh distribusi frekuensi nilai konsumsi subjek ditinjau dari hobi berdasarkan aspek nilai epistemik sebagai berikut:

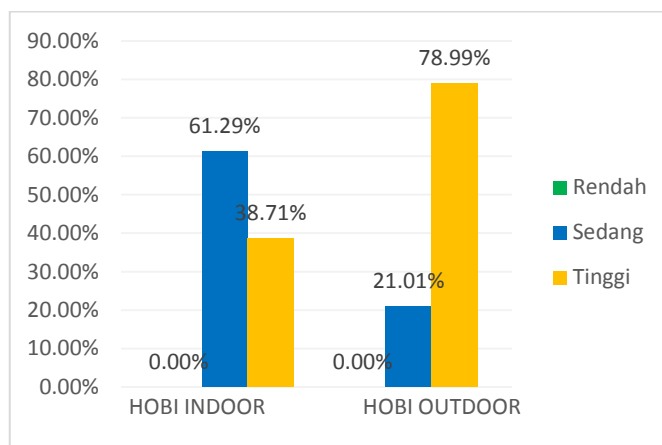
Tabel 4.38
Distribusi Frekuensi Nilai Konsumsi Ditinjau Dari Hobi Berdasarkan Aspek Nilai Epistemik

| Hobi | Kategori | | | | | | Jumlah Rata-Rata |
|---------|--------------------|-------|-------------------------------|--------|--------------------|--------|------------------|
| | Rendah $X < 18$ | | Sedang $18 \leq X \leq 27$ | | Tinggi $27 < X$ | | |
| | F | % | F | % | F | % | |
| Indoor | 0 | 0,00% | 38 | 61,29% | 24 | 38,71% | 25,77 |
| Outdoor | 0 | 0,00% | 29 | 21,01% | 109 | 78,99% | 30,31 |

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa apabila subjek penelitian mempunyai skor kurang dari 18 berarti evaluasi nilai epistemik subjek penelitian termasuk dalam kriteria rendah. Subjek penelitian yang mempunyai skor 18 sampai dengan 27 berarti evaluasi nilai epistemik subjek penelitian termasuk

dalam kriteria sedang. Subjek penelitian yang mempunyai skor lebih dari 27 berarti evaluasi nilai epistemik subjek penelitian termasuk dalam kriteria tinggi.

Terlihat pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek yang hobinya indoor menunjukkan evaluasi nilai epistemik dalam kriteria sedang dan sama sekali tidak ada yang berada dalam kriteria rendah. Hal ini ditandai dengan 38 mahasiswa atau 61,29% masuk dalam kriteria sedang dan 24 mahasiswa atau 38,71% masuk dalam kriteria tinggi. Untuk subjek yang hobinya outdoor dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek menunjukkan evaluasi nilai epistemik dalam kriteria tinggi dan sama sekali tidak ada yang berada dalam kriteria rendah. Hal ini ditandai dengan 109 mahasiswa atau 78,99% masuk dalam kriteria tinggi dan 29 mahasiswa atau 21,01% masuk dalam kriteria sedang. Menurut jumlah rata-rata menunjukkan hasil pada nilai epistemik untuk subjek yang hobinya indoor sebesar 25,77 dan untuk subjek yang hobinya outdoor sebesar 30,31. Hal ini menandakan bahwa nilai epistemik pada mahasiswa yang hobinya outdoor lebih besar dibandingkan dengan nilai epistemik pada mahasiswa yang hobinya indoor. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar diagram presentase nilai epistemik mahasiswa Psikologi ditinjau dari hobi berikut ini :



Gambar 4.35 Diagram Nilai Konsumsi Ditinjau Dari Hobi Berdasarkan Aspek Nilai Epistemik

5) Berdasarkan golongan kriteria yang sudah disajikan pada tabel 4.2, maka gambaran nilai konsumsi mahasiswa ditinjau dari hobi berdasarkan aspek nilai kondisional dijelaskan sebagai berikut:

$$\text{Jumlah item} = 4$$

$$\text{Skor tertinggi} = 4 \times 4 = 16$$

$$\text{Skor terendah} = 4 \times 1 = 4$$

$$\text{Mean hipotetik} = (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah}) : 2$$

$$= (16 + 4) : 2 = 10$$

$$\text{Standar Deviasi} = (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}) : 6$$

$$= (16 - 4) : 6 = 2$$

Gambaran nilai konsumsi mahasiswa ditinjau dari hobi berdasarkan aspek nilai kondisional menurut perhitungan di atas diperoleh $M = 10$ dan $SD = 2$. Selanjutnya dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Mean} - 1,0 \text{ SD} = 10 - 1,0 (2) = 8$$

$$\text{Mean} + 1,0 \text{ SD} = 10 + 1,0 (2) = 12$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh distribusi frekuensi nilai konsumsi subjek ditinjau dari hobi berdasarkan aspek nilai kondisional sebagai berikut:

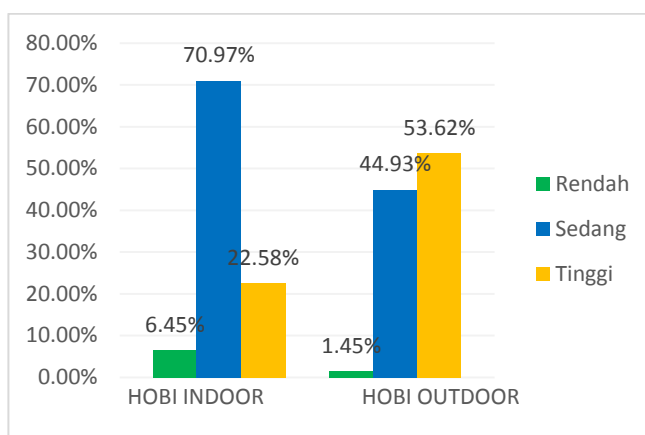
Tabel 4.39
Distribusi Frekuensi Nilai Konsumsi Ditinjau Dari Hobi Berdasarkan Aspek Nilai Kondisional

| Hobi | Kategori | | | | | | Jumlah Rata-Rata |
|---------|-------------------|-------|------------------------------|--------|--------------------|--------|------------------|
| | Rendah $X < 8$ | | Sedang $8 \leq X \leq 12$ | | Tinggi $12 < X$ | | |
| | F | % | F | % | F | % | |
| Indoor | 4 | 6,45% | 44 | 70,97% | 14 | 22,58% | 10,60 |
| Outdoor | 2 | 1,45% | 62 | 44,93% | 74 | 53,62% | 12,49 |

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa apabila subjek penelitian mempunyai skor kurang dari 8 berarti evaluasi nilai kondisional subjek penelitian termasuk dalam kriteria rendah. Subjek penelitian yang mempunyai skor 8 sampai dengan 12 berarti evaluasi nilai kondisional subjek penelitian termasuk dalam kriteria sedang. Subjek penelitian yang mempunyai skor lebih dari 12 berarti evaluasi nilai kondisional subjek penelitian termasuk dalam kriteria tinggi.

Terlihat pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek yang hobinya indoor menunjukkan evaluasi nilai kondisional dalam kriteria sedang. Hal ini ditandai dengan 44 mahasiswa atau 70,97% masuk dalam kriteria sedang dan 14 mahasiswa atau 22,58% masuk dalam kriteria tinggi serta 4 mahasiswa atau 6,45% masuk dalam kriteria rendah. Untuk subjek yang hobinya outdoor dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek menunjukkan evaluasi nilai kondisional dalam kriteria tinggi. Hal ini ditandai dengan 74 mahasiswa atau

53,62% masuk dalam kriteria tinggi dan 62 mahasiswa atau 44,93% masuk dalam kriteria sedang serta 2 mahasiswa atau 1,45% masuk dalam kriteria rendah. Menurut jumlah rata-rata menunjukkan hasil pada nilai kondisional untuk subjek yang hobinya indoor sebesar 10,60 dan untuk subjek yang hobinya outdoor sebesar 12,49. Hal ini menandakan bahwa nilai kondisional pada mahasiswa yang hobinya outdoor lebih besar dibandingkan dengan nilai kondisional pada mahasiswa yang hobinya indoor. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar diagram presentase nilai kondisional mahasiswa Psikologi ditinjau dari hobi berikut ini :



Gambar 4.36 Diagram Nilai Konsumsi Ditinjau Dari Hobi Berdasarkan Aspek Nilai Kondisional

4.5.8 Gambaran Nilai Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Asal Daerah Tempat Tinggal

Nilai konsumsi ditinjau dari asal daerah tempat tinggal mahasiswa, dari skala yang disebar mahasiswa mengisi identitas responden dan didapatkan dua kategorisasi asal daerah tempat tinggal yaitu mahasiswa asli Semarang dan

mahasiswa pendatang. Gambaran nilai konsumsi mahasiswa ditinjau dari asal daerah tempat tinggal mahasiswa akan dijelaskan sebagai berikut:

1) Berdasarkan golongan kriteria yang sudah disajikan pada tabel 4.2, maka gambaran nilai konsumsi mahasiswa ditinjau dari asal daerah tempat tinggal berdasarkan aspek nilai fungsional dijelaskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah item} &= 9 \\ \text{Skor tertinggi} &= 9 \times 4 = 36 \\ \text{Skor terendah} &= 9 \times 1 = 9 \\ \text{Mean hipotetik} &= (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah}) : 2 \\ &= (36 + 9) : 2 = 22,5 \\ \text{Standar Deviasi} &= (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}) : 6 \\ &= (36 - 9) : 6 = 4,5 \end{aligned}$$

Gambaran nilai konsumsi mahasiswa ditinjau dari asal daerah tempat tinggal berdasarkan aspek nilai fungsional menurut perhitungan di atas diperoleh $M = 22,5$ dan $SD = 4,5$. Selanjutnya dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Mean} - 1,0 \text{ SD} = 22,5 - 1,0 (4,5) = 18$$

$$\text{Mean} + 1,0 \text{ SD} = 22,5 + 1,0 (4,5) = 27$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh distribusi frekuensi nilai konsumsi subjek ditinjau dari asal daerah tempat tinggal berdasarkan aspek nilai fungsional sebagai berikut:

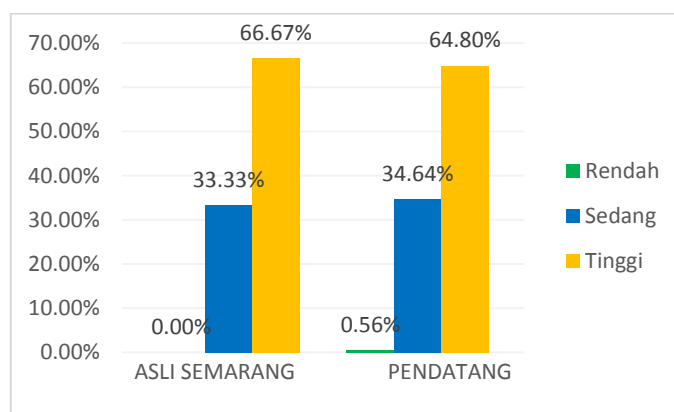
Tabel 4.40
Distribusi Frekuensi Nilai Konsumsi Ditinjau Dari Asal Daerah Tempat
Tinggal Berdasarkan Aspek Nilai Fungsional

| Asal Daerah Tempat Tinggal | Kategori | | | | | | Jumlah Rata-Rata |
|----------------------------------|--------------------|-------|-------------------------------|--------|--------------------|--------|---------------------|
| | Rendah $X < 18$ | | Sedang $18 \leq X \leq 27$ | | Tinggi $27 < X$ | | |
| | F | % | F | % | F | % | |
| Asli Semarang | 0 | 0,00% | 7 | 33,33% | 14 | 66,67% | 29,81 |
| Pendatang | 1 | 0,56% | 62 | 34,64% | 116 | 64,80% | 28,37 |

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa apabila subjek penelitian mempunyai skor kurang dari 18 berarti evaluasi nilai fungsional subjek penelitian termasuk dalam kriteria rendah. Subjek penelitian yang mempunyai skor 18 sampai dengan 27 berarti evaluasi nilai fungsional subjek penelitian termasuk dalam kriteria sedang. Subjek penelitian yang mempunyai skor lebih dari 27 berarti evaluasi nilai fungsional subjek penelitian termasuk dalam kriteria tinggi.

Terlihat pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek asli Semarang menunjukkan evaluasi nilai fungsional dalam kriteria tinggi dan sama sekali tidak ada yang berada dalam kriteria rendah. Hal ini ditandai dengan 14 mahasiswa atau 66,67% masuk dalam kriteria tinggi dan 7 mahasiswa atau 33,33% masuk dalam kriteria tinggi. Untuk subjek pendatang dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek menunjukkan evaluasi nilai fungsional dalam kriteria tinggi. Hal ini ditandai dengan 116 mahasiswa atau 64,80% masuk dalam kriteria tinggi dan 62 mahasiswa atau 34,64% masuk dalam kriteria sedang serta 1 mahasiswa atau 0,56% masuk dalam kriteria rendah. Menurut jumlah rata-rata menunjukkan hasil pada nilai fungsional untuk subjek asli Semarang sebesar

29,81 dan untuk subjek pendatang sebesar 28,37. Hal ini menandakan bahwa nilai fungsional pada mahasiswa asli Semarang lebih besar dibandingkan dengan nilai fungsional pada mahasiswa pendatang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar diagram presentase nilai fungsional mahasiswa Psikologi ditinjau dari asal daerah tempat tinggal berikut ini :



Gambar 4.37 Diagram Nilai Konsumsi Ditinjau Dari Asal Daerah Tempat Tinggal Berdasarkan Aspek Nilai Fungsional

2) Berdasarkan golongan kriteria yang sudah disajikan pada tabel 4.2, maka gambaran nilai konsumsi mahasiswa ditinjau dari asal daerah tempat tinggal berdasarkan aspek nilai sosial dijelaskan sebagai berikut:

$$\text{Jumlah item} = 10$$

$$\text{Skor tertinggi} = 10 \times 4 = 40$$

$$\text{Skor terendah} = 10 \times 1 = 10$$

$$\begin{aligned} \text{Mean hipotetik} &= (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah}) : 2 \\ &= (40 + 10) : 2 = 25 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Standar Deviasi} &= (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}) : 6 \\ &= (40 - 10) : 6 = 5 \end{aligned}$$

Gambaran nilai konsumsi mahasiswa ditinjau dari asal daerah tempat tinggal berdasarkan aspek nilai sosial menurut perhitungan di atas diperoleh $M = 25$ dan $SD = 5$. Selanjutnya dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Mean} - 1,0 \text{ SD} = 25 - 1,0 (5) = 20$$

$$\text{Mean} + 1,0 \text{ SD} = 25 + 1,0 (5) = 30$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh distribusi frekuensi nilai konsumsi subjek ditinjau dari asal daerah tempat tinggal berdasarkan aspek nilai sosial sebagai berikut:

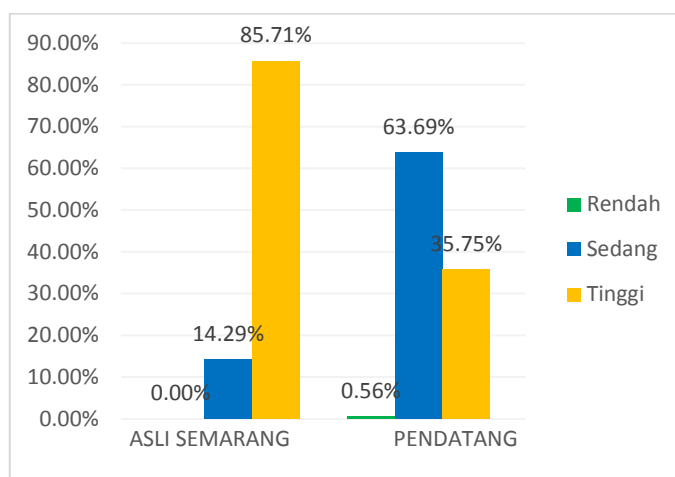
Tabel 4.41
Distribusi Frekuensi Nilai Konsumsi Ditinjau Dari Asal Daerah Tempat Tinggal Berdasarkan Aspek Nilai Sosial

| Asal Daerah Tempat Tinggal | Kategori | | | | | | Jumlah Rata-Rata |
|----------------------------------|--------------------|-------|-------------------------------|--------|--------------------|--------|---------------------|
| | Rendah $X < 20$ | | Sedang $20 \leq X \leq 30$ | | Tinggi $30 < X$ | | |
| | F | % | F | % | F | % | |
| Asli Semarang | 0 | 0,00% | 3 | 14,29% | 18 | 85,71% | 33,14 |
| Pendatang | 1 | 0,56% | 114 | 63,69% | 64 | 35,75% | 29,18 |

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa apabila subjek penelitian mempunyai skor kurang dari 20 berarti evaluasi nilai sosial subjek penelitian termasuk dalam kriteria rendah. Subjek penelitian yang mempunyai skor 20 sampai dengan 30 berarti evaluasi nilai sosial subjek penelitian termasuk dalam kriteria sedang. Subjek penelitian yang mempunyai skor lebih dari 30 berarti evaluasi nilai sosial subjek penelitian termasuk dalam kriteria tinggi.

Terlihat pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek asli Semarang menunjukkan evaluasi nilai sosial dalam kriteria tinggi dan

sama sekali tidak ada yang berada dalam kriteria rendah. Hal ini ditandai dengan 18 mahasiswa atau 85,71% masuk dalam kriteria tinggi dan 3 mahasiswa atau 14,29% masuk dalam kriteria sedang. Untuk subjek pendatang dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek menunjukkan evaluasi nilai sosial dalam kriteria sedang. Hal ini ditandai dengan 114 mahasiswa atau 63,69% masuk dalam kriteria sedang dan 64 mahasiswa atau 35,75% masuk dalam kriteria tinggi serta 1 mahasiswa atau 0,56% masuk dalam kriteria rendah. Menurut jumlah rata-rata menunjukkan hasil pada nilai sosial untuk subjek asli Semarang sebesar 33,14 dan untuk subjek pendatang sebesar 29,18. Hal ini menandakan bahwa nilai sosial pada mahasiswa asli Semarang lebih besar dibandingkan dengan nilai sosial pada mahasiswa pendatang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar diagram presentase nilai sosial mahasiswa Psikologi ditinjau dari asal daerah tempat tinggal berikut ini :



Gambar 4.38 Diagram Nilai Konsumsi Ditinjau Dari Asal Daerah Tempat Tinggal Berdasarkan Aspek Nilai Sosial

3) Berdasarkan golongan kriteria yang sudah disajikan pada tabel 4.2, maka gambaran nilai konsumsi mahasiswa ditinjau dari asal daerah tempat tinggal berdasarkan aspek nilai emosional dijelaskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah item} &= 3 \\ \text{Skor tertinggi} &= 3 \times 4 = 12 \\ \text{Skor terendah} &= 3 \times 1 = 3 \\ \text{Mean hipotetik} &= (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah}) : 2 \\ &= (12 + 3) : 2 = 7,5 \\ \text{Standar Deviasi} &= (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}) : 6 \\ &= (12 - 3) : 6 = 1,5 \end{aligned}$$

Gambaran nilai konsumsi mahasiswa ditinjau dari asal daerah tempat tinggal berdasarkan aspek nilai emosional menurut perhitungan di atas diperoleh $M = 7,5$ dan $SD=1,5$. Selanjutnya dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Mean} - 1,0 \text{ SD} = 7,5 - 1,0 (1,5) = 6$$

$$\text{Mean} + 1,0 \text{ SD} = 7,5 + 1,0 (1,5) = 9$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh distribusi frekuensi nilai konsumsi subjek ditinjau dari asal daerah tempat tinggal berdasarkan aspek nilai emosional sebagai berikut:

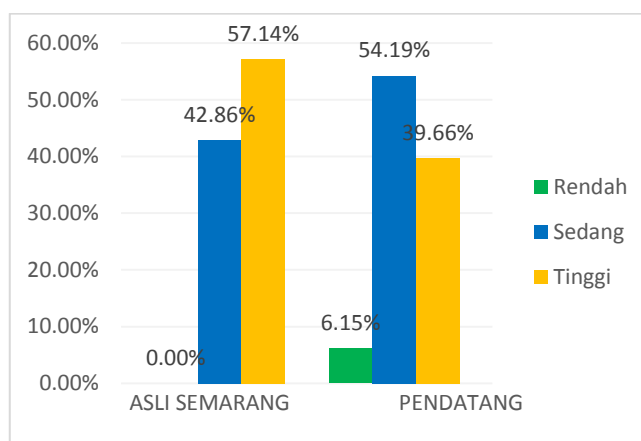
Tabel 4.42
Distribusi Frekuensi Nilai Konsumsi Ditinjau Dari Asal Daerah Tempat
Tinggal Berdasarkan Aspek Nilai Emosional

| Asal Daerah Tempat Tinggal | Kategori | | | | | | Jumlah Rata-Rata |
|----------------------------------|-------------------|-------|-----------------------------|--------|-------------------|--------|---------------------|
| | Rendah $X < 6$ | | Sedang $6 \leq X \leq 9$ | | Tinggi $9 < X$ | | |
| | F | % | F | % | F | % | |
| Asli Semarang | 0 | 0,00% | 9 | 42,86% | 12 | 57,14% | 9,67 |
| Pendatang | 11 | 6,15% | 97 | 54,19% | 71 | 39,66% | 8,96 |

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa apabila subjek penelitian mempunyai skor kurang dari 6 berarti evaluasi nilai emosional subjek penelitian termasuk dalam kriteria rendah. Subjek penelitian yang mempunyai skor 6 sampai dengan 9 berarti evaluasi nilai emosional subjek penelitian termasuk dalam kriteria sedang. Subjek penelitian yang mempunyai skor lebih dari 9 berarti evaluasi nilai emosional subjek penelitian termasuk dalam kriteria tinggi.

Terlihat pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek asli Semarang menunjukkan evaluasi nilai emosional dalam kriteria tinggi dan sama sekali tidak ada yang berada dalam kriteria rendah. Hal ini ditandai dengan 12 mahasiswa atau 57,14% masuk dalam kriteria tinggi dan 9 mahasiswa atau 42,86% masuk dalam kriteria sedang. Untuk subjek pendatang dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek menunjukkan evaluasi nilai emosional dalam kriteria sedang. Hal ini ditandai dengan 97 mahasiswa atau 54,19% masuk dalam kriteria sedang dan 71 mahasiswa atau 39,66% masuk dalam kriteria tinggi serta 11 mahasiswa atau 6,15% masuk dalam kriteria rendah. Menurut jumlah rata-rata menunjukkan hasil pada nilai emosional untuk subjek asli Semarang

sebesar 9,67 dan untuk subjek pendatang sebesar 8,96. Hal ini menandakan bahwa nilai emosional pada mahasiswa asli Semarang lebih besar dibandingkan dengan nilai emosional pada mahasiswa pendatang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar diagram presentase nilai emosional mahasiswa Psikologi ditinjau dari asal daerah tempat tinggal berikut ini :



Gambar 4.39 Diagram Nilai Konsumsi Ditinjau Dari Asal Daerah Tempat Tinggal Berdasarkan Aspek Nilai Emosional

4) Berdasarkan golongan kriteria yang sudah disajikan pada tabel 4.2, maka gambaran nilai konsumsi mahasiswa ditinjau dari asal daerah tempat tinggal berdasarkan aspek nilai epiatemik dijelaskan sebagai berikut:

Jumlah item = 9

Skor tertinggi = $9 \times 4 = 36$

Skor terendah = $9 \times 1 = 9$

Mean hipotetik = $(\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah}) : 2$

= $(36 + 9) : 2 = 22,5$

$$\begin{aligned}\text{Standar Deviasi} &= (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}) : 6 \\ &= (36 - 9) : 6 = 4,5\end{aligned}$$

Gambaran nilai konsumsi mahasiswa ditinjau dari asal daerah tempat tinggal berdasarkan aspek nilai epistemik menurut perhitungan di atas diperoleh $M = 22,5$ dan $SD = 4,5$. Selanjutnya dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Mean} - 1,0 \text{ SD} = 22,5 - 1,0 (4,5) = 18$$

$$\text{Mean} + 1,0 \text{ SD} = 22,5 + 1,0 (4,5) = 27$$

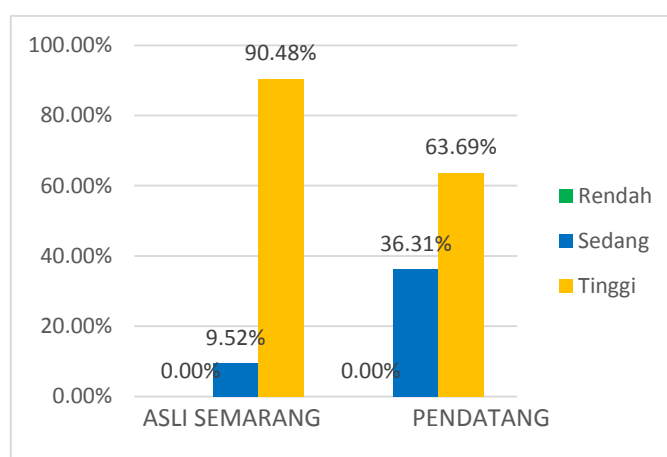
Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh distribusi frekuensi nilai konsumsi subjek ditinjau dari asal daerah tempat tinggal berdasarkan aspek nilai epistemik sebagai berikut:

Tabel 4.43
Distribusi Frekuensi Nilai Konsumsi Ditinjau Dari Asal Daerah tempat
Tinggal Berdasarkan Aspek Nilai Epistemik

| Asal Daerah Tempat Tinggal | Kategori | | | | | | Jumlah Rata- Rata |
|----------------------------------|--------------------|-------|-------------------------------|--------|--------------------|--------|-------------------------|
| | Rendah $X < 18$ | | Sedang $18 \leq X \leq 27$ | | Tinggi $27 < X$ | | |
| | F | % | F | % | F | % | |
| Asli Semarang | 0 | 0,00% | 2 | 9,52% | 19 | 90,48% | 31,48 |
| Pendatang | 0 | 0,00% | 65 | 36,31% | 114 | 63,69% | 28,60 |

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa apabila subjek penelitian mempunyai skor kurang dari 18 berarti evaluasi nilai epistemik subjek penelitian termasuk dalam kriteria rendah. Subjek penelitian yang mempunyai skor 18 sampai dengan 27 berarti evaluasi nilai epistemik subjek penelitian termasuk dalam kriteria sedang. Subjek penelitian yang mempunyai skor lebih dari 27 berarti evaluasi nilai epistemik subjek penelitian termasuk dalam kriteria tinggi.

Terlihat pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek asli Semarang menunjukkan evaluasi nilai epistemik dalam kriteria tinggi dan sama sekali tidak ada yang masuk dalam kriteria rendah. Hal ini ditandai dengan 19 mahasiswa atau 90,48% masuk dalam kriteria tinggi dan 2 mahasiswa atau 9,52% masuk dalam kriteria sedang. Untuk subjek pendatang dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek menunjukkan evaluasi nilai epistemik dalam kriteria tinggi dan sama sekali tidak ada yang berada dalam kriteria rendah. Hal ini ditandai dengan 114 mahasiswa atau 63,69% masuk dalam kriteria tinggi dan 65 mahasiswa atau 36,31% masuk dalam kriteria sedang. Menurut jumlah rata-rata menunjukkan hasil pada nilai epistemik untuk subjek asli Semarang sebesar 31,48 dan untuk subjek pendatang sebesar 28,60. Hal ini menandakan bahwa nilai epistemik pada mahasiswa asli Semarang lebih besar dibandingkan dengan nilai epistemik pada mahasiswa pendatang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar diagram presentase nilai epistemik mahasiswa Psikologi ditinjau dari asal daerah tempat tinggal berikut ini :



Gambar 4.40 Diagram Nilai Konsumsi Ditinjau Dari Asal Daerah Tempat Tinggal Berdasarkan Aspek Nilai Epistemik

5) Berdasarkan golongan kriteria yang sudah disajikan pada tabel 4.2, maka gambaran nilai konsumsi mahasiswa ditinjau dari asal daerah tempat tinggal berdasarkan aspek nilai kondisional dijelaskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah item} &= 4 \\ \text{Skor tertinggi} &= 4 \times 4 = 16 \\ \text{Skor terendah} &= 4 \times 1 = 4 \\ \text{Mean hipotetik} &= (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah}) : 2 \\ &= (16 + 4) : 2 = 10 \\ \text{Standar Deviasi} &= (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}) : 6 \\ &= (16 - 4) : 6 = 2 \end{aligned}$$

Gambaran nilai konsumsi mahasiswa ditinjau dari asal daerah tempat tinggal berdasarkan aspek nilai kondisional menurut perhitungan di atas diperoleh $M = 10$ dan $SD = 2$. Selanjutnya dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Mean} - 1,0 \text{ SD} = 10 - 1,0 (2) = 8$$

$$\text{Mean} + 1,0 \text{ SD} = 10 + 1,0 (2) = 12$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh distribusi frekuensi nilai konsumsi subjek ditinjau dari asal daerah tempat tinggal berdasarkan aspek nilai kondisional sebagai berikut:

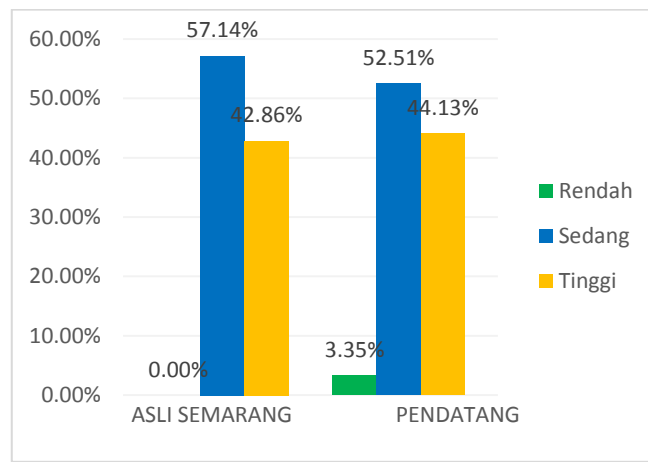
Tabel 4.44
Distribusi Frekuensi Nilai Konsumsi Ditinjau Dari Asal Daerah Tempat
Tinggal Berdasarkan Aspek Nilai Kondisional

| Asal Daerah Tempat Tinggal | Kategori | | | | | | Jumlah Rata-Rata |
|----------------------------------|-------------------|-------|------------------------------|--------|--------------------|--------|---------------------|
| | Rendah $X < 8$ | | Sedang $8 \leq X \leq 12$ | | Tinggi $12 < X$ | | |
| | F | % | F | % | F | % | |
| Asli Semarang | 0 | 0,00% | 12 | 57,14% | 9 | 42,86% | 12,14 |
| Pendatang | 6 | 3,35% | 94 | 52,51% | 79 | 44,13% | 11,88 |

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa apabila subjek penelitian mempunyai skor kurang dari 8 berarti evaluasi nilai kondisional subjek penelitian termasuk dalam kriteria rendah. Subjek penelitian yang mempunyai skor 8 sampai dengan 12 berarti evaluasi nilai kondisional subjek penelitian termasuk dalam kriteria sedang. Subjek penelitian yang mempunyai skor lebih dari 12 berarti evaluasi nilai kondisional subjek penelitian termasuk dalam kriteria tinggi.

Terlihat pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek asli Semarang menunjukkan evaluasi nilai kondisional dalam kriteria sedang dan sama sekali tidak ada yang berada dalam kriteria rendah. Hal ini ditandai dengan 12 mahasiswa atau 57,14% masuk dalam kriteria sedang dan 9 mahasiswa atau 42,86% masuk dalam kriteria tinggi. Untuk subjek pendatang dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek menunjukkan evaluasi nilai kondisional dalam kriteria sedang. Hal ini ditandai dengan 94 mahasiswa atau 52,51% masuk dalam kriteria sedang dan 79 mahasiswa atau 44,13% masuk dalam kriteria tinggi serta 6 mahasiswa atau 3,35% masuk dalam kriteria rendah. Menurut jumlah rata-rata menunjukkan hasil pada nilai kondisional untuk subjek

asli Semarang sebesar 12,14 dan untuk subjek pendatang sebesar 11,88. Hal ini menandakan bahwa nilai kondisional pada mahasiswa asli Semarang lebih besar dibandingkan dengan nilai kondisional pada mahasiswa pendatang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar diagram presentase nilai kondisional mahasiswa Psikologi ditinjau dari asal daerah tempat tinggal berikut ini :



Gambar 4.41 Diagram Nilai Konsumsi Ditinjau Dari Asal Daerah Tempat Tinggal Berdasarkan Aspek Nilai Kondisional

Hasil aspek nilai konsumsi berdasarkan demografi dirangkum didalam 2 tabel dibawah ini:

Tabel 4.45
Distribusi Frekuensi Nilai Konsumsi Mahasiswa Berdasarkan Demografi Keseluruhan

| Nilai Konsumsi | Kriteria | Jenis Kelamin | | Usia | | Uang Saku | | | Hobi | |
|-------------------|----------|---------------|-----------|--------------|--------------|------------|-------------------------|---------------|--------|---------|
| | | Perempuan | Laki-Laki | Remaja Akhir | Dewasa Madya | < Rp1 juta | Rp 1 juta - Rp 1,5 juta | > Rp 1,5 juta | Indoor | Outdoor |
| Nilai Fungsional | Rendah | 1,00% | 0,00% | 0,00% | 5,26% | 0,00% | 0,68% | 0,00% | 1,61% | 0,00% |
| | Sedang | 28,00% | 41,00% | 31,49% | 63,16% | 74,29% | 28,57% | 5,56% | 59,68% | 23,19% |
| | Tinggi | 71,00% | 59,00% | 68,51% | 31,58 | 25,71% | 70,75% | 94,44% | 38,71% | 76,81% |
| Nilai Sosial | Rendah | 0,00% | 1,00% | 0,00% | 5,26% | 2,86% | 0,00% | 0,00% | 1,61% | 0,00% |
| | Sedang | 43,00% | 74,00% | 55,80% | 84,21% | 94,29% | 56,46% | 5,56% | 88,71% | 44,93% |
| | Tinggi | 57,00% | 25,00% | 44,20% | 10,53% | 2,86% | 43,54% | 94,44% | 9,68% | 55,07% |
| Nilai Emosional | Rendah | 4,00% | 7,00% | 4,42% | 15,79% | 8,57% | 4,08% | 11,11% | 12,90% | 2,17% |
| | Sedang | 54,00% | 52,00% | 52,49% | 57,89% | 71,43% | 50,34% | 38,89% | 69,35% | 45,65% |
| | Tinggi | 42,00% | 41,00% | 43,09% | 26,32% | 20,00% | 45,58% | 50,00% | 17,74% | 52,17% |
| Nilai Epistemik | Rendah | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| | Sedang | 26,00% | 41,00% | 29,28% | 73,68% | 71,43% | 27,89% | 5,56% | 61,29% | 21,01% |
| | Tinggi | 74,00% | 59,00% | 70,72% | 26,32% | 28,57% | 72,11% | 94,44% | 38,71% | 78,99% |
| Nilai Kondisional | Rendah | 3,00% | 3,00% | 1,66% | 15,79% | 1,66% | 15,79% | 15,79% | 6,45% | 1,45% |
| | Sedang | 53,00% | 53,00% | 53,04% | 52,63% | 53,04% | 52,63% | 52,63% | 70,97% | 44,93% |
| | Tinggi | 44,00% | 44,00% | 45,03% | 31,58% | 45,03% | 31,58% | 31,58% | 22,58% | 53,62% |

| Nilai Konsumsi | Kriteria | Pekerjaan Orang Tua | | | Penghasilan Orang Tua | | | Asal Daerah Tempat Tinggal | |
|-------------------|----------|---------------------|-----------------|------------|-----------------------|-----------------------|-------------|----------------------------|-----------|
| | | PNS | Karyawan Swasta | Wiraswasta | < Rp 3 juta | Rp 3 juta – Rp 6 juta | > Rp 6 Juta | Asli Semarang | Pendatang |
| Nilai Fungsional | Rendah | 0,00% | 0,68% | 0,00% | 0,00% | 0,73% | 0,00% | 0,00% | 0,56% |
| | Sedang | 74,29% | 28,57% | 5,56% | 76,00% | 32,12% | 15,79% | 33,33% | 63,69% |
| | Tinggi | 25,71% | 70,75% | 94,44% | 24,00% | 67,15% | 84,21% | 66,67% | 35,75% |
| Nilai Sosial | Rendah | 0,00% | 0,00% | 3,13% | 4,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,56% |
| | Sedang | 61,36% | 52,50% | 65,63% | 92,00% | 58,39% | 36,84% | 14,29% | 63,69% |
| | Tinggi | 38,64% | 47,50% | 31,25% | 4,00% | 41,61% | 63,16% | 85,71% | 35,75% |
| Nilai Emosional | Rendah | 5,68% | 3,75% | 9,38% | 8,00% | 2,92% | 13,16% | 0,00% | 6,15% |
| | Sedang | 57,95% | 45,00% | 59,38% | 72,00% | 52,55% | 42,11% | 42,86% | 54,19% |
| | Tinggi | 36,36% | 51,25% | 31,25% | 20,00% | 44,53% | 44,74% | 57,14% | 39,66% |
| Nilai Epistemik | Rendah | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| | Sedang | 32,95% | 26,25% | 53,13% | 72,00% | 29,20% | 23,68% | 9,52% | 36,31% |
| | Tinggi | 67,05% | 73,75% | 46,88% | 28,00% | 70,80% | 76,32% | 90,48% | 63,69% |
| Nilai Kondisional | Rendah | 3,41% | 2,50% | 3,13% | 4,00% | 3,65% | 0,00% | 0,00% | 3,35% |
| | Sedang | 54,55% | 46,25% | 65,63% | 56,00% | 52,55% | 52,63% | 57,14% | 52,51% |
| | Tinggi | 42,05% | 51,25% | 31,25% | 40,00% | 43,80% | 47,37% | 42,86% | 44,13% |

Tabel 4.46
Distribusi Jumlah Rata-Rata Nilai Konsumsi Mahasiswa Berdasarkan Demografi Keseluruhan

| Nilai Konsumsi | Demografi | Nilai Fungsional | Nilai Sosial | Nilai Emosional | Nilai Epistemik | Nilai Kondisional |
|----------------------------|---------------------------------|------------------|--------------|-----------------|-----------------|-------------------|
| Jenis Kelamin | Perempuan | 29,07 | 31,08 | 9,08 | 29,97 | 11,87 |
| | Laki-Laki | 27,89 | 28,12 | 8,98 | 27,84 | 11,94 |
| Usia | Remaja Akhir | 28,90 | 29,96 | 9,13 | 29,45 | 12,07 |
| | Dewasa Awal | 25 | 26,16 | 8,05 | 23,68 | 10,37 |
| Uang Saku Bulanan | < Rp 1.000.000,00 | 25,60 | 25,80 | 8,14 | 24,97 | 10,97 |
| | Rp.1000.000-Rp 1.500.000,00 | 28,90 | 29,98 | 9,20 | 29,29 | 12,10 |
| | > Rp 1.500.000,00 | 31,17 | 33,89 | 9,39 | 33,44 | 12,11 |
| Pekerjaan Orang Tua | PNS | 28,20 | 29,43 | 8,88 | 28,89 | 11,80 |
| | Karyawan Swasta | 29,36 | 30,44 | 9,41 | 29,84 | 12,31 |
| | Wiraswasta | 27,31 | 27,97 | 8,5 | 26,63 | 11,19 |
| Penghasilan Orang Tua | < Rp 3.000.000,00 | 25,40 | 25,76 | 8,04 | 25,08 | 11,28 |
| | Rp 3.000.000,00-Rp 6.000.000,00 | 28,61 | 29,71 | 9,20 | 28,99 | 11,88 |
| | > Rp 6.000.000,00 | 30,29 | 31,74 | 9,08 | 31,11 | 12,39 |
| Hobi | Indoor | 26,37 | 26,89 | 8,02 | 25,77 | 10,60 |
| | Outdoor | 29,49 | 30,82 | 9,49 | 30,31 | 12,49 |
| Asal Daerah Tempat Tinggal | Asli Semarang | 29,81 | 33,14 | 9,67 | 31,48 | 12,14 |
| | Pendatang | 28,37 | 29,18 | 8,96 | 28,60 | 11,88 |

4.6 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya diketahui bahwa dalam melakukan pembelian produk atau barang mahasiswa Psikologi Unnes memiliki seperangkat kriteria yang menjadi pedoman pembelian guna memenuhi nilai tujuan yang diharapkan. Mahasiswa Psikologi Unnes sebagai bagian dari konsumen berpendidikan memiliki pengetahuan terhadap informasi produk atau barang yang dibeli. Hal itu sesuai dengan pendapat Solomon (2011: 172-173) bahwa konsumen melakukan pembelian produk dikarenakan mereka percaya produk tersebut akan memenuhi nilai tujuan yang diharapkan. Artinya pemilihan dan pembelian mahasiswa Psikologi Unnes terhadap produk dilandasi oleh kepercayaan sebagai bagian dari pengetahuan dan pemahaman informasi bahwa produk tersebut dapat memenuhi tujuan pembelian.

Nilai konsumsi yang dijadikan kriteria mahasiswa Psikologi Unnes dalam memilih dan melakukan pembelian mencakupi aspek fungsional, aspek sosial, aspek emosional, aspek epistemik dan aspek kondisional. Pemenuhan persyaratan dalam kelima aspek itu menjadikan mahasiswa Psikologi Unnes yakin dan percaya untuk memilih dan membeli produk yang diinginkan. Hal itu linear dengan pendapat Sheth, Newman dan Gross (dalam Ge Xiao, 2005) bahwa terdapat beberapa aspek nilai yang mendefinisikan nilai konsumsi meliputi: 1) *Functional value* sebagai manfaat produk yang berasal dari karakteristik, seperti kehandalan, daya tahan, dan juga harga, 2) *Social value* sebagai manfaat produk yang dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk mengidentikkan penggunaanya dengan satu kelompok sosial tertentu, 3) *Emotional value* manfaat

produk yang dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk membangkitkan perasaan atau emosi penggunanya, 4) *Epistemic value* sebagai manfaat produk yang dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi keingintahuan pemakainya dan 5) *Conditional value* sebagai manfaat produk yang dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi keperluan penggunanya pada saat dan kondisi tertentu. Selaras dengan pendapat Sheth di atas adalah hasil penelitian Ge Xiao (2005: 21-23) mengenai perubahan system nilai konsumsi yang terjadi pada masyarakat China diakibatkan munculnya generasi muda yang memiliki nilai konsumsi berdasarkan lima aspek nilai di atas.

4.6.1 Nilai Konsumsi

1) Aspek Nilai Fungsional

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek nilai fungsional sebagai salah satu aspek nilai konsumsi yang dijadikan kriteria mahasiswa dalam membeli produk termasuk kategori tinggi. Sebanyak 65% mahasiswa Psikologi Unnes masuk kategori itu. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa Psikologi Unnes ketika melakukan pembelian produk atau barang memperhatikan dan mempertimbangkan kinerja barang atau produk yang maksimal, produk dirasakan handal, berkualitas dan harga bersaing. Produk atau barang yang memenuhi persyaratan aspek fungsional dipilih kemudian dibeli. Hal itu sesuai dengan pendapat Sheth et al. 1991a, 1991b (dalam Ge Xiao, 2005: 21) bahwa nilai fungsional berasal dari kegunaan yang dirasakan dari objek dalam situasi tertentu, dan umumnya berhubungan dengan penampilan, kehandalan, daya tahan, dan harga. Seorang konsumen yang memilih jenis produk dan merek, dan membuat

keputusan pembelian berdasarkan nilai fungsional akan mempertimbangkan apakah atribut fisik fungsional yang melekat pada produk yang diperlukan memiliki atribut fungsional yang diinginkan. Hasil penelitian Xiao (2005: 56) mengisyaratkan hal sama bahwa nilai fungsional menjadi faktor yang paling kuat dan berpengaruh ketika konsumen melakukan pembelian produk.

2) Aspek Nilai Sosial

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa aspek sosial responden mahasiswa Psikologi Unnes termasuk kategori sedang. Sebanyak 58,50% termasuk kategori tersebut. Kondisi itu menunjukkan bahwa mahasiswa Psikologi Unnes ketika melakukan pembelian produk atau barang memperhatikan dan mempertimbangkan nilai sosial yang didapat begitu memperoleh produk yang diinginkan. Responden merasa merk produk yang dibeli prestisius, produk yang dibeli dimiliki oleh orang kaya atau selebritas, produk yang dibeli dapat menaikkan gengsi sebagai bagian dari status sosial. Semakin bermerk barang yang dibeli semakin merasa prestisius, semakin bergensi dan menjadi bagian dari komunitas tertentu yang identik dengan kesuksesan atau kekayaan. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Sheth et al. 1991a, 1991b (dalam Ge Xiao, 2005: 22) bahwa karakteristik nilai sosial paling sering melekat untuk barang-barang yang sangat ingin dikonsumsi. Pilihan pasar seperti jenis produk, pilihan merek, dan keputusan pembelian dipengaruhi oleh nilai sosial dalam pemahaman konsumen bahwa berbagai kelas atau tingkatan produk, baik yang sejalan maupun tidak sejalan dengan norma-norma kelompok mereka berasal. Senada dengan Sheth

adalah hasil penelitian Xiao (2005: 56) bahwa nilai sosial mempengaruhi konsumen untuk berbelanja.

3) Aspek Nilai Emosional

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa aspek emosional responden mahasiswa Psikologi Unnes termasuk kategori sedang. Sebanyak 53,00% termasuk kategori tersebut. Kondisi itu menunjukkan bahwa mahasiswa Psikologi Unnes ketika melakukan pembelian produk atau barang memperhatikan dan mempertimbangkan nilai emosional yang didapat atas suatu produk. Responden merasakan kesenangan atau kepuasan ketika berbelanja, merasa nyaman dengan produk yang dibeli, merasa puas dengan produk yang dibeli. Hal-hal yang bernuansa kepuasan, rasa nyaman, rasa bangga merepresentasikan nilai emosional yang didapat atas sebuah produk. Hal itu sesuai dengan pendapat Sheth et al. 1991a, 1991b (dalam Ge Xiao, 2005: 22) bahwa pemilihan produk juga didasarkan pada nilai-nilai emosional berkaitan dengan kemampuan alternatif untuk membangkitkan emosi yang diinginkan. Banyak produk yang berhubungan dengan gairah emosi atau perasaan tertentu. Nilai emosional berkaitan dengan respon afektif individu pada sebuah produk. Sejalan dengan hal itu adalah hasil penelitian Xiao (2005: 56) bahwa nilai sosial mempegaruhi perilaku konsumsi seorang konsumen.

4) Aspek Nilai Epistemik

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa aspek epistemik mahasiswa Psikologi Unnes termasuk kategori tinggi. Sebanyak 66.50% termasuk kategori tersebut. Kondisi itu menunjukkan bahwa mahasiswa Psikologi Unnes ketika

melakukan pembelian produk atau barang memperhatikan dan mempertimbangkan nilai epistemik yang didapat untuk memperoleh produk yang diinginkan. Responden memiliki rasa ingin tahu atau penasaran dengan produk baru, asing dan berbeda yang ada di pasaran, memiliki keinginan memperoleh informasi produk lebih lanjut, membutuhkan produk baru yang lebih potensial. Maknanya responden lebih memilih produk dengan fitur menarik, kreatif dan stylis. Hal itu sesuai dengan pendapat Sheth et al. 1991a, 1991b (dalam Ge Xiao, 2005: 22-23) bahwa pemilihan produk juga didasarkan pada kemampuan alternatif untuk memuaskan rasa ingin tahu, pengetahuan, dan suatu kepentingan baru tentang suatu produk. Nilai epistemik dibutuhkan untuk mendapatkan produk dalam rangka memuaskan rasa ingin tahu atau mencari pengetahuan baru. Sebuah keputusan pembelian juga dapat dilakukan karena konsumen bosan, meskipun puas dengan merek saat ini, konsumen merasa ingin tahu tentang pengalaman atau keinginan untuk mempelajari lebih lanjut tentang beberapa alternatif merek. Sejalan dengan hal itu adalah hasil penelitian Xiao (2005: 56) bahwa nilai epistemik mempengaruhi perilaku konsumsi seorang konsumen.

5) Aspek Nilai Kondisional

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa aspek kondisional mahasiswa Psikologi Unnes termasuk kategori sedang. Sebanyak 53,00% termasuk kategori tersebut. Kondisi itu menunjukkan bahwa mahasiswa Psikologi Unnes ketika melakukan pembelian produk atau barang memperhatikan dan mempertimbangkan nilai kondisional yang didapat setelah memperoleh produk yang diinginkan. Responden merasa produk yang dipilih memenuhi persyaratan

yaitu mudah dipakai dan dirawat, produk yang dipilih unik, dirilis dalam jumlah terbatas atau tidak diproduksi massal di pasaran. Nilai kondisional berkaitan dengan karakteristik dan kekhasan sebuah produk. Hal itu sesuai dengan pendapat Sheth et al. 1991a, 1991b (dalam Ge Xiao, 2005) bahwa nilai kondisional didefinisikan sebagai kegunaan atau manfaat yang diperoleh sebagai hasil dari situasi tertentu atau konteks yang dihadapi oleh konsumen. Nilai kondisional sering mempengaruhi konsumen untuk menyimpang dari karakteristik atau pola khas perilaku yang direncanakan (Sheth dalam Ge Xiao 2005: 21-23). Xiao tidak secara khusus meneliti nilai kondisional tetapi tetap mengemukakan nilai itu dalam telaah teori.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pembentukan nilai konsumsi pada seorang konsumen. Pengetahuan terhadap produk dan pengalaman menggunakan produk menjadi bagian sentral nilai konsumsi yang berpengaruh terhadap kepuasan dan rasa senang. Semua aspek nilai konsumsi yang terpenuhi menjadikan konsumen merasa puas, senang dan nyaman. Pemerolehan informasi dari suatu produk juga menjadi bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Hal itu selaras dengan pendapat Xiao & Kim (2009) dan Hu, H., Kandampully, J., & Juwaheer, T., (2009) dalam Fu Xiaoxiao bahwa pengetahuan terhadap produk dan pengalaman menggunakan produk menjadi bagian nilai konsumsi yang berpengaruh terhadap kepuasan dan rasa senang. Pemenuhan rasa senang dan puas yang didapat dari suatu produk diikuti gratifikasi. Konsumen akan memilih dan membeli produk dengan kekuatan finansial yang dimiliki.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa distribusi nilai konsumsi tertinggi berada pada aspek nilai epistemik sebesar 66,50%, diikuti aspek nilai fungsional 65,00%, aspek nilai sosial 58,50% kemudian aspek nilai emosional dan aspek nilai kondisional dalam capaian yang sama yaitu 53,00%.

Pencapaian aspek nilai epistemik dalam kategori tertinggi menunjukkan bahwa hasil penelitian sesuai dengan fakta di lapangan bahwa mayoritas usia mahasiswa psikologi Unnes dalam kategori usia remaja akhir dalam kisaran usia 17-21 tahun, konsumen menyukai produk baru yang inovatif, menarik dan stylish. Remaja akhir memiliki rasa ingin tahu, penasaran dengan keberadaan produk baru dan sering merasa bosan dengan produk massal di pasaran. Sebagaimana yang dipaparkan oleh Hawkins (2010: 122) bahwa usia konsumen menentukan banyak produk yang dipasarkan. Banyak produk baru dari berbagai lini produksi industri diluncurkan menyasar kalangan remaja. Konsumen usia remaja akhir banyak memburu produk baru. Hal itu selaras dengan paparan Sheth (dalam Ge Xiao, 2005: 22-23) bahwa nilai epistemik berdasar pada kemampuan alternatif untuk memuaskan rasa keingintahuan, pengetahuan, dan suatu kepentingan baru. Konsumen memilih suatu produk karena kebutuhan untuk memperoleh produk tersebut dalam rangka untuk memenuhi rasa ingin tahu, atau pengetahuan baru tentang produk tersebut. Sebuah merek atau jenis produk yang dipilih sesuai dengan nilai epistemik mungkin menjadi sesuatu yang dirasakan oleh konsumen sebagai sesuatu yang baru atau berbeda.

Nilai konsumsi aspek fungsional menduduki urutan kedua setelah aspek epistemik. Artinya mahasiswa psikologi Unnes dalam melakukan pembelian produk mempertimbangkan kegunaan produk berhubungan dengan karakteristik seperti penampilan, kehandalan, daya tahan, dan juga harga. Produk berkualitas, awet, tahan lama dengan harga kompetitif cenderung dibeli mahasiswa psikologi Unnes. Kondisi tersebut juga berkaitan dengan uang saku yang dimiliki oleh sebagian besar mahasiswa psikologi Unnes mayoritas dalam kisaran sedang yaitu Rp 1.000.000,00 – Rp 1.500.000,00 per bulan. Kepemilikan uang dalam jumlah tersebut (Rp 1.000.000,00 – Rp 1.500.000,00) per bulan menjadikan responden berbelanja lebih bijak dibandingkan dengan mahasiswa psikologi Unnes dengan uang saku > Rp. 1.500.000,00. Mahasiswa psikologi Unnes dalam kategori ini harus mempertimbangkan aspek kegunaan dari produk yang dibeli. Sekira tidak memberikan fungsi maksimal maka produk tidak dibeli. Hal itu selaras dengan pemikiran Sheth et al. (dalam Ge Xiao, 2005: 21-22), bahwa nilai fungsional berasal dari kegunaan suatu objek dalam situasi tertentu, berhubungan dengan penampilan, kehandalan, daya tahan, dan juga harga. Jenis produk dan merek, dan pengambilan keputusan untuk pembelian suatu produk berdasarkan nilai fungsional akan lebih mempertimbangkan apakah karakteristik fisik fungsional yang melekat pada produk diperlukan atau tidak.

Urutan ketiga adalah aspek nilai sosial. Selaras dengan fakta di lapangan bahwa sebagian besar mahasiswa psikologi Unnes merasa *merk* produk yang dibeli prestisius, produk yang dibeli dimiliki oleh orang kaya atau selebritas, produk yang dibeli dapat menaikkan gengsi sebagai bagian dari status sosial.

Merk produk menjadi bagian untuk menaikkan gengsi serta menjadi bagian dari komunitas tertentu yang identik dengan kesuksesan dan kekayaan. Baju, tas, gadget yang dimiliki merupakan representative keterwakilan kelompok sosial di kalangan mahasiswa Psikologi Unnes. Mahasiswa psikologi Unnes identik dengan kelompok *fashionista*, berpenampilan menarik di kalangan mahasiswa Unnes. Hal itu selaras dengan pendapat Sheth et al. 1991a, 1991b (dalam Ge Xiao, 2005: 22) bahwa pilihan pasar seperti jenis produk, pilihan merek, dan keputusan pembelian dipengaruhi oleh nilai sosial dalam pemahaman konsumen bahwa berbagai kelas atau tingkatan produk, baik yang sejalan maupun tidak sejalan dengan norma-norma kelompok mereka berasal. Mahasiswa psikologi Unnes merasa bergengsi jika memiliki produk yang menjadi identitas komunitas tertentu. Hal itu tercermin dalam hobi yang dimiliki responden. Sebanyak 31% memiliki hobi yang dilakukan di indoor dan 69% memiliki hobi yang dilakukan di outdoor. Aktivitas yang dilakukan di luar ruangan membutuhkan banyak fasilitas dan dukungan dana.

Urutan keempat adalah aspek nilai emosional dan kondisional. Pada aspek nilai emosional, fakta riil di lapangan menunjukkan bahwa mahasiswa psikologi Unnes dalam membeli produk terkadang menuruti rasa senang dan rasa puas. Produk yang dibeli mampu menimbulkan rasa senang karena telah memiliki produk tertentu dan puas karena mampu mendapatkan produk tersebut. Terlebih jika produk yang dibeli berlabel limited edition maka semakin tinggi pula rasa puas, rasa bangga karena konsumen telah mampu mendapatkannya. Kepemilikan uang saku dalam kategori sedang yaitu kisaran Rp 1.000.000,00 – Rp

1.500.000,00 per bulan menjadikan mahasiswa psikologi Unnes memiliki peluang belanja lebih banyak dibandingkan mahasiswa dengan uang saku kategori rendah yaitu uang saku < Rp. 1.000.000,00. Hal itu sesuai dengan pendapat Sheth et al. 1991a, 1991b (dalam Ge Xiao, 2005: 22) bahwa pemilihan produk juga didasarkan pada nilai-nilai emosional berkaitan dengan kemampuan alternatif untuk membangkitkan emosi yang diinginkan. Banyak produk yang berhubungan dengan gairah emosi atau perasaan tertentu.

Sedangkan pada aspek nilai kondisional, fakta menunjukkan bahwa mahasiswa psikologi Unnes tertarik membeli produk dikarenakan adanya diskon atau program voucher yang ditawarkan oleh berbagai produsen. Keberadaan pusat perbelanjaan yang semakin banyak berdiri di kawasan kampus berkontribusi dalam aspek nilai kondisional. Jajaran produk dengan berbagai program diskon menjadi magnet belanja bagi mahasiswa psikologi Unnes. Kemudahan mendapatkan, mudah memakai dan mudah merawat merupakan karakteristik aspek nilai tersebut. Hal itu selaras dengan dengan pendapat Sheth et al. 1991a, 1991b (dalam Ge Xiao 2005: 21-23) bahwa nilai kondisional didefinisikan sebagai kegunaan atau manfaat yang diperoleh sebagai hasil dari situasi tertentu atau konteks yang dihadapi oleh konsumen. Nilai kondisional sering mempengaruhi konsumen untuk menyimpang dari karakteristik atau pola khas perilaku yang direncanakan. Aspek nilai kondisional berkaitan dengan besaran uang saku yang dimiliki mahasiswa Psikologi Unnes. Kepemilikan uang saku dalam kategori sedang yaitu kisaran Rp 1.000.000,00 – Rp 1.500.000,00 per bulan menjadikan mahasiswa psikologi Unnes memiliki peluang belanja lebih

banyak dibandingkan mahasiswa dengan uang saku kategori rendah yaitu uang saku < Rp. 1.000.000,00.

4.6.2 Demografi

Diidentifikasi dari hasil penelitian bahwa nilai konsumsi yang dijadikan pedoman mahasiswa Psikologi Unnes berkaitan dengan faktor demografi meliputi jenis kelamin, usia, besaran uang saku, pekerjaan dan penghasilan orangtua, hobi dan asal tempat tinggal. Faktor-faktor tersebut dapat mendorong mahasiswa Psikologi Unnes berperilaku konsumtif. Hal itu selaras dengan pendapat Hawkins (2010: 116-122) bahwa faktor demografi semisal pekerjaan, latar belakang pendidikan, pendapatan dan usia berpengaruh terhadap konsumsi individu. Sejalan dengan pemikiran Hawkins adalah hasil penelitian Ge Xiao (2005: 48 - 50) bahwa faktor demografi yang mempengaruhi perubahan system nilai konsumsi pada masyarakat China mencakupi status pernikahan, usia konsumen, jenis kelamin, latar belakang pendidikan, jenis pekerjaan dan pendapatan. Maknanya bahwa jenis kelamin, usia, besaran uang saku, pekerjaan dan penghasilan orangtua, hobi dan asal tempat tinggal berpengaruh terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Psikologi Unnes.

1) Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian ditinjau dari jenis kelamin responden diketahui bahwa berdasarkan aspek nilai fungsional kategori nilai konsumsi mahasiswa perempuan sebesar 29,07 dan untuk subjek laki-laki sebesar 27,89. Hal ini menandakan bahwa nilai fungsional pada mahasiswa perempuan lebih besar dibandingkan dengan nilai fungsional pada mahasiswa laki-laki. Hasil pada nilai

sosial untuk subjek perempuan sebesar 31,08 dan untuk subjek laki-laki sebesar 28,12. Hal ini menandakan bahwa nilai sosial pada mahasiswa perempuan lebih besar dibandingkan dengan nilai sosial pada mahasiswa laki-laki. Nilai emosional untuk subjek perempuan sebesar 9,08 dan untuk subjek laki-laki sebesar 8,98. Hal ini menandakan bahwa nilai emosional pada mahasiswa perempuan lebih besar dibandingkan dengan nilai emosional pada mahasiswa laki-laki. Hasil pada nilai epistemik untuk subjek perempuan sebesar 29,97 dan untuk subjek laki-laki sebesar 27,84. Hal ini menandakan bahwa nilai epistemik pada mahasiswa perempuan lebih besar dibandingkan dengan nilai epistemik pada mahasiswa laki-laki. Nilai kondisional untuk subjek perempuan sebesar 11,87 dan untuk subjek laki-laki sebesar 11,94. Hal ini menandakan bahwa nilai kondisional pada mahasiswa laki-laki lebih besar dibandingkan dengan nilai kondisional pada mahasiswa perempuan

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa perempuan memiliki nilai konsumsi lebih tinggi dibandingkan mahasiswa laki-laki. Maksudnya responden perempuan cenderung memiliki perilaku konsumtif dibandingkan konsumen laki-laki. Konsumen perempuan lebih mudah terbuju membeli produk berdasarkan fungsi kenyamanan emosional yang didapat dari sebuah produk. Konsumen perempuan memiliki kepekaan emosi lebih dalam dibanding konsumen laki-laki. Perempuan dan laki-laki memiliki respon yang berbeda dalam menanggapi suatu produk. Perempuan memiliki penilaian koneksi dan hubungan antara emosional dan pemakaian barang terutama yang dipakai oleh keluarga, teman dan relasi dekat. Sehingga perempuan cenderung menggunakan produk

yang sama yang dipakai oleh lingkungan terdekatnya. Sedangkan konsumen laki-laki memilih barang berhubungan dengan kebutuhan atau prioritas. Konsumen perempuan cenderung melakukan pembelian spontan tanpa pertimbangan lanjut asalkan rasa puas, senang terpenuhi dan terkadang barang yang dipilih tidak digunakan. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Karoma (2013: 45) bahwa mahasiswa perempuan cenderung memiliki konsumsi yang lebih tinggi daripada mahasiswa laki-laki. Hal itu sesuai dengan penelitian Chura dalam Kotler (2006) bahwa terdapat perbedaan interpretasi antara konsumen perempuan dan laki-laki terhadap suatu produk. Senada dengan Chura sebagaimana dikemukakan oleh Wathani (2008: 3) bahwa pembelian impulsif seseorang terkait dengan gender dibedakan melalui pemilihan produk dimana individu dengan gender maskulin lebih memilih produk-produk berdasarkan fungsinya sedangkan pada individu dengan gender feminine lebih berdasarkan pada kenyamanan emosional yang dimunculkan oleh produk tersebut.

Kecenderungan konsumen perempuan memiliki nilai konsumsi lebih tinggi dibandingkan konsumen pria dikarenakan terdapat produk yang bertipe gender. Ditemukan banyak produk yang sengaja diproduksi untuk segmen tertentu seperti tas, sepatu, sepeda, baju khusus perempuan, kosmetik. Rangsangan melalui media iklan, promosi atau program diskon produk bernuansa perempuan dipasarkan. Kondisi tersebut menjadikan konsumen perempuan memiliki perilaku konsumtif karena berkeinginan membeli produk sesuai dengan gender. Hal itu sesuai dengan pendapat Flynn dalam Solomon (2011: 207) menuturkan bahwa banyak produk disesuaikan dengan gender. Terdapat atribut

maskulin atau feminine pada tiap produk dan konsumen menghubungkannya dengan gender tertentu. Kotler (2006: 203), menyatakan bahwa perilaku konsumen dapat dipahami melalui rangsangan pemasaran dan lingkungan yang masuk kesadaran pembeli serta karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya yang kemudian menghasilkan keputusan pembelian tertentu. Didukung oleh hasil penelitian Hadipranata (Lina&Rosyid, 1997) bahwa konsumen wanita mempunyai kecenderungan lebih besar untuk berperilaku konsumtif dibanding konsumen laki-laki, hal ini disebabkan konsumen wanita cenderung lebih emosional, sedangkan konsumen laki-laki lebih menggunakan nalar. Hasil penelitian Xiao (2005: 50) menunjukkan karakteristik responden yang berperilaku konsumtif adalah konsumen perempuan sebanyak 51.8% lebih tinggi dibanding konsumen laki-laki sebesar 48.2%.

2) Usia

Berdasarkan hasil penelitian ditinjau dari usia responden pada aspek fungsional diketahui bahwa nilai konsumsi yang dimiliki subjek usia remaja akhir sebesar 28,90 dan untuk subjek dewasa awal sebesar 25. Hal ini menandakan bahwa nilai fungsional pada mahasiswa usia remaja akhir lebih besar dibandingkan dengan nilai fungsional pada mahasiswa usia dewasa awal. Hasil pada nilai sosial untuk subjek usia remaja akhir sebesar 29,96 dan untuk subjek usia dewasa awal sebesar 26,16. Hal ini menandakan bahwa nilai sosial pada mahasiswa usia remaja akhir lebih besar dibandingkan dengan nilai sosial pada mahasiswa dewasa awal. Hasil pada nilai emosional untuk subjek usia remaja akhir sebesar 9,13 dan untuk subjek usia dewasa awal sebesar 8,05. Hal ini

menandakan bahwa nilai emosional pada mahasiswa usia remaja akhir lebih besar dibandingkan dengan nilai emosional pada mahasiswa dewasa awal. Hasil pada nilai epistemik untuk subjek usia remaja akhir sebesar 29,45 dan untuk subjek usia dewasa awal sebesar 23,68. Hal ini menandakan bahwa nilai epistemik pada mahasiswa usia remaja akhir lebih besar dibandingkan dengan nilai epistemik pada mahasiswa dewasa awal. Hasil pada nilai kondisional untuk subjek usia remaja akhir sebesar 12,07 dan untuk subjek usia dewasa awal sebesar 10,37. Hal ini menandakan bahwa nilai kondisional pada mahasiswa usia remaja akhir lebih besar dibandingkan dengan nilai kondisional pada mahasiswa dewasa awal.

Data tersebut menunjukkan bahwa konsumen dengan usia remaja akhir memiliki nilai konsumsi yang lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen usia dewasa awal. Konsumen dengan usia yang lebih muda lebih berani untuk melakukan pembelian produk. Usia muda belum dapat mengaplikasikan pembelian yang bertanggung jawab. Usia berpengaruh terhadap konsumsi produk. Usia berpengaruh terhadap konsep diri dan gaya hidup. Terdapat kecenderungan generasi muda memiliki perilaku konsumtif dibandingkan generasi yang lebih tua. Sebagaimana yang dipaparkan oleh Hawkins (2010: 122) bahwa usia konsumen menentukan banyak produk yang dipasarkan. Sejalan dengan hal itu Xiao (2005: 1-3) memaparkan bahwa perubahan perilaku konsumsi masyarakat beriringan dengan perubahan nilai budaya, ekonomi dan sosial yang dialami oleh sebagian besar masyarakat. Keberadaan kelompok-kelompok sosial masyarakat dengan profesi dan penghasilan menengah seperti para selebritis, eksekutif muda, pengusaha, arsitek dengan penghasilan 2.500\$-10.000\$ mereformasi keadaan

ekonomi China. Kelompok ini memiliki gaya hidup hedonis, suka berpergian ke berbagai penjuru dunia, minum kopi di Starbuck, menggunakan kosmetik Estee lauder serta memakai gadget Motorola terbaru. Perilaku konsumtif yang dilakukan oleh generasi muda ini tidak sesuai dengan nilai yang masih dipertahankan oleh generasi usia matang produktif dalam kisaran umur 45-60 tahun yang mayoritas mengemban tugas dan fungsi sosial sebagai orangtua mahasiswa. Generasi konsumen pada tataran matang ini memiliki kesadaran dalam melakukan aktifitasnya, membeli dan menggunakan produk, terikat dengan hak dan kewajiban. Hak konsumen meliputi hak untuk memilih, didengar, mengkonsumsi dengan aman dan hak perlindungan pribadi (privacy). Sedangkan kewajiban konsumen adalah menjaga keseimbangan konsumsi dalam bentuk tanggung jawab sosial, pembangunan nasional dan menjaga kelestarian lingkungan (Suprihatin Ali 2013:1).

3) Uang Saku Bulanan

Berdasarkan hasil penelitian nilai konsumsi mahasiswa Psikologi Unnes ditinjau dari uang saku bulanan pada aspek fungsional diketahui bahwa untuk subjek dengan uang saku bulanan $> \text{Rp } 1.000.000,00$ sebesar 25,60 dan untuk subjek dengan uang saku bulanan $\text{Rp } 1.000.000,00 - \text{Rp } 1.500.000,00$ sebesar 28,90 serta untuk subjek dengan uang saku bulanan $> \text{Rp } 1.500.000,00$ sebesar 31,17. Hal ini menandakan bahwa nilai fungsional pada mahasiswa dengan uang saku bulanan $> \text{Rp } 1.500.000,00$ lebih besar dibandingkan dengan nilai fungsional pada mahasiswa dengan uang saku bulanan $\text{Rp } 1.000.000,00 - \text{Rp } 1.500.000,00$ dan mahasiswa dengan uang saku bulanan $< \text{Rp } 1.000.000,00$. Hasil pada nilai

sosial untuk subjek dengan uang saku bulanan $> \text{Rp } 1.000.000,00$ sebesar 25,80 dan untuk subjek dengan uang saku bulanan $\text{Rp } 1.000.000,00 - \text{Rp } 1.500.000,00$ sebesar 29,98 serta untuk subjek dengan uang saku bulanan $> \text{Rp } 1.500.000,00$ sebesar 33,89. Hal ini menandakan bahwa nilai sosial pada mahasiswa dengan uang saku bulanan $> \text{Rp } 1.500.000,00$ lebih besar dibandingkan dengan nilai sosial pada mahasiswa dengan uang saku bulanan $\text{Rp } 1.000.000,00 - \text{Rp } 1.500.000,00$ dan mahasiswa dengan uang saku bulanan $< \text{Rp } 1.000.000,00$. Hasil pada nilai emosional untuk subjek dengan uang saku bulanan $> \text{Rp } 1.000.000,00$ sebesar 8,14 dan untuk subjek dengan uang saku bulanan $\text{Rp } 1.000.000,00 - \text{Rp } 1.500.000,00$ sebesar 9,20 serta untuk subjek dengan uang saku bulanan $> \text{Rp } 1.500.000,00$ sebesar 9,39. Hal ini menandakan bahwa nilai emosional pada mahasiswa dengan uang saku bulanan $> \text{Rp } 1.500.000,00$ lebih besar dibandingkan dengan nilai emosional pada mahasiswa dengan uang saku bulanan $\text{Rp } 1.000.000,00 - \text{Rp } 1.500.000,00$ dan mahasiswa dengan uang saku bulanan $< \text{Rp } 1.000.000,00$. Hasil pada nilai epistemik untuk subjek dengan uang saku bulanan $> \text{Rp } 1.000.000,00$ sebesar 24,97 dan untuk subjek dengan uang saku bulanan $\text{Rp } 1.000.000,00 - \text{Rp } 1.500.000,00$ sebesar 29,29 serta untuk subjek dengan uang saku bulanan $> \text{Rp } 1.500.000,00$ sebesar 33,44. Hal ini menandakan bahwa nilai epistemik pada mahasiswa dengan uang saku bulanan $> \text{Rp } 1.500.000,00$ lebih besar dibandingkan dengan nilai epistemik pada mahasiswa dengan uang saku bulanan $\text{Rp } 1.000.000,00 - \text{Rp } 1.500.000,00$ dan mahasiswa dengan uang saku bulanan $< \text{Rp } 1.000.000,00$. Hasil pada nilai kondisional untuk subjek dengan uang saku bulanan $> \text{Rp } 1.000.000,00$ sebesar 10,97 dan untuk

subjek dengan uang saku bulanan Rp 1.000.000,00 – Rp 1.500.000,00 sebesar 12,10 serta untuk subjek dengan uang saku bulanan > Rp 1.500.000,00 sebesar 12,11. Hal ini menandakan bahwa nilai kondisional pada mahasiswa dengan uang saku bulanan > Rp 1.500.000,00 lebih besar dibandingkan dengan nilai kondisional pada mahasiswa dengan uang saku bulanan Rp 1.000.000,00 – Rp 1.500.000,00 dan mahasiswa dengan uang saku bulanan < Rp 1.000.000,00.

Uang saku adalah pendapatan yang diterima oleh seorang mahasiswa dari orang tua yang dapat digunakan untuk memenuhi segala kebutuhan hidup mereka sehari-hari. Banyak sedikitnya konsumsi mahasiswa tersebut dapat dipengaruhi oleh jumlah uang saku yang dimilikinya (Karoma, 2013: 39). Kondisi diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki uang saku dalam kisaran sedang yaitu Rp 1.000.000,00 – Rp 1.500.000,00 per bulan. Kepemilikan uang dalam jumlah (Rp 1.000.000,00 – Rp 1.500.000,00) per bulan menjadikan responden memiliki peluang untuk berbelanja lebih dibandingkan dengan responden dengan uang saku lebih kecil (uang saku < Rp 1.000.000,00 per bulan). Bagi responden dengan uang saku > Rp 1.500.000,00 per bulan memiliki kesempatan lebih luas untuk berbelanja. Mahasiswa dengan uang saku berlebih memungkinkan untuk berbelanja lebih banyak. Hal tersebut selaras dengan hasil penelitian Syahrina dalam Karoma (2013: 21) menyatakan bahwa uang saku berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumsi mahasiswa Unhas Kota Makassar. Senada dengan Syahrina dalam Karoma hal tersebut juga sama dengan penelitian Agung dalam Karoma (2013: 21-22) dimana dalam hasil penelitian tersebut diperoleh kesimpulan bahwa pada konsumsi makanan, uang saku

berpengaruh positif dan signifikan dalam mempengaruhi perubahan konsumsi makanan mahasiswa Unhas. Dan pada konsumsi non makanan, uang saku berpengaruh positif dan signifikan dalam mempengaruhi perubahan konsumsi non makanan mahasiswa Unhas.

4) Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pekerjaan orangtua responden terbagi menjadi tiga. Yaitu PNS (44%), karyawan swasta (40%) dan wiraswasta (16%). Untuk aspek fungsional hasil pada nilai fungsional untuk subjek yang pekerjaan orang tuanya PNS sebesar 28,20 dan untuk subjek yang pekerjaan orang tuanya karyawan swasta sebesar 29,36 serta untuk subjek yang pekerjaan orang tuanya wiraswasta sebesar 27,31. Hal ini menandakan bahwa nilai fungsional pada mahasiswa yang pekerjaan orang tuanya karyawan swasta lebih besar dibandingkan dengan nilai fungsional pada mahasiswa yang pekerjaan orang tuanya PNS dan mahasiswa yang pekerjaan orang tuanya wiraswasta. Hasil pada nilai sosial untuk subjek yang pekerjaan orang tuanya PNS sebesar 29,43 dan untuk subjek yang pekerjaan orang tuanya karyawan swasta sebesar 30,44 serta untuk subjek yang pekerjaan orang tuanya wiraswasta sebesar 27,97. Hal ini menandakan bahwa nilai sosial pada mahasiswa yang pekerjaan orang tuanya karyawan swasta lebih besar dibandingkan dengan nilai sosial pada mahasiswa yang pekerjaan orang tuanya PNS dan mahasiswa yang pekerjaan orang tuanya wiraswasta. Hasil pada nilai emosional untuk subjek yang pekerjaan orang tuanya PNS sebesar 8,88 dan untuk subjek yang pekerjaan orang tuanya karyawan swasta sebesar 9,41 serta untuk subjek yang pekerjaan orang tuanya wiraswasta sebesar

8,5. Hal ini menandakan bahwa nilai emosional pada mahasiswa yang pekerjaan orang tuanya karyawan swasta lebih besar dibandingkan dengan nilai emosional pada mahasiswa yang pekerjaan orang tuanya PNS dan mahasiswa yang pekerjaan orang tuanya wiraswasta. Hasil pada nilai epistemik untuk subjek yang pekerjaan orang tuanya PNS sebesar 28,89 dan untuk subjek yang pekerjaan orang tuanya karyawan swasta sebesar 29,84 serta untuk subjek yang pekerjaan orang tuanya wiraswasta sebesar 26,63. Hal ini menandakan bahwa nilai epistemik pada mahasiswa yang pekerjaan orang tuanya karyawan swasta lebih besar dibandingkan dengan nilai epistemik pada mahasiswa yang pekerjaan orang tuanya PNS dan mahasiswa yang pekerjaan orang tuanya wiraswasta. Hasil pada nilai kondisional untuk subjek yang pekerjaan orang tuanya PNS sebesar 11,80 dan untuk subjek yang pekerjaan orang tuanya karyawan swasta sebesar 12,31 serta untuk subjek yang pekerjaan orang tuanya wiraswasta sebesar 11,19. Hal ini menandakan bahwa nilai kondisional pada mahasiswa yang pekerjaan orang tuanya karyawan swasta lebih besar dibandingkan dengan nilai kondisional pada mahasiswa yang pekerjaan orang tuanya PNS dan mahasiswa yang pekerjaan orang tuanya wiraswasta.

Berdasarkan data tersebut dapat digambarkan bahwa mayoritas pekerjaan orangtua responden adalah PNS disusul karyawan swasta dan yang paling sedikit adalah wiraswasta. Hasil penelaahan beberapa aspek menunjukkan responden yang memiliki orangtua karyawan swasta dan PNS berperilaku lebih konsumtif dibandingkan responden dengan orangtua wiraswasta ditandai dengan tingginya hasil semua aspek pada nilai konsumsi mahasiswa yang pekerjaan orang tuanya

sebagai PNS dan Karyawan Swasta dibandingkan dengan hasil semua aspek mahasiswa yang pekerjaan orang tuanya Wiraswasta. Kondisi tersebut terjadi dikarenakan responden dengan orangtua karyawan swasta dan PNS memiliki gaya hidup homogen dan terikat. Anggota keluarga, teman dan relasi dekat yang menggunakan produk tertentu menstimulasi konsumen untuk membeli produk yang sama. Profesi PNS dan karyawan swasta di Indonesia membentuk kelas sosial tersendiri. Produk yang digunakan konsumen mewakili profesi yang dijalani. Sedangkan responden dengan orangtua wiraswasta berbelanja sesuai dengan kebutuhan. Sikap hidup boros dan berlebih dihindari oleh kalangan wiraswasta. Investasi dan memperbesar menjadi acuan orangtua wiraswasta dalam membelanjakan uang. Hal itu linear dengan pendapat Kotler (2006) bahwa terdapat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya adalah: 1) Kelas sosial. Kelas sosial adalah kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama, 2) Pekerjaan. Dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu, 3) Gaya Hidup. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang turut menentukan perilaku pembelian

5) Penghasilan Orang Tua

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa jumlah penghasilan orangtua mahasiswa Psikologi UNNES terbagi menjadi tiga kategorisasi penghasilan orang tua mahasiswa yaitu penghasilan < Rp 3.000.000,00 per bulan, penghasilan Rp 3.000.000,00 – Rp 6.000.000,00 per bulan, dan penghasilan > Rp 6.000.000,00

per bulan. Sebanyak 12.5% berpenghasilan < Rp 3.000.000,00 per bulan, 68.5% penghasilan Rp 3.000.000,00 – Rp 6.000.000,00 per bulan dan 19% penghasilan > Rp 6.000.000,00 per bulan.

Menurut jumlah rata-rata menunjukkan hasil pada nilai fungsional untuk subjek yang penghasilan orang tuanya < Rp 3.000.000,00 sebesar 25,40 dan untuk subjek yang penghasilan orang tuanya Rp 3.000.000,00 – Rp 6.000.000,00 sebesar 28,61 serta untuk subjek yang penghasilan orang tuanya > Rp 6.000.000,00 sebesar 30,29. Hal ini menandakan bahwa nilai fungsional pada mahasiswa yang penghasilan orang tuanya > Rp 6.000.000,00 lebih besar dibandingkan dengan nilai fungsional pada mahasiswa yang penghasilan orang tuanya Rp 3.000.000,00 – Rp 6.000.000,00 dan mahasiswa yang penghasilan orang tuanya < Rp 3.000.000,00. Hasil pada nilai sosial untuk subjek yang penghasilan orang tuanya < Rp 3.000.000,00 sebesar 25,76 dan untuk subjek yang penghasilan orang tuanya Rp 3.000.000,00 – Rp 6.000.000,00 sebesar 29,71 serta untuk subjek yang penghasilan orang tuanya > Rp 6.000.000,00 sebesar 31,74. Hal ini menandakan bahwa nilai sosial pada mahasiswa yang penghasilan orang tuanya > Rp 6.000.000,00 lebih besar dibandingkan dengan nilai sosial pada mahasiswa yang penghasilan orang tuanya Rp 3.000.000,00 – Rp 6.000.000,00 dan mahasiswa yang penghasilan orang tuanya < Rp 3.000.000,00.

Hasil pada nilai emosional untuk subjek yang penghasilan orang tuanya < Rp 3.000.000,00 sebesar 8,04 dan untuk subjek yang penghasilan orang tuanya Rp 3.000.000,00 – Rp 6.000.000,00 sebesar 9,20 serta untuk subjek yang penghasilan orang tuanya > Rp 6.000.000,00 sebesar 9,08. Hal ini menandakan bahwa nilai

emosional pada mahasiswa yang penghasilan orang tuanya Rp 3.000.000,00 – Rp 6.000.000,00 lebih besar dibandingkan dengan nilai emosional pada mahasiswa yang penghasilan orang tuanya > Rp 6.000.000,00 dan mahasiswa yang penghasilan orang tuanya < Rp 3.000.000,00.. Hasil pada nilai epistemik untuk subjek yang penghasilan orang tuanya < Rp 3.000.000,00 sebesar 25,08 dan untuk subjek yang penghasilan orang tuanya Rp 3.000.000,00 – Rp 6.000.000,00 sebesar 28,99 serta untuk subjek yang penghasilan orang tuanya > Rp 6.000.000,00 sebesar 31,11. Hal ini menandakan bahwa nilai epistemik pada mahasiswa yang penghasilan orang tuanya > Rp 6.000.000,00 lebih besar dibandingkan dengan nilai epistemik pada mahasiswa yang penghasilan orang tuanya Rp 3.000.000,00 – Rp 6.000.000,00 dan mahasiswa yang penghasilan orang tuanya < Rp 3.000.000,00.

Hasil pada nilai kondisional untuk subjek yang penghasilan orang tuanya < Rp 3.000.000,00 sebesar 11,28 dan untuk subjek yang penghasilan orang tuanya Rp 3.000.000,00 – Rp 6.000.000,00 sebesar 11,88 serta untuk subjek yang penghasilan orang tuanya > Rp 6.000.000,00 sebesar 12,39. Hal ini menandakan bahwa nilai kondisional pada mahasiswa yang penghasilan orang tuanya > Rp 6.000.000,00 lebih besar dibandingkan dengan nilai kondisional pada mahasiswa yang penghasilan orang tuanya Rp 3.000.000,00 – Rp 6.000.000,00 dan mahasiswa yang penghasilan orang tuanya < Rp 3.000.000,00.

Data diatas menunjukkan bahwa mayoritas penghasilan orangtua mahasiswa psikologi Unnes dalam kisaran Rp 3.000.000,00 – Rp 6.000.000,00 per bulan. Diikuti oleh penghasilan > Rp 6.000.000,00 per bulan dan paling

sedikit berpenghasilan < Rp 3.000.000,00 per bulan. Beberapa aspek nilai konsumsi mahasiswa psikologi Unnes tertinggi berada dalam kategori orangtua berpenghasilan > Rp 6.000.000,00 per bulan. Kondisi itu menunjukkan kekuatan daya beli responden terhadap suatu produk. Tingkatan penghasilan mengakumulasi perbedaan daya beli konsumen. Konsumen dengan pendapatan lebih besar memiliki daya beli lebih tinggi. Hal tersebut linear dengan pendapat Hawkins (2010: 119) bahwa tingkat penghasilan menunjukkan perbedaan daya beli konsumen terhadap suatu produk. Semakin tinggi pendapatan semakin tinggi pula daya beli konsumen. Sejalan dengan hal itu apa yang dikemukakan oleh Kotler 2006 bahwa terdapat faktor keadaan ekonomi yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk. Konsumen dengan tingkat penghasilan tinggi memiliki kesempatan untuk memilih produk dari segi kuantitas dan kualitas dibandingkan dengan konsumen berpenghasilan rendah.

6) Hobi

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa responden memiliki hobi terkategori dalam dua kategorisasi hobi mahasiswa yaitu hobi yang dilakukan di indoor dan hobi yang dilakukan di outdoor. Sebanyak 31% memiliki hobi yang dilakukan di indoor dan 69% memiliki hobi yang dilakukan di outdoor.

Menurut jumlah rata-rata menunjukkan hasil pada nilai fungsional untuk subjek yang hobinya indoor sebesar 26,37 dan untuk subjek yang hobinya outdoor sebesar 29,49. Hal ini menandakan bahwa nilai fungsional pada mahasiswa yang hobinya outdoor lebih besar dibandingkan dengan nilai fungsional pada

mahasiswa yang hobinya indoor. Hasil pada nilai sosial untuk subjek yang hobinya indoor sebesar 26,89 dan untuk subjek yang hobinya outdoor sebesar 30,82. Hal ini menandakan bahwa nilai sosial pada mahasiswa yang hobinya outdoor lebih besar dibandingkan dengan nilai sosial pada mahasiswa yang hobinya indoor. Hasil pada nilai emosional untuk subjek yang hobinya indoor sebesar 8,02 dan untuk subjek yang hobinya outdoor sebesar 9,49. Hal ini menandakan bahwa nilai emosional pada mahasiswa yang hobinya outdoor lebih besar dibandingkan dengan nilai emosional pada mahasiswa yang hobinya indoor. Hasil pada nilai epistemik untuk subjek yang hobinya indoor sebesar 25,77 dan untuk subjek yang hobinya outdoor sebesar 30,31. Hal ini menandakan bahwa nilai epistemik pada mahasiswa yang hobinya outdoor lebih besar dibandingkan dengan nilai epistemik pada mahasiswa yang hobinya indoor. Hasil pada nilai kondisional untuk subjek yang hobinya indoor sebesar 10,60 dan untuk subjek yang hobinya outdoor sebesar 12,49. Hal ini menandakan bahwa nilai kondisional pada mahasiswa yang hobinya outdoor lebih besar dibandingkan dengan nilai kondisional pada mahasiswa yang hobinya indoor.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki hobi outdoor. Hobi dipengaruhi oleh tingkat pekerjaan. Pekerjaan mengisyaratkan adanya status sosial dan penghasilan. Jenis pekerjaan tertentu berkaitan dengan gaya hidup dan semua aspek dalam proses konsumsi. Konsumen laki-laki dengan hobi berpetualang, *adventure*, menyukai otomotif, mengikuti perkembangan *gadget* mengikuti klub motor untuk *travelling* membutuhkan dana untuk memenuhi semua kegemaran tersebut. Demikian juga konsumen perempuan

memiliki hobi mengkoleksi pakaian, tas, sepatu, alat koemetik dan gadget memerlukan finansial lebih. Aktivitas yang dilakukan di luar ruangan membutuhkan banyak fasilitas dan dukungan dana. Mahasiswa dengan hobi *traveling* atau *adventure* dianggap lebih keren atau bercitra lebih prestisius dibandingkan mahasiswa yang gemar menulis meskipun untuk melakukan kegiatan *traveling* atau *adventure* membutuhkan dana lebih besar dikarenakan konsumen mengeluarkan biaya untuk membeli produk-produk yang berkaitan dengan hobi yang dijalani. Hal itu selaras dengan pemikiran Kotler (2006) bahwa terdapat faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk diantaranya adalah: 1) gaya hidup, gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang turut menentukan perilaku pembelian, 2) Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan setiap orang sedangkan konsep diri lebih kearah citra diri.

7) Asal Tempat Tinggal

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa responden terbagi menjadi dua kategorisasi asal daerah tempat tinggal yaitu mahasiswa asli Semarang (10,5%) dan mahasiswa pendatang (89,5%). Hasil pada nilai fungsional untuk subjek asli Semarang sebesar 29,81 dan untuk subjek pendatang sebesar 28,37. Hal ini menandakan bahwa nilai fungsional pada mahasiswa asli Semarang lebih besar dibandingkan dengan nilai fungsional pada mahasiswa pendatang. Hasil pada nilai sosial untuk subjek asli Semarang sebesar 33,14 dan untuk subjek pendatang sebesar 29,18. Hal ini menandakan bahwa nilai sosial pada mahasiswa asli Semarang lebih besar dibandingkan dengan nilai sosial pada mahasiswa

pendatang. Hasil pada nilai emosional untuk subjek asli Semarang sebesar 9,67 dan untuk subjek pendatang sebesar 8,96. Hal ini menandakan bahwa nilai emosional pada mahasiswa asli Semarang lebih besar dibandingkan dengan nilai emosional pada mahasiswa pendatang. Hasil pada nilai epistemik untuk subjek asli Semarang sebesar 31,48 dan untuk subjek pendatang sebesar 28,60. Hal ini menandakan bahwa nilai epistemik pada mahasiswa asli Semarang lebih besar dibandingkan dengan nilai epistemik pada mahasiswa pendatang. Hasil pada nilai kondisional untuk subjek asli Semarang sebesar 12,14 dan untuk subjek pendatang sebesar 11,88. Hal ini menandakan bahwa nilai kondisional pada mahasiswa asli Semarang lebih besar dibandingkan dengan nilai kondisional pada mahasiswa pendatang.

Kondisi itu menunjukkan bahwa mahasiswa asli Semarang memiliki nilai konsumsi lebih tinggi dibandingkan dengan mahasiswa pendatang. Hal tersebut mengindikasikan bahwa mahasiswa asli Semarang membentuk komunitas konsumen dengan nilai konsumsi tertentu. Konsumen mahasiswa asli Semarang ini dengan nilai konsumsi lebih tinggi, tingkat ekonominya lebih tinggi, pencitraan pergaulan yang lebih luas, pengetahuan teknologi dan informasi yang lebih modern dapat mempengaruhi mahasiswa lain. Mahasiswa asli Semarang cenderung terbiasa sejak dini untuk berperilaku konsumtif. Hal tersebut disebabkan banyak mall dan toko modern berdiri di lingkungan pemukiman kota Semarang. Mahasiswa pendatang berasal dari daerah yang memiliki lebih sedikit mall atau toko modern. Cara hidup mahasiswa asli Semarang dibawa di lingkungan kampus Unnes. Gaya hidup mahasiswa asli Semarang mencakupi cara

mereka berpakaian, bersosialisasi, dan berbagai kegiatan lainnya yang dapat mempengaruhi tingkat kehidupan yang dianggap modern, gaul, dan keren. Produk yang dibeli oleh kalangan mahasiswa asli Semarang beragam dan berlewah. Dibuktikan dengan semakin banyak mall atau toko modern berdiri dan menyediakan segala produk yang dibutuhkan mahasiswa di sekitar lingkungan kampus. Kondisi ini linear dengan hasil penelitian Loudon dan Bitta (dalam Astasari 2006: 3) bahwa remaja yang tinggal di daerah perkotaan dekat dengan banyak pusat perbelanjaan yang mendorong individu untuk selalu berbelanja dan menghabiskan uangnya.

4.7 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya. Keterbatasan-keterbatasan itu antara lain:

1. Pada saat proses pengambilan data peneliti tidak langsung mengawasi, hal ini memungkinkan terjadinya *faking good* dalam pengisian yang dapat mempengaruhi hasil penelitian.
2. Desain penelitian yang menggunakan desain deskriptif sehingga penjelasan terbatas hanya pada tinggi rendahnya nilai konsumsi, tidak dapat melihat secara mendalam tentang pengaruh dan sebab-sebab tingginya hasil penelitian.
3. Tidak adanya data penunjang (data sekunder) sehingga tidak dapat menggali penelitian lebih dalam.

4. *Item* yang mewakili setiap aspek pada variabel nilai konsumsi memiliki jumlah yang tidak sama, sehingga dari hasil olah data tidak dapat untuk membandingkan antara aspek yang satu dengan aspek yang lain (aspek nilai fungsional, aspek nilai sosial, aspek nilai emosional, aspek nilai epistemik dan aspek nilai kondisional).

BAB 5

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

Berdasarkan analisis deskriptif yang telah dilakukan ditemukan bahwa mahasiswa Psikologi UNNES memiliki seperangkat kriteria yang menjadi pedoman pembelian guna memenuhi nilai tujuan yang diharapkan. Nilai konsumsi yang dijadikan kriteria mahasiswa Psikologi Unnes dalam memilih dan melakukan pembelian.

1. Aspek nilai fungsional berada dalam kategori tinggi, aspek nilai sosial berada dalam kategori sedang, aspek nilai emosional berada dalam kategori sedang, aspek nilai epistemik berada dalam kategori tinggi dan aspek nilai kondisional berada dalam kategori sedang.
2. Pada mahasiswa perempuan memiliki nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, dan nilai epistemik lebih tinggi dibandingkan dengan mahasiswa laki-laki. Sedangkan pada aspek kondisional mahasiswa laki-laki lebih tinggi dibandingkan dengan mahasiswa perempuan.
3. Pada mahasiswa usia remaja akhir memiliki nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai epistemik, dan nilai kondisional lebih tinggi dibandingkan dengan mahasiswa usia dewasa awal.
4. Pada mahasiswa yang uang saku bulannya > Rp 1.500.000,00 memiliki nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai epistemik dan nilai kondisional

lebih tinggi dibandingkan dengan mahasiswa yang uang saku bulannya Rp 1.000.000,00-Rp 1.500.000,00 dan < Rp 1.000.000,00.

5. Pada mahasiswa yang pekerjaan orang tuanya karyawan swasta memiliki nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai epistemik dan nilai kondisional lebih tinggi dibandingkan dengan mahasiswa yang pekerjaan orang tuanya PNS dan wiraswasta.
6. Pada mahasiswa yang penghasilan bulanan orang tuanya > Rp 6.000.000,00 memiliki nilai fungsional, nilai sosial, nilai epistemik dan nilai kondisional lebih tinggi dibandingkan dengan mahasiswa yang penghasilan orang tuanya Rp 3.000.000,00 - Rp 6.000.000,00 dan < Rp 3.000.000,00. Sedangkan untuk nilai emosional mahasiswa yang penghasilan orang tuanya Rp 3.000.000,00 – Rp 6.000.000,00 lebih tinggi dibandingkan dengan nilai emosional mahasiswa yang penghasilan orang tuanya > Rp 6.000.000,00 dan < Rp 3.000.000,00.
7. Pada mahasiswa yang hobinya di outdoor memiliki nilai fungsional, nilai, sosial, nilai emosional, nilai epistemik dan nilai kondisional lebih tinggi dibandingkan dengan mahasiswa yang hobinya di indoor.
8. Pada mahasiswa asli Semarang memiliki nilai nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai epistemik dan nilai kondisional lebih tinggi dibandingkan dengan mahasiswa pendatang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan kesimpulan di atas, maka peneliti mengajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Subjek

Bagi mahasiswa Psikologi UNNES yang memiliki nilai konsumsi tinggi agar lebih selektif dalam memilih dan menggunakan produk yang diinginkan serta menghindari kecenderungan berperilaku konsumtif. Mahasiswa Psikologi UNNES seyogyanya merencanakan dan mempertimbangkan semua aspek nilai konsumsi sebelum melakukan pembelian serta menghindari pembelian produk secara spontan.

2. Bagi Peneliti

Peneliti selanjutnya hendaknya memperkecil kemungkinan kelemahan-kelemahan yang bisa muncul selama proses pelaksanaan penelitian karena dapat mempengaruhi penelitian. Seperti mempertimbangkan dengan matang bagaimana sistem penyebaran skala yang lebih efektif dan tepat agar tidak terjadi *facking good*, serta mengumpulkan data sekunder yang akan membantu peneliti dalam mengerjakan pembahasan. Peneliti selanjutnya agar dapat membuat skala nilai konsumsi dengan jumlah *item* yang sama setiap aspeknya, sehingga hasil setiap aspek dapat dibandingkan dengan aspek lainnya. Peneliti selanjutnya bisa menghubungkan variabel nilai konsumsi dengan variabel yang lain untuk menambah pengetahuan mengenai nilai konsumsi itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Suprihatin. 2013. *Prediksi Perilaku Ramah Lingkungan Yang Dipengaruhi Oleh Nilai Dan Gaya Hidup Konsumen*. Jurnal Perspektif Bisnis. Vol.1, No.1.
- Andria Peranginangin. 2012. *Budaya Konsumtif di Masyarakat Indonesia*. Bandung: Jurusan Antropologi, Fisip – Unpad.
- Anonim. 2012. Fakultas Ekonomi UNNES. Naskah Publikasi.
- Anova, A.N.R. 2010. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Di Tulip Swalayan Banjarmasin*. Jurnal Manajemen Dan Akuntansi. Vol 11, No 1.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Astasari, Atika R dan Sahrah A. 2006. *Hubungan antara konformitas dengan perilaku membeli impulsive pada remaja putri*. Yogyakarta: Fakultas Psikologi-Universitas Wangsa Manggala.
- Azwar, Saifuddin. 2007. *Psikometri*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Azwar, Saifuddin. 2009. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Azwar, Sifuddin. 2010. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Azwar, Sifuddin. 2012. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Candan, Burcu, Sevtap Unal dan Aysel Ercis. 2013. *Analysing the relationship between consumption values and brand loyalty of young people: A study on personal care products*. Journal of Research on Education. 29-46.
- Celina Tri Siwi Kristiyanti. 2009. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta : Sinar Grafika.
- Chang, Connie and Sally Dibb. 2012. *Reviewing and Conceptualising Customer-Perceived Value*. Marketing Review, 12(3) pp. 253–274.

- Citizen6 Semarang. 2012. www.liputan 6.com. Diunduh pada hari Kamis tanggal 20 Desember 2012, pukul.11:57.
- Hasibuan, E.P.N. 2010. *Hubungan Antara Gaya Hidup Brand Minded Dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri*. Skripsi. Universitas Sumatera Utara. Sumatera Utara.
- Hamid, Edi Suandi. 2008. *Ekonomi Makro*. http://www.ekonomirakyat.org/edisi_16/artikel_4.htm.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9th Ed.). New York, NY: Irwin-McGraw Hill.
- Ho Hsun -Cheng and Ting-Yun Wu. 2012. *Factor Affecting Intent To Purchase Virtual Goods In Online Games*. International Journal of Electronic Business Management. Vol 10, N0 3, pp.204-212.
- Karoma, Agustina Resi. 2013. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pola Konsumsi Mahasiswa Indekos Di Kota Makassar*. Skripsi. Universitas Hasanudin. Makassar.
- Kotler, Philip dan A.B Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran Jasa Di Indonesia, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (Edisi pertama). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. 2006. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. 9 th Edition*. New Jersey: Printice Hall, Inc.
- Laporan BI. 2013.
- Lina & Rosyid. 1997. *Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus Of Control Pada Remaja Putri*. Jurnal psikologi. Universitas Gajah Mada.
- M. Fasoranti Mary. *The Determinants of Consumption Pattern Among Rural Dwellers of Ondo State (Case Study of Akoko North West Local Goverment)*. European Scientific Journal. March Edition vol 8, No.6.
- 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.
- Michael R. Solomon. 2011. *Consumer Behavior Buying, Having and Being*. Pearson. Ninth Edition. The University of Manchester.
- Mowen, J.C dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Alih Bahasa: Dwi Karting Yahya. Jakarta: PT. Erlangga.

- Philip, Kotler. 2006. *Marketing Management An Asia Perspective*. Fourth Edition. Pearson. Prentice Hall.
- Sasangka, Ari Luhur. 2010. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Minuman Energi (Studi Kasus Pada Extra Joss di PT. Bintang Toedjoe Cabang Semarang)*. Skripsi. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Schiffman, Leon G dan Lieslie Lazar Kanuk. 2004. *Consumer Behavior*. USA: Prentice Hall.
- Sihotang, Artledia. 2009. *Hubungan Antara Konformitas Terhadap Kelompok Teman Sebaya Dengan Pembelian Impulsif Pada Remaja*. Skripsi. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Srisutto, Sawaros. 2010. *Country Branding, Consumption Values, and Purchase Decision Confidence: A Case Study of Tourist to Thailand*. A Thesis. Lincoln University.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan RD*. Alfabeta CV: Bandung.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen)*. Yogyakarta : CAPS.
- Utami, H.P. 2008. *Perilaku Konsumtif Pada Sales Promotion Girl (SPG) Ditinjau Dari Gaya Hidup Hedonis*. Skripsi. Universitas Katolik Soegijapranata. Semarang.
- Wang Hsiu-Yu , Chechen Liao & Ling-Hui Yang. 2013. *What Affects Mobile Application Use?The Roles of Consumption Values*. International Journal of Marketing Studies. Vol. 5, No. 2.
- Wathani Fikrah. 2008. *Perbedaan Kecenderungan Pembelian Impulsif Produk Pakaian Ditinjau dari peran Gender* . Skripsi USU- Fakultas Psikologi.
- Xiao, Ge. 2005. *The Chinese Consumers' Changing Value System, Consumption Values and Modern Consumption Behavior*. A Dissertation Submitted to the Graduate Faculty of Auburn University for the Degree of Doctor of Philosophy. Auburn, Alabama.
- <http://antoniugunadarma.blogspot.com/2012/11/perilaku-konsumen-dari-segi-demografi.html>.
- <http://www.tempo.co/read/news/2014/08/07/108597866/Orang-Kaya-Baru-Indonesia-Tersebar-di-Pedalaman>, diakses 7 Agustus 2014.

**SKALA NILAI
KONSUMSI UNTUK
*TRY OUT***



**SKALA TRY OUT
PENELITIAN
PSIKOLOGI**

Oleh:

Novina Puspita Sari

1550407013

IDENTITAS RESPONDEN

- Nama (boleh inisial) :**
- Jenis Kelamin :**
- Usia :**
- Uang Saku per bulan :**
- Pekerjaan Orang Tua :**
- Penghasilan Orang Tua :**
- Hobi :**

PETUNJUK PENGISIAN

Berikut ini ada sejumlah pernyataan. Anda diminta menggunakan pernyataan-pernyataan tersebut untuk menggambarkan kondisi diri anda sendiri, dengan memberi tanda centang (√) diantara pilihan jawaban yaitu “SS”, “S”, “TS” dan “STS”.

SS = Apabila anda **Sangat Setuju** dengan pernyataan tersebut.

S = Apabila anda **Setuju** dengan pernyataan tersebut.

TS = Apabila anda **Tidak Setuju** dengan pernyataan tersebut.

STS = Apabila anda **Sangat Tidak Setuju** dengan pernyataan tersebut.

Baca dan jawablah semua pernyataan dengan cermat, usahakan jangan sampai terlewatkan satu pun pernyataan. **Tidak ada jawaban yang salah**, untuk itu **pilihlah jawaban yang sesuai dengan keadaan Anda**. Atas perhatian dan kerjasamanya, peneliti ucapkan terima kasih.

-SELAMAT MENGERJAKAN-

| No. | Item | SS | S | TS | STS |
|-----|--|----|---|----|-----|
| 1. | Barang yang saya beli berfungsi maksimal | | | | |
| 2. | Barang yang saya beli menaikkan status sosial saya | | | | |
| 3. | Saya membeli barang yang menarik perhatian saya | | | | |
| 4. | Kualitas barang menjadi pertimbangan utama pada saat saya membeli barang | | | | |
| 5. | Saya membeli merek tertentu yang dipakai oleh kelompok sosial saya | | | | |
| 6. | Saya bosan dengan merek-merek domestik | | | | |
| 7. | Harga suatu barang menjadi pertimbangan saya | | | | |
| 8. | Saya suka membeli produk yang menjadi trend pada saat ini | | | | |
| 9. | Ajakan dari kelompok sosial saya untuk membeli barang tertentu langsung saya setuju tanpa ada pertimbangan terlebih dahulu | | | | |
| 10. | Barang yang saya beli bermanfaat | | | | |
| 11. | Segala macam barang yang digunakan oleh kelompok sosial saya, saya memilikinya | | | | |
| 12. | Saya suka berbelanja produk dengan bungkusan yang unik dan lucu | | | | |
| 13. | Saya membeli barang baru ketika akan menghadiri acara penting | | | | |
| 14. | Saya membeli produk yang bergaransi resmi | | | | |
| 15. | Saya lebih suka merek yang digunakan orang-orang kalangan atas | | | | |

| No. | Item | SS | S | TS | STS |
|-----|---|----|---|----|-----|
| 16. | Saya membeli produk baru yang lebih canggih | | | | |
| 17. | Saya membeli barang sesuai dengan kondisi ekonomi saya | | | | |
| 18. | Saya membeli sebuah barang karena senang melihatnya | | | | |
| 19. | Ketika membeli barang saya lebih percaya pilihan teman saya dibanding pilihan saya sendiri | | | | |
| 20. | Sangat penting bagi saya untuk mengetahui bahan-bahan dari produk yang saya beli | | | | |
| 21. | Penting bagi saya untuk membeli produk yang memiliki reputasi tinggi | | | | |
| 22. | Saya membeli barang diluar perencanaan saya ketika pergi berbelanja | | | | |
| 23. | Saya membeli produk yang berbeda sesuai mood saya | | | | |
| 24. | Saya membeli barang yang terpercaya | | | | |
| 25. | Teman-teman sangat menentukan merek apa yang akan saya beli | | | | |
| 26. | Ketika membeli produk saya lebih dipengaruhi oleh faktor visual dan estetika seperti kemasannya | | | | |
| 27. | Saya ingin tahu tentang merek-merek keluaran terbaru | | | | |

| No. | Item | SS | S | TS | STS |
|-----|---|----|---|----|-----|
| 28. | Saya membeli produk-produk keluaran terbaru, meskipun saya masih memiliki produk sejenis | | | | |
| 29. | Saya merasa lebih dihargai apabila menggunakan produk yang sama dengan kelompok sosial saya | | | | |
| 30. | Ketika membeli barang, saya membuat keputusan sesuai dengan perasaan saya | | | | |
| 31. | Barang-barang yang saya beli bergengsi | | | | |
| 32. | Saya membeli produk ketika ada pameran di pusat perbelanjaan | | | | |
| 33. | Saya suka mencari produk yang baru dan berbeda | | | | |
| 34. | Membeli barang tertentu membuat saya senang | | | | |
| 35. | Barang yang saya gunakan bermerek terkenal | | | | |
| 36. | Membeli barang tertentu membuat saya bersemangat | | | | |
| 37. | Saya membeli barang ketika ada diskon | | | | |
| 38. | Produk keluaran terbaru menarik perhatian saya, meskipun saya tidak membelinya | | | | |
| 39. | Saya tidak suka produk konvensional dan manual | | | | |
| 40. | Jadi tidaknya saya membeli sebuah barang karena pengaruh orang lain disekitar saya | | | | |

| No. | Item | SS | S | TS | STS |
|-----|---|----|---|----|-----|
| 42. | Saya membeli barang ketika ada <i>sales promotion girl</i> menawarkan kepada saya | | | | |
| 43. | Saya mencari informasi sebelum saya membeli produk baru | | | | |
| 44. | Saya membeli produk bila produk tersebut dikemas sesuai warna favorit saya | | | | |

TERIMAKASIH

**SKALA NILAI
KONSUMSI
UNTUK PENELITIAN**



SKALA PENELITIAN
PSIKOLOGI

Ψ

Oleh:

Novina Puspita Sari

1550407013

IDENTITAS RESPONDEN

- Nama (boleh inisial)** :
- Jenis Kelamin** :
- Usia** :
- Uang Saku per bulan** : < Rp 1 juta Rp 1 juta-Rp 1,5 juta >Rp 1,5 juta
- Pekerjaan Orang Tua** : PNS Karyawan Swasta Wiraswasta
- Penghasilan Orang Tua** : < Rp 3 juta Rp 3 juta-Rp 6 juta > Rp 6 juta
- Hobi** :
- Asal Daerah Tempat Tinggal** :

PETUNJUK PENGISIAN

Berikut ini ada sejumlah pernyataan. Anda diminta menggunakan pernyataan-pernyataan tersebut untuk menggambarkan kondisi diri anda sendiri, dengan memberi tanda centang (√) diantara pilihan jawaban yaitu “SS”, “S”, “TS” dan “STS”.

SS = Apabila anda **Sangat Setuju** dengan pernyataan tersebut.

S = Apabila anda **Setuju** dengan pernyataan tersebut.

TS = Apabila anda **Tidak Setuju** dengan pernyataan tersebut.

STS = Apabila anda **Sangat Tidak Setuju** dengan pernyataan tersebut.

Baca dan jawablah semua pernyataan dengan cermat, usahakan jangan sampai terlewatkan satu pun pernyataan. **Tidak ada jawaban yang salah**, untuk itu **pilihlah jawaban yang sesuai dengan keadaan Anda**. Atas perhatian dan kerjasamanya, peneliti ucapkan terima kasih.

-SELAMAT MENGERJAKAN-

| No. | Item | SS | S | TS | STS |
|-----|--|----|---|----|-----|
| 1. | Saya akan membeli barang yang dapat berfungsi secara maksimal | | | | |
| 2. | Barang yang saya beli menaikkan status sosial saya | | | | |
| 3. | Kualitas barang menjadi pertimbangan utama pada saat saya membeli barang | | | | |
| 4. | Saya membeli merek tertentu yang dipakai oleh kelompok sosial saya | | | | |
| 5. | Saya bosan dengan merek-merek domestik | | | | |
| 6. | Harga menjadi pertimbangan saat saya membeli suatu barang | | | | |
| 7. | Saya suka membeli produk yang menjadi trend pada saat ini | | | | |
| 8. | Ajakan dari kelompok sosial saya untuk membeli barang tertentu langsung saya setuju tanpa ada pertimbangan terlebih dahulu | | | | |
| 9. | Saya membeli barang yang berguna untuk memenuhi kebutuhan saya | | | | |
| 10. | Segala macam barang yang digunakan oleh kelompok sosial saya, saya memilikinya | | | | |
| 11. | Saya membeli barang baru ketika akan menghadiri acara penting | | | | |
| 12. | Saya hanya membeli produk yang bergaransi resmi | | | | |
| 13. | Saya lebih suka merek yang digunakan orang-orang kalangan atas | | | | |
| 14. | Saya membeli produk baru yang lebih canggih | | | | |

| No. | Item | SS | S | TS | STS |
|-----|--|----|---|----|-----|
| 15. | Saya membeli barang sesuai dengan kondisi keuangan saya | | | | |
| 16. | Ketika membeli barang saya harus mengetahui terlebih dahulu spesifikasi barang tersebut | | | | |
| 17. | Penting bagi saya untuk membeli produk yang memiliki reputasi tinggi | | | | |
| 18. | Saya membeli barang yang terpercaya | | | | |
| 19. | Ketika membeli produk, saya lebih dipengaruhi oleh faktor visual dan estetika seperti kemasannya | | | | |
| 20. | Saya ingin tahu tentang merek-merek keluaran terbaru | | | | |
| 21. | Saya membeli produk-produk keluaran terbaru, meskipun saya sudah memiliki produk sejenis | | | | |
| 22. | Saya merasa lebih dihargai apabila menggunakan produk yang sama dengan kelompok sosial saya | | | | |
| 23. | Barang-barang yang saya beli bergengsi | | | | |
| 24. | Saya membeli produk ketika ada pameran di pusat perbelanjaan | | | | |
| 25. | Saya suka mencari produk yang baru dan berbeda | | | | |
| 26. | Membeli barang tertentu membuat saya senang | | | | |
| 27. | Barang yang saya gunakan bermerek terkenal | | | | |
| 28. | Membeli barang tertentu membuat saya bersemangat | | | | |

| No. | Item | SS | S | TS | STS |
|-----|--|----|---|----|-----|
| 29. | Saya membeli barang ketika ada diskon | | | | |
| 30. | Produk keluaran terbaru menarik perhatian saya, meskipun saya tidak membelinya | | | | |
| 31. | Saya tidak suka produk konvensional dan manual | | | | |
| 32. | Jadi tidaknya saya membeli sebuah barang karena pengaruh orang lain disekitar saya | | | | |
| 33. | Saya ingin tahu tentang merek-merek asing | | | | |
| 34. | Saya membeli barang ketika ada <i>sales promotion girl</i> menawarkan kepada saya | | | | |
| 35. | Harga sangat menentukan terjadinya transaksi jual beli suatu barang | | | | |

TERIMAKASIH

TABULASI DATA TIAP ASPEK

| No | Kode Resp | Item | | | | | | | | | Jumlah |
|----|-----------|------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|--------|
| | | Nilai Fungsional | | | | | | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | |
| 1 | R - 1 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 28 |
| 2 | R - 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 33 |
| 3 | R - 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 33 |
| 4 | R - 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 27 |
| 5 | R - 5 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 26 |
| 6 | R - 6 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 26 |
| 7 | R - 7 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 1 | 3 | 25 |
| 8 | R - 8 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 30 |
| 9 | R - 9 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 27 |
| 10 | R - 10 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 27 |
| 11 | R - 11 | 2 | 2 | 3 | 1 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 22 |
| 12 | R - 12 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 32 |
| 13 | R - 13 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 29 |
| 14 | R - 14 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 25 |
| 15 | R - 15 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 29 |
| 16 | R - 16 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 31 |
| 17 | R - 17 | 3 | 4 | 4 | 1 | 1 | 2 | 4 | 2 | 3 | 24 |
| 18 | R - 18 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 28 |
| 19 | R - 19 | 2 | 4 | 1 | 3 | 4 | 1 | 2 | 2 | 2 | 21 |
| 20 | R - 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 2 | 4 | 31 |
| 21 | R - 21 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 22 | R - 22 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 27 |
| 23 | R - 23 | 2 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 24 | R - 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 35 |
| 25 | R - 25 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 26 | R - 26 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 31 |
| 27 | R - 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 31 |
| 28 | R - 28 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 31 |
| 29 | R - 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 30 |
| 30 | R - 30 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 29 |
| 31 | R - 31 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 32 |
| 32 | R - 32 | 3 | 4 | 3 | 1 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 28 |
| 33 | R - 33 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 33 |
| 34 | R - 34 | 4 | 4 | 3 | 1 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 28 |
| 35 | R - 35 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 30 |
| 36 | R - 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 37 | R - 37 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 34 |

| | | | | | | | | | | | |
|----|--------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 38 | R - 38 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 25 |
| 39 | R - 39 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 30 |
| 40 | R - 40 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 1 | 4 | 1 | 3 | 26 |
| 41 | R - 41 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 32 |
| 42 | R - 42 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 28 |
| 43 | R - 43 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 44 | R - 44 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 1 | 27 |
| 45 | R - 45 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 33 |
| 46 | R - 46 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 30 |
| 47 | R - 47 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 30 |
| 48 | R - 48 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 30 |
| 49 | R - 49 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 50 | R - 50 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 51 | R - 51 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 30 |
| 52 | R - 52 | 3 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 4 | 1 | 2 | 26 |
| 53 | R - 53 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 54 | R - 54 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 55 | R - 55 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 33 |
| 56 | R - 56 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 26 |
| 57 | R - 57 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 29 |
| 58 | R - 58 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 1 | 2 | 28 |
| 59 | R - 59 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 29 |
| 60 | R - 60 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 30 |
| 61 | R - 61 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 17 |
| 62 | R - 62 | 1 | 4 | 2 | 1 | 4 | 1 | 4 | 3 | 1 | 21 |
| 63 | R - 63 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 27 |
| 64 | R - 64 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 30 |
| 65 | R - 65 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 31 |
| 66 | R - 66 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 67 | R - 67 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 27 |
| 68 | R - 68 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 32 |
| 69 | R - 69 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 29 |
| 70 | R - 70 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 1 | 3 | 28 |
| 71 | R - 71 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 29 |
| 72 | R - 72 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 73 | R - 73 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 30 |
| 74 | R - 74 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 4 | 3 | 25 |
| 75 | R - 75 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 27 |
| 76 | R - 76 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 28 |

| | | | | | | | | | | | |
|-----|---------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 77 | R - 77 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 27 |
| 78 | R - 78 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 31 |
| 79 | R - 79 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 29 |
| 80 | R - 80 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 28 |
| 81 | R - 81 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 27 |
| 82 | R - 82 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 25 |
| 83 | R - 83 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 29 |
| 84 | R - 84 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 28 |
| 85 | R - 85 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 28 |
| 86 | R - 86 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 87 | R - 87 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 29 |
| 88 | R - 88 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 89 | R - 89 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 1 | 2 | 4 | 4 | 24 |
| 90 | R - 90 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 3 | 31 |
| 91 | R - 91 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 92 | R - 92 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 2 | 1 | 4 | 4 | 27 |
| 93 | R - 93 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 28 |
| 94 | R - 94 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 2 | 4 | 4 | 29 |
| 95 | R - 95 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 35 |
| 96 | R - 96 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 97 | R - 97 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 4 | 27 |
| 98 | R - 98 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 4 | 2 | 4 | 4 | 29 |
| 99 | R - 99 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 4 | 2 | 4 | 4 | 26 |
| 100 | R - 100 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 101 | R - 101 | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 | 4 | 3 | 4 | 2 | 28 |
| 102 | R - 102 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 31 |
| 103 | R - 103 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 3 | 31 |
| 104 | R - 104 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 4 | 3 | 29 |
| 105 | R - 105 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 2 | 30 |
| 106 | R - 106 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 33 |
| 107 | R - 107 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 29 |
| 108 | R - 108 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 31 |
| 109 | R - 109 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 110 | R - 110 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 4 | 2 | 2 | 3 | 24 |
| 111 | R - 111 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 3 | 2 | 4 | 3 | 28 |
| 112 | R - 112 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 30 |
| 113 | R - 113 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 31 |
| 114 | R - 114 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 1 | 29 |
| 115 | R - 115 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 28 |

| | | | | | | | | | | | |
|-----|---------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 116 | R - 116 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 29 |
| 117 | R - 117 | 4 | 1 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 118 | R - 118 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 31 |
| 119 | R - 119 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 33 |
| 120 | R - 120 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 121 | R - 121 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 32 |
| 122 | R - 122 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 123 | R - 123 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 33 |
| 124 | R - 124 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 28 |
| 125 | R - 125 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 33 |
| 126 | R - 126 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 4 | 2 | 25 |
| 127 | R - 127 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 30 |
| 128 | R - 128 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 4 | 3 | 2 | 26 |
| 129 | R - 129 | 3 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 29 |
| 130 | R - 130 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 30 |
| 131 | R - 131 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 | 4 | 23 |
| 132 | R - 132 | 4 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 25 |
| 133 | R - 133 | 4 | 2 | 4 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 4 | 25 |
| 134 | R - 134 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 24 |
| 135 | R - 135 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 23 |
| 136 | R - 136 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 1 | 1 | 21 |
| 137 | R - 137 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 23 |
| 138 | R - 138 | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 | 3 | 4 | 2 | 4 | 28 |
| 139 | R - 139 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 1 | 4 | 28 |
| 140 | R - 140 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 25 |
| 141 | R - 141 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 24 |
| 142 | R - 142 | 2 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 26 |
| 143 | R - 143 | 3 | 2 | 1 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 25 |
| 144 | R - 144 | 2 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 26 |
| 145 | R - 145 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 | 32 |
| 146 | R - 146 | 3 | 4 | 1 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 29 |
| 147 | R - 147 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 1 | 4 | 4 | 27 |
| 148 | R - 148 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 29 |
| 149 | R - 149 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 150 | R - 150 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 28 |
| 151 | R - 151 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 | 27 |
| 152 | R - 152 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 30 |
| 153 | R - 153 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 29 |
| 154 | R - 154 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 | 27 |

| | | | | | | | | | | | |
|-----|---------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 155 | R - 155 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 23 |
| 156 | R - 156 | 3 | 4 | 3 | 1 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 27 |
| 157 | R - 157 | 3 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 158 | R - 158 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 1 | 2 | 3 | 3 | 28 |
| 159 | R - 159 | 4 | 4 | 1 | 2 | 4 | 2 | 1 | 2 | 2 | 22 |
| 160 | R - 160 | 2 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 2 | 1 | 2 | 23 |
| 161 | R - 161 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 33 |
| 162 | R - 162 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 31 |
| 163 | R - 163 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 28 |
| 164 | R - 164 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 26 |
| 165 | R - 165 | 3 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 29 |
| 166 | R - 166 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 1 | 4 | 27 |
| 167 | R - 167 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 28 |
| 168 | R - 168 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 33 |
| 169 | R - 169 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 28 |
| 170 | R - 170 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 32 |
| 171 | R - 171 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 1 | 4 | 29 |
| 172 | R - 172 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 27 |
| 173 | R - 173 | 4 | 1 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 27 |
| 174 | R - 174 | 1 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 26 |
| 175 | R - 175 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 32 |
| 176 | R - 176 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 32 |
| 177 | R - 177 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 33 |
| 178 | R - 178 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 30 |
| 179 | R - 179 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 | 27 |
| 180 | R - 180 | 2 | 1 | 3 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 20 |
| 181 | R - 181 | 3 | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 26 |
| 182 | R - 182 | 1 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 183 | R - 183 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 32 |
| 184 | R - 184 | 1 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 1 | 23 |
| 185 | R - 185 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 186 | R - 186 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 30 |
| 187 | R - 187 | 1 | 4 | 1 | 2 | 4 | 1 | 3 | 2 | 1 | 19 |
| 188 | R - 188 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 21 |
| 189 | R - 189 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 190 | R - 190 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 191 | R - 191 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 26 |
| 192 | R - 192 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 193 | R - 193 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 1 | 3 | 4 | 26 |

| | | | | | | | | | | | |
|-----|---------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 194 | R - 194 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 27 |
| 195 | R - 195 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 34 |
| 196 | R - 196 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 1 | 2 | 3 | 1 | 21 |
| 197 | R - 197 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 32 |
| 198 | R - 198 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 27 |
| 199 | R - 199 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 1 | 28 |
| 200 | R - 200 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 31 |

| No | Kode Resp | Item | | | | | | | | | | Jumlah |
|----|-----------|--------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--------|
| | | Nilai Sosial | | | | | | | | | | |
| | | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | |
| 1 | R - 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 33 |
| 2 | R - 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 34 |
| 3 | R - 3 | 2 | 1 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 1 | 3 | 27 |
| 4 | R - 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 31 |
| 5 | R - 5 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 1 | 26 |
| 6 | R - 6 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 31 |
| 7 | R - 7 | 2 | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 32 |
| 8 | R - 8 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 1 | 27 |
| 9 | R - 9 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 31 |
| 10 | R - 10 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 32 |
| 11 | R - 11 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 1 | 3 | 26 |
| 12 | R - 12 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 32 |
| 13 | R - 13 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 33 |
| 14 | R - 14 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 35 |
| 15 | R - 15 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 33 |
| 16 | R - 16 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 31 |
| 17 | R - 17 | 2 | 2 | 3 | 1 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 2 | 25 |
| 18 | R - 18 | 2 | 3 | 2 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 29 |
| 19 | R - 19 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 27 |
| 20 | R - 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 21 | R - 21 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 36 |
| 22 | R - 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 4 | 32 |
| 23 | R - 23 | 3 | 1 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 29 |
| 24 | R - 24 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 32 |
| 25 | R - 25 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 32 |
| 26 | R - 26 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 35 |
| 27 | R - 27 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 32 |
| 28 | R - 28 | 4 | 2 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 1 | 2 | 4 | 30 |
| 29 | R - 29 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 30 |
| 30 | R - 30 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 28 |
| 31 | R - 31 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 34 |
| 32 | R - 32 | 2 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 30 |
| 33 | R - 33 | 4 | 1 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 1 | 3 | 29 |
| 34 | R - 34 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 34 |
| 35 | R - 35 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 1 | 4 | 29 |
| 36 | R - 36 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 34 |

| | | | | | | | | | | | | |
|----|--------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 37 | R - 37 | 4 | 1 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 33 |
| 38 | R - 38 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 33 |
| 39 | R - 39 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 34 |
| 40 | R - 40 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 30 |
| 41 | R - 41 | 4 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 34 |
| 42 | R - 42 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 35 |
| 43 | R - 43 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 34 |
| 44 | R - 44 | 4 | 2 | 4 | 1 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 29 |
| 45 | R - 45 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 31 |
| 46 | R - 46 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 30 |
| 47 | R - 47 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 30 |
| 48 | R - 48 | 4 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 34 |
| 49 | R - 49 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 35 |
| 50 | R - 50 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 36 |
| 51 | R - 51 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 29 |
| 52 | R - 52 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 1 | 4 | 27 |
| 53 | R - 53 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 | 33 |
| 54 | R - 54 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 31 |
| 55 | R - 55 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 36 |
| 56 | R - 56 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 23 |
| 57 | R - 57 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 32 |
| 58 | R - 58 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 25 |
| 59 | R - 59 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 1 | 4 | 32 |
| 60 | R - 60 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 31 |
| 61 | R - 61 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 1 | 2 | 4 | 29 |
| 62 | R - 62 | 4 | 1 | 4 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 4 | 22 |
| 63 | R - 63 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 30 |
| 64 | R - 64 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 32 |
| 65 | R - 65 | 4 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 33 |
| 66 | R - 66 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 30 |
| 67 | R - 67 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 29 |
| 68 | R - 68 | 4 | 1 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 33 |
| 69 | R - 69 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 29 |
| 70 | R - 70 | 4 | 1 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 32 |
| 71 | R - 71 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 36 |
| 72 | R - 72 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 37 |
| 73 | R - 73 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 1 | 32 |
| 74 | R - 74 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 27 |
| 75 | R - 75 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 33 |

| | | | | | | | | | | | | |
|-----|--------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 76 | R - 76 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 28 |
| 77 | R - 77 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 1 | 28 |
| 78 | R - 78 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 34 |
| 79 | R - 79 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 29 |
| 80 | R - 80 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 1 | 30 |
| 81 | R - 81 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 31 |
| 82 | R - 82 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 32 |
| 83 | R - 83 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 29 |
| 84 | R - 84 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 33 |
| 85 | R - 85 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 29 |
| 86 | R - 86 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 35 |
| 87 | R - 87 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 27 |
| 88 | R - 88 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 33 |
| 89 | R - 89 | 3 | 4 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 26 |
| 90 | R - 90 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 91 | R - 91 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 39 |
| 92 | R - 92 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 93 | R - 93 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 1 | 28 |
| 94 | R - 94 | 2 | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 1 | 29 |
| 95 | R - 95 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 96 | R - 96 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 35 |
| 97 | R - 97 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 26 |
| 98 | R - 98 | 3 | 4 | 3 | 1 | 4 | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 | 27 |
| 99 | R - 99 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 31 |
| 100 | R -100 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 28 |
| 101 | R -101 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 102 | R -102 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 1 | 22 |
| 103 | R -103 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 34 |
| 104 | R -104 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 34 |
| 105 | R -105 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 25 |
| 106 | R -106 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 34 |
| 107 | R -107 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 30 |
| 108 | R -108 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 23 |
| 109 | R -109 | 3 | 4 | 4 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 22 |
| 110 | R -110 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 21 |
| 111 | R -111 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 29 |
| 112 | R -112 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 29 |
| 113 | R -113 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 1 | 1 | 28 |
| 114 | R -114 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 24 |

| | | | | | | | | | | | | |
|-----|--------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 115 | R -115 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 1 | 30 |
| 116 | R -116 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 28 |
| 117 | R -117 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 24 |
| 118 | R -118 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 30 |
| 119 | R -119 | 3 | 4 | 3 | 1 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 27 |
| 120 | R -120 | 3 | 4 | 4 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 25 |
| 121 | R -121 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 30 |
| 122 | R -122 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 123 | R -123 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 29 |
| 124 | R -124 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 1 | 27 |
| 125 | R -125 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 4 | 2 | 4 | 4 | 26 |
| 126 | R -126 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 23 |
| 127 | R -127 | 3 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 4 | 2 | 25 |
| 128 | R -128 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 25 |
| 129 | R -129 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 28 |
| 130 | R -130 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 30 |
| 131 | R -131 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 | 1 | 4 | 2 | 1 | 18 |
| 132 | R -132 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 31 |
| 133 | R -133 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 20 |
| 134 | R -134 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 4 | 4 | 30 |
| 135 | R -135 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 26 |
| 136 | R -136 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 25 |
| 137 | R -137 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 22 |
| 138 | R -138 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 1 | 25 |
| 139 | R -139 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 26 |
| 140 | R -140 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 | 2 | 4 | 4 | 24 |
| 141 | R -141 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 23 |
| 142 | R -142 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 1 | 4 | 3 | 30 |
| 143 | R -143 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 1 | 1 | 24 |
| 144 | R -144 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 28 |
| 145 | R -145 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 1 | 3 | 2 | 29 |
| 146 | R -146 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 31 |
| 147 | R -147 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 1 | 2 | 2 | 26 |
| 148 | R -148 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 2 | 2 | 28 |
| 149 | R -149 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 27 |
| 150 | R -150 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 1 | 24 |
| 151 | R -151 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 31 |
| 152 | R -152 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 35 |
| 153 | R -153 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 1 | 4 | 28 |

| | | | | | | | | | | | | |
|-----|--------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 154 | R -154 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 4 | 1 | 2 | 27 |
| 155 | R -155 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 1 | 3 | 28 |
| 156 | R -156 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 34 |
| 157 | R -157 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 158 | R -158 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 35 |
| 159 | R -159 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 30 |
| 160 | R -160 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 4 | 2 | 3 | 31 |
| 161 | R -161 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 1 | 33 |
| 162 | R -162 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 1 | 31 |
| 163 | R -163 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 1 | 28 |
| 164 | R -164 | 4 | 1 | 3 | 4 | 1 | 2 | 1 | 3 | 4 | 2 | 25 |
| 165 | R -165 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 4 | 4 | 2 | 28 |
| 166 | R -166 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 4 | 26 |
| 167 | R -167 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 32 |
| 168 | R -168 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 30 |
| 169 | R -169 | 2 | 4 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 28 |
| 170 | R -170 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 4 | 4 | 27 |
| 171 | R -171 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 2 | 1 | 4 | 4 | 30 |
| 172 | R -172 | 1 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 24 |
| 173 | R -173 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 1 | 4 | 30 |
| 174 | R -174 | 1 | 1 | 4 | 4 | 2 | 3 | 1 | 2 | 4 | 3 | 25 |
| 175 | R -175 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 4 | 4 | 30 |
| 176 | R -176 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 33 |
| 177 | R -177 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 26 |
| 178 | R -178 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 31 |
| 179 | R -179 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 32 |
| 180 | R -180 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 4 | 29 |
| 181 | R -181 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 4 | 2 | 1 | 4 | 31 |
| 182 | R -182 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 183 | R -183 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 32 |
| 184 | R -184 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 35 |
| 185 | R -185 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 186 | R -186 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 24 |
| 187 | R -187 | 2 | 4 | 1 | 3 | 4 | 1 | 1 | 3 | 2 | 4 | 25 |
| 188 | R -188 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 32 |
| 189 | R -189 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 26 |
| 190 | R -190 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 25 |
| 191 | R -191 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 4 | 29 |

| | | | | | | | | | | | | |
|-----|--------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 192 | R -192 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 1 | 1 | 3 | 26 |
| 193 | R -193 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 30 |
| 194 | R -194 | 2 | 4 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 23 |
| 195 | R -195 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 4 | 28 |
| 196 | R -196 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 32 |
| 197 | R -197 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 27 |
| 198 | R -198 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 27 |
| 199 | R -199 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 27 |
| 200 | R -200 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 30 |

| No | Kode Resp | Item | | | Jumlah |
|----|-----------|-----------------|----|----|--------|
| | | Nilai Emosional | | | |
| | | 20 | 21 | 22 | |
| 1 | R - 1 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 2 | R - 2 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 3 | R - 3 | 2 | 1 | 4 | 7 |
| 4 | R - 4 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 5 | R - 5 | 1 | 2 | 2 | 5 |
| 6 | R - 6 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 7 | R - 7 | 3 | 1 | 2 | 6 |
| 8 | R - 8 | 3 | 2 | 3 | 8 |
| 9 | R - 9 | 3 | 1 | 4 | 8 |
| 10 | R - 10 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 11 | R - 11 | 3 | 1 | 4 | 8 |
| 12 | R - 12 | 3 | 1 | 4 | 8 |
| 13 | R - 13 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 14 | R - 14 | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 15 | R - 15 | 3 | 1 | 4 | 8 |
| 16 | R - 16 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 17 | R - 17 | 3 | 1 | 4 | 8 |
| 18 | R - 18 | 4 | 1 | 4 | 9 |
| 19 | R - 19 | 1 | 1 | 3 | 5 |
| 20 | R - 20 | 3 | 1 | 4 | 8 |
| 21 | R - 21 | 4 | 2 | 4 | 10 |
| 22 | R - 22 | 4 | 1 | 4 | 9 |
| 23 | R - 23 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 24 | R - 24 | 4 | 2 | 3 | 9 |
| 25 | R - 25 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 26 | R - 26 | 4 | 1 | 3 | 8 |
| 27 | R - 27 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 28 | R - 28 | 4 | 1 | 3 | 8 |
| 29 | R - 29 | 1 | 2 | 2 | 5 |
| 30 | R - 30 | 3 | 2 | 3 | 8 |
| 31 | R - 31 | 4 | 1 | 3 | 8 |
| 32 | R - 32 | 4 | 1 | 4 | 9 |
| 33 | R - 33 | 2 | 1 | 4 | 7 |
| 34 | R - 34 | 4 | 1 | 3 | 8 |
| 35 | R - 35 | 3 | 1 | 4 | 8 |
| 36 | R - 36 | 4 | 1 | 4 | 9 |
| 37 | R - 37 | 4 | 1 | 4 | 9 |

| | | | | | |
|----|--------|---|---|---|----|
| 38 | R - 38 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 39 | R - 39 | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 40 | R - 40 | 3 | 1 | 4 | 8 |
| 41 | R - 41 | 4 | 1 | 4 | 9 |
| 42 | R - 42 | 4 | 4 | 1 | 9 |
| 43 | R - 43 | 3 | 1 | 4 | 8 |
| 44 | R - 44 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 45 | R - 45 | 3 | 4 | 1 | 8 |
| 46 | R - 46 | 4 | 2 | 2 | 8 |
| 47 | R - 47 | 3 | 4 | 1 | 8 |
| 48 | R - 48 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 49 | R - 49 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 50 | R - 50 | 4 | 1 | 4 | 9 |
| 51 | R - 51 | 3 | 1 | 3 | 7 |
| 52 | R - 52 | 2 | 1 | 4 | 7 |
| 53 | R - 53 | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 54 | R - 54 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 55 | R - 55 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 56 | R - 56 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 57 | R - 57 | 4 | 2 | 3 | 9 |
| 58 | R - 58 | 4 | 2 | 4 | 10 |
| 59 | R - 59 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 60 | R - 60 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 61 | R - 61 | 2 | 1 | 2 | 5 |
| 62 | R - 62 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 63 | R - 63 | 1 | 1 | 4 | 6 |
| 64 | R - 64 | 4 | 2 | 3 | 9 |
| 65 | R - 65 | 4 | 2 | 4 | 10 |
| 66 | R - 66 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 67 | R - 67 | 3 | 1 | 3 | 7 |
| 68 | R - 68 | 4 | 1 | 4 | 9 |
| 69 | R - 69 | 3 | 1 | 4 | 8 |
| 70 | R - 70 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 71 | R - 71 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 72 | R - 72 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| 73 | R - 73 | 4 | 4 | 2 | 10 |
| 74 | R - 74 | 4 | 2 | 3 | 9 |
| 75 | R - 75 | 1 | 4 | 4 | 9 |
| 76 | R - 76 | 2 | 4 | 3 | 9 |

| | | | | | |
|-----|---------|---|---|---|----|
| 77 | R - 77 | 1 | 4 | 4 | 9 |
| 78 | R - 78 | 2 | 4 | 4 | 10 |
| 79 | R - 79 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 80 | R - 80 | 1 | 4 | 3 | 8 |
| 81 | R - 81 | 1 | 4 | 4 | 9 |
| 82 | R - 82 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 83 | R - 83 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| 84 | R - 84 | 1 | 4 | 4 | 9 |
| 85 | R - 85 | 2 | 2 | 4 | 8 |
| 86 | R - 86 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 87 | R - 87 | 1 | 2 | 3 | 6 |
| 88 | R - 88 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 89 | R - 89 | 2 | 2 | 3 | 7 |
| 90 | R - 90 | 4 | 2 | 4 | 10 |
| 91 | R - 91 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 92 | R - 92 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 93 | R - 93 | 2 | 3 | 3 | 8 |
| 94 | R - 94 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 95 | R - 95 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 96 | R - 96 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 97 | R - 97 | 2 | 4 | 4 | 10 |
| 98 | R - 98 | 4 | 2 | 4 | 10 |
| 99 | R - 99 | 2 | 4 | 4 | 10 |
| 100 | R - 100 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 101 | R - 101 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 102 | R - 102 | 1 | 2 | 3 | 6 |
| 103 | R - 103 | 2 | 3 | 1 | 6 |
| 104 | R - 104 | 4 | 2 | 3 | 9 |
| 105 | R - 105 | 3 | 3 | 2 | 8 |
| 106 | R - 106 | 4 | 2 | 1 | 7 |
| 107 | R - 107 | 3 | 3 | 2 | 8 |
| 108 | R - 108 | 4 | 1 | 4 | 9 |
| 109 | R - 109 | 1 | 4 | 4 | 9 |
| 110 | R - 110 | 2 | 4 | 2 | 8 |
| 111 | R - 111 | 2 | 2 | 4 | 8 |
| 112 | R - 112 | 1 | 2 | 4 | 7 |
| 113 | R - 113 | 2 | 2 | 2 | 6 |
| 114 | R - 114 | 1 | 3 | 1 | 5 |
| 115 | R - 115 | 2 | 3 | 3 | 8 |

| | | | | | |
|-----|---------|---|---|---|----|
| 116 | R - 116 | 2 | 4 | 4 | 10 |
| 117 | R - 117 | 2 | 2 | 3 | 7 |
| 118 | R - 118 | 1 | 3 | 3 | 7 |
| 119 | R - 119 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 120 | R - 120 | 1 | 4 | 4 | 9 |
| 121 | R - 121 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 122 | R - 122 | 4 | 2 | 4 | 10 |
| 123 | R - 123 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 124 | R - 124 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| 125 | R - 125 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 126 | R - 126 | 2 | 2 | 4 | 8 |
| 127 | R - 127 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 128 | R - 128 | 1 | 4 | 4 | 9 |
| 129 | R - 129 | 1 | 3 | 4 | 8 |
| 130 | R - 130 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 131 | R - 131 | 4 | 1 | 4 | 9 |
| 132 | R - 132 | 3 | 1 | 4 | 8 |
| 133 | R - 133 | 2 | 2 | 3 | 7 |
| 134 | R - 134 | 2 | 4 | 4 | 10 |
| 135 | R - 135 | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 136 | R - 136 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 137 | R - 137 | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 138 | R - 138 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 139 | R - 139 | 4 | 2 | 4 | 10 |
| 140 | R - 140 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| 141 | R - 141 | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 142 | R - 142 | 1 | 3 | 3 | 7 |
| 143 | R - 143 | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 144 | R - 144 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 145 | R - 145 | 3 | 4 | 2 | 9 |
| 146 | R - 146 | 4 | 2 | 3 | 9 |
| 147 | R - 147 | 3 | 4 | 1 | 8 |
| 148 | R - 148 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 149 | R - 149 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 150 | R - 150 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 151 | R - 151 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 152 | R - 152 | 2 | 2 | 1 | 5 |
| 153 | R - 153 | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 154 | R - 154 | 4 | 3 | 2 | 9 |

| | | | | | |
|-----|---------|---|---|---|----|
| 155 | R - 155 | 1 | 3 | 2 | 6 |
| 156 | R - 156 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 157 | R - 157 | 2 | 2 | 4 | 8 |
| 158 | R - 158 | 2 | 4 | 4 | 10 |
| 159 | R - 159 | 1 | 1 | 4 | 6 |
| 160 | R - 160 | 2 | 4 | 4 | 10 |
| 161 | R - 161 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 162 | R - 162 | 2 | 4 | 4 | 10 |
| 163 | R - 163 | 1 | 1 | 3 | 5 |
| 164 | R - 164 | 1 | 2 | 2 | 5 |
| 165 | R - 165 | 2 | 2 | 1 | 5 |
| 166 | R - 166 | 2 | 2 | 2 | 6 |
| 167 | R - 167 | 1 | 4 | 4 | 9 |
| 168 | R - 168 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 169 | R - 169 | 2 | 4 | 2 | 8 |
| 170 | R - 170 | 4 | 2 | 3 | 9 |
| 171 | R - 171 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| 172 | R - 172 | 1 | 3 | 4 | 8 |
| 173 | R - 173 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 174 | R - 174 | 1 | 4 | 4 | 9 |
| 175 | R - 175 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 176 | R - 176 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 177 | R - 177 | 1 | 2 | 1 | 4 |
| 178 | R - 178 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 179 | R - 179 | 4 | 1 | 1 | 6 |
| 180 | R - 180 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 181 | R - 181 | 4 | 2 | 3 | 9 |
| 182 | R - 182 | 2 | 4 | 1 | 7 |
| 183 | R - 183 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 184 | R - 184 | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 185 | R - 185 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 186 | R - 186 | 2 | 2 | 3 | 7 |
| 187 | R - 187 | 4 | 4 | 1 | 9 |
| 188 | R - 188 | 3 | 4 | 2 | 9 |
| 189 | R - 189 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 190 | R - 190 | 2 | 4 | 3 | 9 |
| 191 | R - 191 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 192 | R - 192 | 3 | 4 | 2 | 9 |
| 193 | R - 193 | 4 | 4 | 3 | 11 |

| | | | | | |
|-----|---------|---|---|---|----|
| 194 | R - 194 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 195 | R - 195 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 196 | R - 196 | 4 | 2 | 3 | 9 |
| 197 | R - 197 | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 198 | R - 198 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 199 | R - 199 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 200 | R - 200 | 3 | 3 | 4 | 10 |

| No | Kode Resp | Item | | | | | | | | | Jumlah |
|----|-----------|-----------------|----|----|----|----|----|----|----|----|--------|
| | | Nilai Epistemik | | | | | | | | | |
| | | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | |
| 1 | R - 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 29 |
| 2 | R - 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 32 |
| 3 | R - 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 1 | 4 | 30 |
| 4 | R - 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 35 |
| 5 | R - 5 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 26 |
| 6 | R - 6 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 29 |
| 7 | R - 7 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 8 | R - 8 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 30 |
| 9 | R - 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 10 | R - 10 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 28 |
| 11 | R - 11 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 25 |
| 12 | R - 12 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 28 |
| 13 | R - 13 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 33 |
| 14 | R - 14 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 31 |
| 15 | R - 15 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 34 |
| 16 | R - 16 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 31 |
| 17 | R - 17 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 31 |
| 18 | R - 18 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 19 | R - 19 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 29 |
| 20 | R - 20 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 1 | 2 | 4 | 30 |
| 21 | R - 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 33 |
| 22 | R - 22 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 29 |
| 23 | R - 23 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 30 |
| 24 | R - 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 34 |
| 25 | R - 25 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 26 | R - 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 27 | R - 27 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 33 |
| 28 | R - 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 33 |
| 29 | R - 29 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 28 |
| 30 | R - 30 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 29 |
| 31 | R - 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 32 | R - 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 34 |
| 33 | R - 33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 4 | 32 |
| 34 | R - 34 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 33 |
| 35 | R - 35 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 29 |

| | | | | | | | | | | | |
|----|--------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 36 | R - 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 37 | R - 37 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 38 | R - 38 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 2 | 4 | 30 |
| 39 | R - 39 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 31 |
| 40 | R - 40 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 1 | 4 | 30 |
| 41 | R - 41 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 42 | R - 42 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 28 |
| 43 | R - 43 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 31 |
| 44 | R - 44 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 32 |
| 45 | R - 45 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 4 | 30 |
| 46 | R - 46 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 31 |
| 47 | R - 47 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 32 |
| 48 | R - 48 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 33 |
| 49 | R - 49 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 50 | R - 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 51 | R - 51 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 35 |
| 52 | R - 52 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 53 | R - 53 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 32 |
| 54 | R - 54 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 34 |
| 55 | R - 55 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 34 |
| 56 | R - 56 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 31 |
| 57 | R - 57 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 32 |
| 58 | R - 58 | 4 | 4 | 1 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 24 |
| 59 | R - 59 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 33 |
| 60 | R - 60 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 32 |
| 61 | R - 61 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 2 | 30 |
| 62 | R - 62 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 63 | R - 63 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 29 |
| 64 | R - 64 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 32 |
| 65 | R - 65 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 32 |
| 66 | R - 66 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 31 |
| 67 | R - 67 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 28 |
| 68 | R - 68 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 69 | R - 69 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 70 | R - 70 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 33 |
| 71 | R - 71 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 27 |
| 72 | R - 72 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 26 |
| 73 | R - 73 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 31 |
| 74 | R - 74 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 25 |

| | | | | | | | | | | | |
|-----|---------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 75 | R - 75 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 25 |
| 76 | R - 76 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 22 |
| 77 | R - 77 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 24 |
| 78 | R - 78 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 1 | 2 | 3 | 24 |
| 79 | R - 79 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 26 |
| 80 | R - 80 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 21 |
| 81 | R - 81 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 25 |
| 82 | R - 82 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 2 | 2 | 4 | 3 | 26 |
| 83 | R - 83 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 20 |
| 84 | R - 84 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 25 |
| 85 | R - 85 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 24 |
| 86 | R - 86 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 27 |
| 87 | R - 87 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 20 |
| 88 | R - 88 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 31 |
| 89 | R - 89 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 27 |
| 90 | R - 90 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 32 |
| 91 | R - 91 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 33 |
| 92 | R - 92 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 31 |
| 93 | R - 93 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 | 18 |
| 94 | R - 94 | 1 | 2 | 4 | 2 | 4 | 1 | 4 | 2 | 4 | 24 |
| 95 | R - 95 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 27 |
| 96 | R - 96 | 4 | 2 | 4 | 4 | 1 | 2 | 4 | 2 | 4 | 27 |
| 97 | R - 97 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 28 |
| 98 | R - 98 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 29 |
| 99 | R - 99 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 1 | 3 | 1 | 4 | 22 |
| 100 | R - 100 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 27 |
| 101 | R - 101 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 102 | R - 102 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 22 |
| 103 | R - 103 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 27 |
| 104 | R - 104 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 29 |
| 105 | R - 105 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 27 |
| 106 | R - 106 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 30 |
| 107 | R - 107 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 108 | R - 108 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 32 |
| 109 | R - 109 | 2 | 2 | 4 | 4 | 1 | 3 | 1 | 4 | 2 | 23 |
| 110 | R - 110 | 2 | 4 | 2 | 4 | 1 | 4 | 3 | 2 | 3 | 25 |
| 111 | R - 111 | 2 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 112 | R - 112 | 3 | 4 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 19 |
| 113 | R - 113 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 30 |

| | | | | | | | | | | | |
|-----|---------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 114 | R - 114 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 33 |
| 115 | R - 115 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 2 | 4 | 29 |
| 116 | R - 116 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 1 | 2 | 4 | 24 |
| 117 | R - 117 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 118 | R - 118 | 3 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 29 |
| 119 | R - 119 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 1 | 4 | 4 | 27 |
| 120 | R - 120 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 4 | 21 |
| 121 | R - 121 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 29 |
| 122 | R - 122 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 33 |
| 123 | R - 123 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 26 |
| 124 | R - 124 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 29 |
| 125 | R - 125 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 25 |
| 126 | R - 126 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 27 |
| 127 | R - 127 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 27 |
| 128 | R - 128 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 27 |
| 129 | R - 129 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 32 |
| 130 | R - 130 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 3 | 30 |
| 131 | R - 131 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 1 | 2 | 1 | 1 | 18 |
| 132 | R - 132 | 3 | 1 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 1 | 1 | 20 |
| 133 | R - 133 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 1 | 1 | 21 |
| 134 | R - 134 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 31 |
| 135 | R - 135 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 27 |
| 136 | R - 136 | 2 | 1 | 4 | 3 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 19 |
| 137 | R - 137 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 23 |
| 138 | R - 138 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 2 | 29 |
| 139 | R - 139 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 32 |
| 140 | R - 140 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 29 |
| 141 | R - 141 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 142 | R - 142 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 27 |
| 143 | R - 143 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 2 | 4 | 4 | 2 | 26 |
| 144 | R - 144 | 2 | 3 | 4 | 3 | 1 | 4 | 1 | 1 | 2 | 21 |
| 145 | R - 145 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 28 |
| 146 | R - 146 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 147 | R - 147 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 30 |
| 148 | R - 148 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 32 |
| 149 | R - 149 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 29 |
| 150 | R - 150 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 34 |
| 151 | R - 151 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 152 | R - 152 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 23 |

| | | | | | | | | | | | |
|-----|---------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 153 | R - 153 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 28 |
| 154 | R - 154 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 31 |
| 155 | R - 155 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 29 |
| 156 | R - 156 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 | 30 |
| 157 | R - 157 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 30 |
| 158 | R - 158 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 32 |
| 159 | R - 159 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 1 | 3 | 4 | 28 |
| 160 | R - 160 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 4 | 28 |
| 161 | R - 161 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 29 |
| 162 | R - 162 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 34 |
| 163 | R - 163 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 164 | R - 164 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 23 |
| 165 | R - 165 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 31 |
| 166 | R - 166 | 1 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 28 |
| 167 | R - 167 | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 22 |
| 168 | R - 168 | 2 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 25 |
| 169 | R - 169 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 2 | 1 | 2 | 4 | 21 |
| 170 | R - 170 | 2 | 3 | 1 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 171 | R - 171 | 1 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 172 | R - 172 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 23 |
| 173 | R - 173 | 1 | 3 | 3 | 4 | 2 | 1 | 4 | 3 | 1 | 22 |
| 174 | R - 174 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 | 4 | 3 | 1 | 25 |
| 175 | R - 175 | 4 | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 31 |
| 176 | R - 176 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 | 31 |
| 177 | R - 177 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 26 |
| 178 | R - 178 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 32 |
| 179 | R - 179 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 28 |
| 180 | R - 180 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 19 |
| 181 | R - 181 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 21 |
| 182 | R - 182 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 31 |
| 183 | R - 183 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 30 |
| 184 | R - 184 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 27 |
| 185 | R - 185 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 26 |
| 186 | R - 186 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 187 | R - 187 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 29 |
| 188 | R - 188 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 189 | R - 189 | 1 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 25 |
| 190 | R - 190 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 1 | 26 |
| 191 | R - 191 | 4 | 1 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |

| | | | | | | | | | | | |
|-----|---------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 192 | R - 192 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 23 |
| 193 | R - 193 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 1 | 3 | 2 | 4 | 26 |
| 194 | R - 194 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 195 | R - 195 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 31 |
| 196 | R - 196 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 1 | 29 |
| 197 | R - 197 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 28 |
| 198 | R - 198 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 199 | R - 199 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 200 | R - 200 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 31 |

| No | Kode Resp | Item | | | | Jumlah |
|----|-----------|-------------------|----|----|----|--------|
| | | Nilai Kondisional | | | | |
| | | 32 | 33 | 34 | 35 | |
| 1 | R - 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 11 |
| 2 | R - 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 11 |
| 3 | R - 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 12 |
| 4 | R - 4 | 3 | 1 | 3 | 2 | 9 |
| 5 | R - 5 | 2 | 1 | 4 | 2 | 9 |
| 6 | R - 6 | 3 | 2 | 3 | 4 | 12 |
| 7 | R - 7 | 3 | 2 | 4 | 2 | 11 |
| 8 | R - 8 | 3 | 1 | 4 | 3 | 11 |
| 9 | R - 9 | 3 | 2 | 3 | 3 | 11 |
| 10 | R - 10 | 3 | 2 | 3 | 3 | 11 |
| 11 | R - 11 | 2 | 1 | 4 | 3 | 10 |
| 12 | R - 12 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 |
| 13 | R - 13 | 2 | 1 | 4 | 1 | 8 |
| 14 | R - 14 | 2 | 1 | 4 | 2 | 9 |
| 15 | R - 15 | 2 | 1 | 3 | 3 | 9 |
| 16 | R - 16 | 3 | 2 | 3 | 3 | 11 |
| 17 | R - 17 | 3 | 4 | 4 | 2 | 13 |
| 18 | R - 18 | 3 | 4 | 4 | 2 | 13 |
| 19 | R - 19 | 2 | 2 | 3 | 1 | 8 |
| 20 | R - 20 | 3 | 2 | 4 | 2 | 11 |
| 21 | R - 21 | 4 | 2 | 3 | 4 | 13 |
| 22 | R - 22 | 1 | 4 | 4 | 4 | 13 |
| 23 | R - 23 | 2 | 2 | 3 | 2 | 9 |
| 24 | R - 24 | 2 | 4 | 4 | 3 | 13 |
| 25 | R - 25 | 3 | 2 | 4 | 2 | 11 |
| 26 | R - 26 | 3 | 2 | 3 | 3 | 11 |
| 27 | R - 27 | 2 | 3 | 4 | 3 | 12 |
| 28 | R - 28 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |
| 29 | R - 29 | 2 | 2 | 4 | 2 | 10 |
| 30 | R - 30 | 3 | 2 | 3 | 3 | 11 |
| 31 | R - 31 | 3 | 2 | 3 | 4 | 12 |
| 32 | R - 32 | 3 | 2 | 4 | 1 | 10 |
| 33 | R - 33 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 |
| 34 | R - 34 | 4 | 4 | 4 | 2 | 14 |
| 35 | R - 35 | 3 | 1 | 4 | 3 | 11 |
| 36 | R - 36 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 |

| | | | | | | |
|----|--------|---|---|---|---|----|
| 37 | R - 37 | 4 | 2 | 2 | 3 | 11 |
| 38 | R - 38 | 4 | 2 | 4 | 3 | 13 |
| 39 | R - 39 | 3 | 2 | 4 | 1 | 10 |
| 40 | R - 40 | 1 | 1 | 3 | 3 | 8 |
| 41 | R - 41 | 3 | 2 | 3 | 4 | 12 |
| 42 | R - 42 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 |
| 43 | R - 43 | 3 | 2 | 3 | 2 | 10 |
| 44 | R - 44 | 1 | 2 | 4 | 2 | 9 |
| 45 | R - 45 | 3 | 2 | 4 | 1 | 10 |
| 46 | R - 46 | 3 | 2 | 3 | 3 | 11 |
| 47 | R - 47 | 1 | 3 | 3 | 2 | 9 |
| 48 | R - 48 | 3 | 2 | 3 | 2 | 10 |
| 49 | R - 49 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 50 | R - 50 | 4 | 1 | 4 | 4 | 13 |
| 51 | R - 51 | 3 | 2 | 3 | 2 | 10 |
| 52 | R - 52 | 4 | 3 | 2 | 4 | 13 |
| 53 | R - 53 | 2 | 4 | 4 | 3 | 13 |
| 54 | R - 54 | 3 | 1 | 4 | 3 | 11 |
| 55 | R - 55 | 3 | 1 | 3 | 3 | 10 |
| 56 | R - 56 | 3 | 2 | 3 | 1 | 9 |
| 57 | R - 57 | 3 | 2 | 3 | 4 | 12 |
| 58 | R - 58 | 2 | 4 | 2 | 2 | 10 |
| 59 | R - 59 | 3 | 2 | 3 | 1 | 9 |
| 60 | R - 60 | 3 | 2 | 3 | 2 | 10 |
| 61 | R - 61 | 2 | 4 | 4 | 1 | 11 |
| 62 | R - 62 | 1 | 1 | 4 | 4 | 10 |
| 63 | R - 63 | 3 | 2 | 1 | 2 | 8 |
| 64 | R - 64 | 4 | 2 | 3 | 3 | 12 |
| 65 | R - 65 | 3 | 2 | 3 | 1 | 9 |
| 66 | R - 66 | 3 | 3 | 4 | 1 | 11 |
| 67 | R - 67 | 2 | 1 | 1 | 2 | 6 |
| 68 | R - 68 | 4 | 2 | 3 | 4 | 13 |
| 69 | R - 69 | 3 | 1 | 2 | 1 | 7 |
| 70 | R - 70 | 3 | 2 | 1 | 1 | 7 |
| 71 | R - 71 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 |
| 72 | R - 72 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 73 | R - 73 | 4 | 4 | 4 | 2 | 14 |
| 74 | R - 74 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 |
| 75 | R - 75 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |

| | | | | | | |
|-----|---------|---|---|---|---|----|
| 76 | R - 76 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 |
| 77 | R - 77 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 78 | R - 78 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 79 | R - 79 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 |
| 80 | R - 80 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 |
| 81 | R - 81 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 82 | R - 82 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 83 | R - 83 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 84 | R - 84 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 85 | R - 85 | 2 | 3 | 4 | 3 | 12 |
| 86 | R - 86 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 |
| 87 | R - 87 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 |
| 88 | R - 88 | 2 | 4 | 3 | 4 | 13 |
| 89 | R - 89 | 3 | 1 | 4 | 3 | 11 |
| 90 | R - 90 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 |
| 91 | R - 91 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 92 | R - 92 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 93 | R - 93 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 |
| 94 | R - 94 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 95 | R - 95 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 96 | R - 96 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 |
| 97 | R - 97 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 |
| 98 | R - 98 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 |
| 99 | R - 99 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 100 | R - 100 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 |
| 101 | R - 101 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 |
| 102 | R - 102 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 |
| 103 | R - 103 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 |
| 104 | R - 104 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 105 | R - 105 | 3 | 1 | 4 | 4 | 12 |
| 106 | R - 106 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 107 | R - 107 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 108 | R - 108 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 |
| 109 | R - 109 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 110 | R - 110 | 1 | 3 | 3 | 3 | 10 |
| 111 | R - 111 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 |
| 112 | R - 112 | 2 | 2 | 3 | 3 | 10 |
| 113 | R - 113 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 |
| 114 | R - 114 | 4 | 2 | 2 | 4 | 12 |

| | | | | | | |
|-----|---------|---|---|---|---|----|
| 115 | R - 115 | 3 | 1 | 4 | 3 | 11 |
| 116 | R - 116 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 117 | R - 117 | 3 | 2 | 4 | 2 | 11 |
| 118 | R - 118 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 119 | R - 119 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 120 | R - 120 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 121 | R - 121 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 122 | R - 122 | 2 | 4 | 4 | 2 | 12 |
| 123 | R - 123 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 |
| 124 | R - 124 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 |
| 125 | R - 125 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 126 | R - 126 | 4 | 1 | 4 | 2 | 11 |
| 127 | R - 127 | 2 | 4 | 1 | 2 | 9 |
| 128 | R - 128 | 4 | 3 | 2 | 1 | 10 |
| 129 | R - 129 | 4 | 4 | 4 | 1 | 13 |
| 130 | R - 130 | 3 | 3 | 1 | 2 | 9 |
| 131 | R - 131 | 1 | 3 | 4 | 1 | 9 |
| 132 | R - 132 | 1 | 3 | 1 | 2 | 7 |
| 133 | R - 133 | 1 | 2 | 1 | 1 | 5 |
| 134 | R - 134 | 3 | 1 | 1 | 4 | 9 |
| 135 | R - 135 | 3 | 2 | 4 | 2 | 11 |
| 136 | R - 136 | 3 | 4 | 2 | 1 | 10 |
| 137 | R - 137 | 3 | 3 | 1 | 3 | 10 |
| 138 | R - 138 | 4 | 4 | 2 | 4 | 14 |
| 139 | R - 139 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |
| 140 | R - 140 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 141 | R - 141 | 4 | 4 | 2 | 4 | 14 |
| 142 | R - 142 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 143 | R - 143 | 2 | 4 | 4 | 4 | 14 |
| 144 | R - 144 | 1 | 3 | 2 | 3 | 9 |
| 145 | R - 145 | 2 | 3 | 4 | 2 | 11 |
| 146 | R - 146 | 2 | 4 | 4 | 3 | 13 |
| 147 | R - 147 | 3 | 2 | 4 | 2 | 11 |
| 148 | R - 148 | 4 | 1 | 1 | 4 | 10 |
| 149 | R - 149 | 4 | 4 | 4 | 1 | 13 |
| 150 | R - 150 | 4 | 4 | 2 | 2 | 12 |
| 151 | R - 151 | 1 | 3 | 1 | 3 | 8 |
| 152 | R - 152 | 3 | 3 | 2 | 2 | 10 |
| 153 | R - 153 | 2 | 3 | 4 | 2 | 11 |

| | | | | | | |
|-----|---------|---|---|---|---|----|
| 154 | R - 154 | 2 | 2 | 2 | 4 | 10 |
| 155 | R - 155 | 2 | 4 | 4 | 3 | 13 |
| 156 | R - 156 | 2 | 1 | 4 | 4 | 11 |
| 157 | R - 157 | 2 | 4 | 4 | 4 | 14 |
| 158 | R - 158 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 159 | R - 159 | 4 | 1 | 4 | 4 | 13 |
| 160 | R - 160 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 161 | R - 161 | 2 | 4 | 2 | 3 | 11 |
| 162 | R - 162 | 4 | 4 | 2 | 2 | 12 |
| 163 | R - 163 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 164 | R - 164 | 1 | 1 | 1 | 2 | 5 |
| 165 | R - 165 | 1 | 1 | 2 | 4 | 8 |
| 166 | R - 166 | 2 | 1 | 3 | 4 | 10 |
| 167 | R - 167 | 2 | 1 | 4 | 4 | 11 |
| 168 | R - 168 | 4 | 1 | 4 | 1 | 10 |
| 169 | R - 169 | 2 | 1 | 4 | 1 | 8 |
| 170 | R - 170 | 4 | 2 | 2 | 3 | 11 |
| 171 | R - 171 | 3 | 2 | 3 | 4 | 12 |
| 172 | R - 172 | 3 | 2 | 2 | 1 | 8 |
| 173 | R - 173 | 3 | 3 | 1 | 2 | 9 |
| 174 | R - 174 | 4 | 1 | 2 | 4 | 11 |
| 175 | R - 175 | 1 | 2 | 2 | 4 | 9 |
| 176 | R - 176 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 177 | R - 177 | 3 | 2 | 2 | 4 | 11 |
| 178 | R - 178 | 4 | 4 | 2 | 4 | 14 |
| 179 | R - 179 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 180 | R - 180 | 4 | 1 | 4 | 3 | 12 |
| 181 | R - 181 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |
| 182 | R - 182 | 2 | 4 | 2 | 4 | 12 |
| 183 | R - 183 | 2 | 3 | 4 | 4 | 13 |
| 184 | R - 184 | 1 | 3 | 2 | 3 | 9 |
| 185 | R - 185 | 3 | 3 | 4 | 2 | 12 |
| 186 | R - 186 | 1 | 4 | 1 | 4 | 10 |
| 187 | R - 187 | 2 | 4 | 1 | 2 | 9 |
| 188 | R - 188 | 4 | 2 | 4 | 2 | 12 |
| 189 | R - 189 | 3 | 2 | 4 | 4 | 13 |
| 190 | R - 190 | 4 | 2 | 3 | 2 | 11 |
| 191 | R - 191 | 4 | 3 | 1 | 4 | 12 |
| 192 | R - 192 | 2 | 2 | 4 | 4 | 12 |

| | | | | | | |
|-----|---------|---|---|---|---|----|
| 193 | R - 193 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 |
| 194 | R - 194 | 3 | 1 | 3 | 2 | 9 |
| 195 | R - 195 | 3 | 2 | 4 | 4 | 13 |
| 196 | R - 196 | 2 | 4 | 4 | 4 | 14 |
| 197 | R - 197 | 2 | 2 | 3 | 2 | 9 |
| 198 | R - 198 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 199 | R - 199 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 200 | R - 200 | 1 | 3 | 4 | 2 | 10 |

TABULASI DATA DEMOGRAFI

| Kode Resp | Jenis Kelamin | Uang Saku | Pekerjaan Orang Tua | Penghasilan Orang Tua | Usia | Hobi | Asal Daerah Tempat Tinggal | Item | | | | | | | | | |
|-----------|---------------|-------------------|---------------------|-----------------------|--------------|---------|----------------------------|------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|-----|
| | | | | | | | | Nilai Fungsional | | | | | | | | | Jml |
| R - 1 | Perempuan | 1 juta - 1,5 juta | PNS | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | outdoor | Asli Semarang | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 28 |
| R - 2 | Perempuan | > 1,5 juta | Karyawan swasta | > 6 juta | Remaja Akhir | outdoor | Pendatang | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 33 |
| R - 3 | Perempuan | 1 juta - 1,5 juta | PNS | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | indoor | Pendatang | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 33 |
| R - 4 | Perempuan | 1 juta - 1,5 juta | Karyawan swasta | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | outdoor | Asli Semarang | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 27 |
| R - 5 | Perempuan | < 1 juta | PNS | < 3 juta | Remaja Akhir | indoor | Pendatang | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 26 |
| R - 6 | Perempuan | 1 juta - 1,5 juta | Karyawan swasta | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | outdoor | Asli Semarang | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 26 |
| R - 7 | Perempuan | 1 juta - 1,5 juta | Karyawan swasta | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | outdoor | Asli Semarang | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 1 | 3 | 25 |
| R - 8 | Perempuan | 1 juta - 1,5 juta | Karyawan swasta | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | outdoor | Pendatang | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 30 |
| R - 9 | Perempuan | > 1,5 juta | PNS | > 6 juta | Remaja Akhir | outdoor | Asli Semarang | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 27 |
| R - 10 | Perempuan | 1 juta - 1,5 juta | Wiraswasta | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | outdoor | Pendatang | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 27 |
| R - 11 | Perempuan | < 1 juta | PNS | < 3 juta | Dewasa Awal | indoor | Pendatang | 2 | 2 | 3 | 1 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 22 |
| R - 12 | Perempuan | 1 juta - 1,5 juta | PNS | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | outdoor | Asli Semarang | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 32 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------|-----------|-------------------|-----------------|-----------------|--------------|--------|---------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| R - 13 | Perempuan | > 1,5 juta | Wiraswasta | > 6 juta | Remaja Akhir | outdor | Pendatang | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 29 |
| R - 14 | Perempuan | 1 juta - 1,5 juta | Karyawan swasta | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | outdor | Pendatang | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 25 |
| R - 15 | Perempuan | 1 juta - 1,5 juta | Karyawan swasta | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | outdor | Pendatang | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 29 |
| R - 16 | Perempuan | > 1,5 juta | Wiraswasta | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | outdor | Pendatang | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 31 |
| R - 17 | Perempuan | < 1 juta | Wiraswasta | < 3 juta | Dewasa Awal | indoor | Pendatang | 3 | 4 | 4 | 1 | 1 | 2 | 4 | 2 | 3 | 24 |
| R - 18 | Perempuan | 1 juta - 1,5 juta | Karyawan swasta | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | outdor | Asli Semarang | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 28 |
| R - 19 | Perempuan | < 1 juta | PNS | 3 juta - 6 juta | Dewasa Awal | indoor | Pendatang | 2 | 4 | 1 | 3 | 4 | 1 | 2 | 2 | 2 | 21 |
| R - 20 | Perempuan | 1 juta - 1,5 juta | Karyawan swasta | > 6 juta | Remaja Akhir | outdor | Asli Semarang | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 2 | 4 | 31 |
| R - 21 | Perempuan | > 1,5 juta | Karyawan swasta | > 6 juta | Remaja Akhir | outdor | Asli Semarang | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| R - 22 | Perempuan | 1 juta - 1,5 juta | Wiraswasta | 3 juta - 6 juta | Dewasa Awal | outdor | Pendatang | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 27 |
| R - 23 | Perempuan | 1 juta - 1,5 juta | Karyawan swasta | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | outdor | Pendatang | 2 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| R - 24 | Perempuan | 1 juta - 1,5 juta | PNS | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | outdor | Asli Semarang | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 35 |
| R - 25 | Perempuan | 1 juta - 1,5 juta | PNS | > 6 juta | Remaja Akhir | outdor | Asli Semarang | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| R - 26 | Perempuan | > 1,5 juta | PNS | > 6 juta | Remaja Akhir | outdor | Pendatang | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 31 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------|-----------|-------------------|-----------------|-----------------|--------------|---------|---------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| R - 27 | Perempuan | 1 juta - 1,5 juta | Karyawan swasta | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | outdoor | Pendatang | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 31 |
| R - 28 | Perempuan | 1 juta - 1,5 juta | Karyawan swasta | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | outdoor | Pendatang | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 31 |
| R - 29 | Perempuan | 1 juta - 1,5 juta | PNS | > 6 juta | Remaja Akhir | indoor | Pendatang | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 30 |
| R - 30 | Perempuan | 1 juta - 1,5 juta | PNS | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | indoor | Pendatang | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 29 |
| R - 31 | Perempuan | > 1,5 juta | Wiraswasta | > 6 juta | Remaja Akhir | outdoor | Pendatang | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 32 |
| R - 32 | Perempuan | 1 juta - 1,5 juta | Karyawan swasta | > 6 juta | Remaja Akhir | outdoor | Pendatang | 3 | 4 | 3 | 1 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 28 |
| R - 33 | Perempuan | 1 juta - 1,5 juta | PNS | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | outdoor | Pendatang | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 33 |
| R - 34 | Perempuan | 1 juta - 1,5 juta | PNS | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | outdoor | Pendatang | 4 | 4 | 3 | 1 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 28 |
| R - 35 | Perempuan | 1 juta - 1,5 juta | PNS | > 6 juta | Remaja Akhir | indoor | Pendatang | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 30 |
| R - 36 | Perempuan | > 1,5 juta | Karyawan swasta | > 6 juta | Remaja Akhir | outdoor | Pendatang | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| R - 37 | Perempuan | > 1,5 juta | Karyawan swasta | > 6 juta | Remaja Akhir | indoor | Pendatang | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 34 |
| R - 38 | Perempuan | 1 juta - 1,5 juta | PNS | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | outdoor | Pendatang | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 25 |
| R - 39 | Perempuan | 1 juta - 1,5 juta | PNS | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | outdoor | Pendatang | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 30 |
| R - 40 | Perempuan | 1 juta - 1,5 juta | PNS | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | indoor | Asli Semarang | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 1 | 4 | 1 | 3 | 26 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------|-----------|-------------------|-----------------|-----------------|--------------|---------|---------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| R - 55 | Perempuan | 1 juta - 1,5 juta | Karyawan swasta | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | outdoor | Asli Semarang | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 33 |
| R - 56 | Perempuan | < 1 juta | PNS | < 3 juta | Remaja Akhir | indoor | Pendatang | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 26 |
| R - 57 | Perempuan | 1 juta - 1,5 juta | Karyawan swasta | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | outdoor | Pendatang | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 29 |
| R - 58 | Perempuan | < 1 juta | PNS | < 3 juta | Dewasa Awal | indoor | Pendatang | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 1 | 2 | 28 |
| R - 59 | Perempuan | 1 juta - 1,5 juta | PNS | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | outdoor | Pendatang | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 29 |
| R - 60 | Perempuan | 1 juta - 1,5 juta | Wiraswasta | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | outdoor | Pendatang | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 30 |
| R - 61 | Perempuan | 1 juta - 1,5 juta | PNS | 3 juta - 6 juta | Dewasa Awal | indoor | Pendatang | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 17 |
| R - 62 | Perempuan | 1 juta - 1,5 juta | PNS | > 6 juta | Remaja Akhir | indoor | Pendatang | 1 | 4 | 2 | 1 | 4 | 1 | 4 | 3 | 1 | 21 |
| R - 63 | Perempuan | 1 juta - 1,5 juta | Karyawan swasta | > 6 juta | Remaja Akhir | indoor | Pendatang | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 27 |
| R - 64 | Perempuan | 1 juta - 1,5 juta | Karyawan swasta | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | outdoor | Pendatang | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 30 |
| R - 65 | Perempuan | 1 juta - 1,5 juta | Karyawan swasta | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | outdoor | Pendatang | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 31 |
| R - 66 | Perempuan | 1 juta - 1,5 juta | PNS | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | outdoor | Asli Semarang | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| R - 67 | Perempuan | < 1 juta | PNS | < 3 juta | Dewasa Awal | indoor | Pendatang | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 27 |
| R - 68 | Perempuan | 1 juta - 1,5 juta | Karyawan swasta | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | outdoor | Pendatang | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 32 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------|-----------|-------------------|-----------------|-----------------|--------------|---------|---------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| R - 69 | Perempuan | 1 juta - 1,5 juta | Karyawan swasta | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | outdoor | Pendatang | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 29 |
| R - 70 | Perempuan | 1 juta - 1,5 juta | Karyawan swasta | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | outdoor | Pendatang | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 1 | 3 | 28 |
| R - 71 | Perempuan | 1 juta - 1,5 juta | PNS | > 6 juta | Dewasa Awal | outdoor | Pendatang | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 29 |
| R - 72 | Perempuan | 1 juta - 1,5 juta | Karyawan swasta | > 6 juta | Remaja Akhir | outdoor | Pendatang | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| R - 73 | Perempuan | 1 juta - 1,5 juta | PNS | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | outdoor | Pendatang | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 30 |
| R - 74 | Perempuan | < 1 juta | PNS | < 3 juta | Remaja Akhir | indoor | Pendatang | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 4 | 3 | 25 |
| R - 75 | Perempuan | 1 juta - 1,5 juta | Karyawan swasta | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | outdoor | Pendatang | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 27 |
| R - 76 | Perempuan | 1 juta - 1,5 juta | Karyawan swasta | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | indoor | Pendatang | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 28 |
| R - 77 | Perempuan | 1 juta - 1,5 juta | Karyawan swasta | > 6 juta | Remaja Akhir | outdoor | Pendatang | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 27 |
| R - 78 | Perempuan | 1 juta - 1,5 juta | PNS | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | outdoor | Asli Semarang | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 31 |
| R - 79 | Perempuan | 1 juta - 1,5 juta | PNS | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | indoor | Pendatang | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 29 |
| R - 80 | Perempuan | 1 juta - 1,5 juta | Karyawan swasta | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | indoor | Pendatang | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 28 |
| R - 81 | Perempuan | 1 juta - 1,5 juta | PNS | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | outdoor | Pendatang | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 27 |
| R - 82 | Perempuan | 1 juta - 1,5 juta | Karyawan swasta | > 6 juta | Remaja Akhir | outdoor | Pendatang | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 25 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------|-----------|-------------------|-----------------|-----------------|--------------|---------|---------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| R - 83 | Perempuan | 1 juta - 1,5 juta | Karyawan swasta | 3 juta - 6 juta | Dewasa Awal | outdoor | Pendatang | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 29 |
| R - 84 | Perempuan | 1 juta - 1,5 juta | PNS | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | outdoor | Pendatang | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 28 |
| R - 85 | Perempuan | 1 juta - 1,5 juta | PNS | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | outdoor | Pendatang | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 28 |
| R - 86 | Perempuan | 1 juta - 1,5 juta | PNS | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | outdoor | Pendatang | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| R - 87 | Perempuan | < 1 juta | Wiraswasta | < 3 juta | Remaja Akhir | indoor | Pendatang | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 29 |
| R - 88 | Perempuan | 1 juta - 1,5 juta | PNS | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | outdoor | Pendatang | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| R - 89 | Perempuan | < 1 juta | Wiraswasta | < 3 juta | Remaja Akhir | indoor | Pendatang | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 1 | 2 | 4 | 4 | 24 |
| R - 90 | Perempuan | 1 juta - 1,5 juta | PNS | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | outdoor | Pendatang | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 3 | 31 |
| R - 91 | Perempuan | > 1,5 juta | PNS | > 6 juta | Remaja Akhir | outdoor | Pendatang | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| R - 92 | Perempuan | 1 juta - 1,5 juta | Karyawan swasta | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | outdoor | Pendatang | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 2 | 1 | 4 | 4 | 27 |
| R - 93 | Perempuan | < 1 juta | Wiraswasta | < 3 juta | Dewasa Awal | indoor | Pendatang | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 28 |
| R - 94 | Perempuan | 1 juta - 1,5 juta | Karyawan swasta | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | outdoor | Pendatang | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 2 | 4 | 4 | 29 |
| R - 95 | Perempuan | 1 juta - 1,5 juta | Karyawan swasta | > 6 juta | Remaja Akhir | outdoor | Asli Semarang | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 35 |
| R - 96 | Perempuan | 1 juta - 1,5 juta | Karyawan swasta | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | outdoor | Pendatang | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------|-----------|-------------------|-----------------|-----------------|--------------|--------|---------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| R - 97 | Perempuan | 1 juta - 1,5 juta | PNS | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | outdor | Pendatang | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 4 | 27 |
| R - 98 | Perempuan | 1 juta - 1,5 juta | Karyawan swasta | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | outdor | Pendatang | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 4 | 2 | 4 | 4 | 29 |
| R - 99 | Perempuan | < 1 juta | Wiraswasta | < 3 juta | Remaja Akhir | outdor | Pendatang | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 4 | 2 | 4 | 4 | 26 |
| R - 100 | Perempuan | 1 juta - 1,5 juta | Karyawan swasta | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | outdor | Pendatang | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| R - 101 | Laki-Laki | > 1,5 juta | Karyawan swasta | > 6 juta | Remaja Akhir | outdor | Asli Semarang | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 | 4 | 3 | 4 | 2 | 28 |
| R - 102 | Laki-Laki | < 1 juta | PNS | < 3 juta | Dewasa Awal | indoor | Pendatang | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 31 |
| R - 103 | Laki-Laki | 1 juta - 1,5 juta | PNS | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | outdor | Pendatang | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 3 | 31 |
| R - 104 | Laki-Laki | 1 juta - 1,5 juta | Karyawan swasta | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | outdor | Pendatang | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 4 | 3 | 29 |
| R - 105 | Laki-Laki | 1 juta - 1,5 juta | PNS | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | indoor | Pendatang | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 2 | 30 |
| R - 106 | Laki-Laki | 1 juta - 1,5 juta | Karyawan swasta | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | outdor | Pendatang | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 33 |
| R - 107 | Laki-Laki | 1 juta - 1,5 juta | PNS | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | outdor | Pendatang | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 29 |
| R - 108 | Laki-Laki | 1 juta - 1,5 juta | PNS | > 6 juta | Remaja Akhir | outdor | Pendatang | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 31 |
| R - 109 | Laki-Laki | 1 juta - 1,5 juta | Karyawan swasta | > 6 juta | Remaja Akhir | outdor | Pendatang | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| R - 110 | Laki-Laki | < 1 juta | Wiraswasta | < 3 juta | Dewasa Awal | indoor | Pendatang | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 4 | 2 | 2 | 3 | 24 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------|-----------|-------------------|-----------------|-----------------|--------------|--------|-----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| R - 111 | Laki-Laki | 1 juta - 1,5 juta | PNS | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | outdor | Pendatang | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 3 | 2 | 4 | 3 | 28 |
| R - 112 | Laki-Laki | < 1 juta | Wiraswasta | < 3 juta | Dewasa Awal | indoor | Pendatang | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 30 |
| R - 113 | Laki-Laki | 1 juta - 1,5 juta | Karyawan swasta | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | outdor | Pendatang | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 31 |
| R - 114 | Laki-Laki | 1 juta - 1,5 juta | Karyawan swasta | > 6 juta | Remaja Akhir | outdor | Pendatang | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 1 | 29 |
| R - 115 | Laki-Laki | 1 juta - 1,5 juta | Wiraswasta | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | outdor | Pendatang | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| R - 116 | Laki-Laki | 1 juta - 1,5 juta | Karyawan swasta | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | outdor | Pendatang | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 29 |
| R - 117 | Laki-Laki | 1 juta - 1,5 juta | Karyawan swasta | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | indoor | Pendatang | 4 | 1 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| R - 118 | Laki-Laki | 1 juta - 1,5 juta | Karyawan swasta | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | outdor | Pendatang | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 31 |
| R - 119 | Laki-Laki | 1 juta - 1,5 juta | PNS | > 6 juta | Remaja Akhir | outdor | Pendatang | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 33 |
| R - 120 | Laki-Laki | < 1 juta | Wiraswasta | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | outdor | Pendatang | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| R - 121 | Laki-Laki | 1 juta - 1,5 juta | Karyawan swasta | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | outdor | Pendatang | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 32 |
| R - 122 | Laki-Laki | 1 juta - 1,5 juta | Karyawan swasta | > 6 juta | Remaja Akhir | outdor | Pendatang | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| R - 123 | Laki-Laki | 1 juta - 1,5 juta | PNS | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | outdor | Pendatang | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 33 |
| R - 124 | Laki-Laki | 1 juta - 1,5 juta | Karyawan swasta | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | outdor | Pendatang | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 28 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------|-----------|-------------------|-----------------|-----------------|--------------|---------|-----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| R - 125 | Laki-Laki | 1 juta - 1,5 juta | Karyawan swasta | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | outdoor | Pendatang | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 33 |
| R - 126 | Laki-Laki | < 1 juta | PNS | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | indoor | Pendatang | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 4 | 2 | 25 |
| R - 127 | Laki-Laki | 1 juta - 1,5 juta | Karyawan swasta | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | outdoor | Pendatang | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 30 |
| R - 128 | Laki-Laki | < 1 juta | PNS | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | indoor | Pendatang | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 4 | 3 | 2 | 26 |
| R - 129 | Laki-Laki | 1 juta - 1,5 juta | PNS | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | outdoor | Pendatang | 3 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 29 |
| R - 130 | Laki-Laki | 1 juta - 1,5 juta | PNS | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | outdoor | Pendatang | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 30 |
| R - 131 | Laki-Laki | < 1 juta | Wiraswasta | < 3 juta | Dewasa Awal | indoor | Pendatang | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 | 4 | 23 |
| R - 132 | Laki-Laki | 1 juta - 1,5 juta | PNS | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | indoor | Pendatang | 4 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 25 |
| R - 133 | Laki-Laki | < 1 juta | Wiraswasta | 3 juta - 6 juta | Dewasa Awal | indoor | Pendatang | 4 | 2 | 4 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 4 | 25 |
| R - 134 | Laki-Laki | 1 juta - 1,5 juta | Wiraswasta | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | indoor | Pendatang | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 24 |
| R - 135 | Laki-Laki | < 1 juta | PNS | < 3 juta | Remaja Akhir | indoor | Pendatang | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 23 |
| R - 136 | Laki-Laki | < 1 juta | Wiraswasta | < 3 juta | Dewasa Awal | indoor | Pendatang | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 1 | 1 | 21 |
| R - 137 | Laki-Laki | 1 juta - 1,5 juta | Karyawan swasta | 3 juta - 6 juta | Dewasa Awal | indoor | Pendatang | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 23 |
| R - 138 | Laki-Laki | < 1 juta | PNS | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | outdoor | Pendatang | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 | 3 | 4 | 2 | 4 | 28 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------|-----------|-------------------|-----------------|-----------------|--------------|---------|-----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| R - 139 | Laki-Laki | 1 juta - 1,5 juta | Karyawan swasta | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | outdoor | Pendatang | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 1 | 4 | 28 |
| R - 140 | Laki-Laki | < 1 juta | PNS | < 3 juta | Remaja Akhir | outdoor | Pendatang | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 25 |
| R - 141 | Laki-Laki | 1 juta - 1,5 juta | Wiraswasta | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | outdoor | Pendatang | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 24 |
| R - 142 | Laki-Laki | < 1 juta | Wiraswasta | < 3 juta | Remaja Akhir | outdoor | Pendatang | 2 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 26 |
| R - 143 | Laki-Laki | < 1 juta | Wiraswasta | < 3 juta | Remaja Akhir | indoor | Pendatang | 3 | 2 | 1 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 25 |
| R - 144 | Laki-Laki | < 1 juta | PNS | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | indoor | Pendatang | 2 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 26 |
| R - 145 | Laki-Laki | 1 juta - 1,5 juta | Wiraswasta | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | outdoor | Pendatang | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 | 32 |
| R - 146 | Laki-Laki | 1 juta - 1,5 juta | Karyawan swasta | > 6 juta | Remaja Akhir | outdoor | Pendatang | 3 | 4 | 1 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 29 |
| R - 147 | Laki-Laki | 1 juta - 1,5 juta | PNS | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | indoor | Pendatang | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 1 | 4 | 4 | 27 |
| R - 148 | Laki-Laki | 1 juta - 1,5 juta | Karyawan swasta | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | outdoor | Pendatang | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 29 |
| R - 149 | Laki-Laki | 1 juta - 1,5 juta | Karyawan swasta | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | outdoor | Pendatang | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| R - 150 | Laki-Laki | 1 juta - 1,5 juta | PNS | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | outdoor | Pendatang | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 28 |
| R - 151 | Laki-Laki | 1 juta - 1,5 juta | PNS | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | outdoor | Pendatang | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 | 27 |
| R - 152 | Laki-Laki | > 1,5 juta | Wiraswasta | > 6 juta | Remaja Akhir | outdoor | Pendatang | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 30 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------|-----------|-------------------|-----------------|-----------------|--------------|---------|---------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| R - 153 | Laki-Laki | 1 juta - 1,5 juta | Karyawan swasta | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | outdoor | Pendatang | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 29 |
| R - 154 | Laki-Laki | 1 juta - 1,5 juta | PNS | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | outdoor | Pendatang | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 | 27 |
| R - 155 | Laki-Laki | < 1 juta | PNS | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | indoor | Pendatang | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 23 |
| R - 156 | Laki-Laki | 1 juta - 1,5 juta | Wiraswasta | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | outdoor | Asli Semarang | 3 | 4 | 3 | 1 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 27 |
| R - 157 | Laki-Laki | 1 juta - 1,5 juta | PNS | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | outdoor | Pendatang | 3 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| R - 158 | Laki-Laki | 1 juta - 1,5 juta | PNS | > 6 juta | Remaja Akhir | outdoor | Pendatang | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 1 | 2 | 3 | 3 | 28 |
| R - 159 | Laki-Laki | < 1 juta | Karyawan swasta | < 3 juta | Remaja Akhir | indoor | Pendatang | 4 | 4 | 1 | 2 | 4 | 2 | 1 | 2 | 2 | 22 |
| R - 160 | Laki-Laki | 1 juta - 1,5 juta | Karyawan swasta | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | indoor | Pendatang | 2 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 2 | 1 | 2 | 23 |
| R - 161 | Laki-Laki | 1 juta - 1,5 juta | PNS | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | outdoor | Asli Semarang | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 33 |
| R - 162 | Laki-Laki | 1 juta - 1,5 juta | Karyawan swasta | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | outdoor | Pendatang | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 31 |
| R - 163 | Laki-Laki | < 1 juta | Wiraswasta | < 3 juta | Remaja Akhir | outdoor | Pendatang | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 28 |
| R - 164 | Laki-Laki | 1 juta - 1,5 juta | PNS | 3 juta - 6 juta | Dewasa Awal | indoor | Pendatang | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 26 |
| R - 165 | Laki-Laki | > 1,5 juta | Karyawan swasta | > 6 juta | Remaja Akhir | indoor | Pendatang | 3 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 29 |
| R - 166 | Laki-Laki | 1 juta - 1,5 juta | PNS | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | indoor | Pendatang | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 1 | 4 | 27 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------|-----------|-------------------|-----------------|-----------------|--------------|---------|---------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| R - 167 | Laki-Laki | 1 juta - 1,5 juta | Karyawan swasta | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | indoor | Pendatang | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 28 |
| R - 168 | Laki-Laki | 1 juta - 1,5 juta | Wiraswasta | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | indoor | Pendatang | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 33 |
| R - 169 | Laki-Laki | < 1 juta | PNS | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | indoor | Pendatang | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 28 |
| R - 170 | Laki-Laki | 1 juta - 1,5 juta | Wiraswasta | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | indoor | Pendatang | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 32 |
| R - 171 | Laki-Laki | 1 juta - 1,5 juta | Karyawan swasta | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | indoor | Pendatang | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 1 | 4 | 29 |
| R - 172 | Laki-Laki | < 1 juta | Wiraswasta | < 3 juta | Remaja Akhir | indoor | Pendatang | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 27 |
| R - 173 | Laki-Laki | < 1 juta | PNS | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | indoor | Pendatang | 4 | 1 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 27 |
| R - 174 | Laki-Laki | < 1 juta | Wiraswasta | < 3 juta | Remaja Akhir | indoor | Pendatang | 1 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 26 |
| R - 175 | Laki-Laki | 1 juta - 1,5 juta | PNS | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | outdoor | Pendatang | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 32 |
| R - 176 | Laki-Laki | 1 juta - 1,5 juta | PNS | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | outdoor | Pendatang | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 32 |
| R - 177 | Laki-Laki | 1 juta - 1,5 juta | Karyawan swasta | > 6 juta | Remaja Akhir | indoor | Pendatang | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 33 |
| R - 178 | Laki-Laki | > 1,5 juta | Karyawan swasta | > 6 juta | Remaja Akhir | outdoor | Pendatang | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 30 |
| R - 179 | Laki-Laki | 1 juta - 1,5 juta | PNS | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | outdoor | Asli Semarang | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 | 27 |
| R - 180 | Laki-Laki | 1 juta - 1,5 juta | PNS | 3 juta - 6 juta | Dewasa Awal | indoor | Pendatang | 2 | 1 | 3 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 20 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------|-----------|-------------------|-----------------|-----------------|--------------|---------|-----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| R - 181 | Laki-Laki | 1 juta - 1,5 juta | Karyawan swasta | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | indoor | Pendatang | 3 | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 26 |
| R - 182 | Laki-Laki | 1 juta - 1,5 juta | PNS | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | outdoor | Pendatang | 1 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| R - 183 | Laki-Laki | 1 juta - 1,5 juta | Karyawan swasta | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | outdoor | Pendatang | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 32 |
| R - 184 | Laki-Laki | 1 juta - 1,5 juta | Karyawan swasta | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | outdoor | Pendatang | 1 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 1 | 23 |
| R - 185 | Laki-Laki | 1 juta - 1,5 juta | PNS | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | outdoor | Pendatang | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| R - 186 | Laki-Laki | 1 juta - 1,5 juta | PNS | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | outdoor | Pendatang | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 30 |
| R - 187 | Laki-Laki | < 1 juta | Wiraswasta | < 3 juta | Remaja Akhir | indoor | Pendatang | 1 | 4 | 1 | 2 | 4 | 1 | 3 | 2 | 1 | 19 |
| R - 188 | Laki-Laki | 1 juta - 1,5 juta | PNS | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | indoor | Pendatang | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 21 |
| R - 189 | Laki-Laki | 1 juta - 1,5 juta | PNS | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | indoor | Pendatang | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| R - 190 | Laki-Laki | 1 juta - 1,5 juta | PNS | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | indoor | Pendatang | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| R - 191 | Laki-Laki | 1 juta - 1,5 juta | Karyawan swasta | > 6 juta | Remaja Akhir | outdoor | Pendatang | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 26 |
| R - 192 | Laki-Laki | 1 juta - 1,5 juta | PNS | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | indoor | Pendatang | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| R - 193 | Laki-Laki | 1 juta - 1,5 juta | Karyawan swasta | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | outdoor | Pendatang | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 1 | 3 | 4 | 26 |
| R - 194 | Laki-Laki | 1 juta - 1,5 juta | Karyawan swasta | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | outdoor | Pendatang | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 27 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------|-----------|-------------------|-----------------|-----------------|--------------|--------|-----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| R - 195 | Laki-Laki | 1 juta - 1,5 juta | Karyawan swasta | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | outdor | Pendatang | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 34 |
| R - 196 | Laki-Laki | 1 juta - 1,5 juta | PNS | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | outdor | Pendatang | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 1 | 2 | 3 | 1 | 21 |
| R - 197 | Laki-Laki | 1 juta - 1,5 juta | Karyawan swasta | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | outdor | Pendatang | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 32 |
| R - 198 | Laki-Laki | 1 juta - 1,5 juta | Karyawan swasta | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | outdor | Pendatang | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 27 |
| R - 199 | Laki-Laki | 1 juta - 1,5 juta | PNS | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | outdor | Pendatang | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 1 | 28 |
| R - 200 | Laki-Laki | 1 juta - 1,5 juta | Karyawan swasta | 3 juta - 6 juta | Remaja Akhir | outdor | Pendatang | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 31 |

HASIL OLAH DATA

Validitas

| | | TOTAL |
|----------|---------------------|--------|
| VAR00001 | Pearson Correlation | .190 |
| | Sig. (2-tailed) | .201 |
| | N | 47 |
| VAR00002 | Pearson Correlation | .633** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 47 |
| VAR00003 | Pearson Correlation | .230 |
| | Sig. (2-tailed) | .121 |
| | N | 47 |
| VAR00004 | Pearson Correlation | .342* |
| | Sig. (2-tailed) | .019 |
| | N | 47 |
| VAR00005 | Pearson Correlation | .692** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 47 |
| VAR00006 | Pearson Correlation | .380** |
| | Sig. (2-tailed) | .088 |
| | N | 47 |
| VAR00007 | Pearson Correlation | .100 |
| | Sig. (2-tailed) | .505 |
| | N | 47 |
| VAR00008 | Pearson Correlation | .652** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 47 |
| VAR00009 | Pearson Correlation | .422** |
| | Sig. (2-tailed) | .003 |
| | N | 47 |
| VAR00010 | Pearson Correlation | -.076 |
| | Sig. (2-tailed) | .610 |

| | | |
|----------|---------------------|--------|
| | N | 47 |
| VAR00011 | Pearson Correlation | .569** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 47 |
| VAR00012 | Pearson Correlation | .257 |
| | Sig. (2-tailed) | .082 |
| | N | 47 |
| VAR00013 | Pearson Correlation | .516** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 47 |
| VAR00014 | Pearson Correlation | .109 |
| | Sig. (2-tailed) | .467 |
| | N | 47 |
| VAR00015 | Pearson Correlation | .596** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 47 |
| VAR00016 | Pearson Correlation | .537** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 47 |
| VAR00017 | Pearson Correlation | -.070 |
| | Sig. (2-tailed) | .638 |
| | N | 47 |
| VAR00018 | Pearson Correlation | .228 |
| | Sig. (2-tailed) | .124 |
| | N | 47 |
| VAR00019 | Pearson Correlation | .200 |
| | Sig. (2-tailed) | .179 |
| | N | 47 |
| VAR00020 | Pearson Correlation | .251 |
| | Sig. (2-tailed) | .089 |
| | N | 47 |

| | | |
|----------|---------------------|--------|
| VAR00021 | Pearson Correlation | .632** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 47 |
| VAR00022 | Pearson Correlation | .136 |
| | Sig. (2-tailed) | .362 |
| | N | 47 |
| VAR00023 | Pearson Correlation | .219 |
| | Sig. (2-tailed) | .138 |
| | N | 47 |
| VAR00024 | Pearson Correlation | .298* |
| | Sig. (2-tailed) | .042 |
| | N | 47 |
| VAR00025 | Pearson Correlation | .268 |
| | Sig. (2-tailed) | .069 |
| | N | 47 |
| VAR00026 | Pearson Correlation | .352* |
| | Sig. (2-tailed) | .015 |
| | N | 47 |
| VAR00027 | Pearson Correlation | .561** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 47 |
| VAR00028 | Pearson Correlation | .555** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 47 |
| VAR00029 | Pearson Correlation | .568** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 47 |
| VAR00030 | Pearson Correlation | .163 |
| | Sig. (2-tailed) | .274 |
| | N | 47 |
| VAR00031 | Pearson Correlation | .674** |

| | | |
|----------|---------------------|--------|
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 47 |
| VAR00032 | Pearson Correlation | .386** |
| | Sig. (2-tailed) | .007 |
| | N | 47 |
| VAR00033 | Pearson Correlation | .596** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 47 |
| VAR00034 | Pearson Correlation | .560** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 47 |
| VAR00035 | Pearson Correlation | .632** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 47 |
| VAR00036 | Pearson Correlation | .617** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 47 |
| VAR00037 | Pearson Correlation | .321* |
| | Sig. (2-tailed) | .028 |
| | N | 47 |
| VAR00038 | Pearson Correlation | .450** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 |
| | N | 47 |
| VAR00039 | Pearson Correlation | .423** |
| | Sig. (2-tailed) | .003 |
| | N | 47 |
| VAR00040 | Pearson Correlation | .502** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 47 |
| VAR00041 | Pearson Correlation | .505** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |

| | | |
|----------|---------------------|--------|
| | N | 47 |
| VAR00042 | Pearson Correlation | .443** |
| | Sig. (2-tailed) | .002 |
| | N | 47 |
| VAR00043 | Pearson Correlation | .161 |
| | Sig. (2-tailed) | .278 |
| | N | 47 |
| VAR00044 | Pearson Correlation | .283 |
| | Sig. (2-tailed) | .054 |
| | N | 47 |
| VAR00045 | Pearson Correlation | .1 |
| | Sig. (2-tailed) | .278 |
| | N | 47 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliabilitas

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 47 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 47 | 100.0 |

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

Reliability Statistics

| | |
|------------|------------|
| Cronbach's | |
| Alpha | N of Items |
| .903 | 28 |