

**HUBUNGAN *PRESTISE* DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA
MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI DI KOTA BANDA ACEH**

SKRIPSI

Disusun Oleh

**Sasmita
NIM. 160901036**



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI UIN AR-RANIRY
BANDA ACEH
2021**

**HUBUNGAN *PRESTISE* DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA
MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI DI KOTA BANDA ACEH**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Psikologi
Universitas Islam Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 Psikologi (S.Psi)**


Oleh


**Sasmita
NIM. 160901036**

Disetujui Oleh:

Pembimbing I,

Pembimbing II,


**Barmawi, S.Ag., M.Si
NIP. 197001032014111002**


**Vera Nova S.Psi., M.Psi., Psikolog
NIDN. 20009028201**

**HUBUNGAN PRESTISE DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS NEGRI DI KOTA BANDA ACEH**

SKRIPSI

**Telah Dinilai Oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Dan Dinyatakan Lulus Serta Disahkan Sebagai
Tugas Akhir Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana S-1 Psikologi (S.Psi)**

**Diajukan Oleh:
Sasmita
NIM. 160901036**

**Pada Hari/Tanggal: Senin, 7 November 2022 M
12 Rabi'ul akhir 1444 H**

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi

Ketua,

**Barmawi, S. Ag., M. Si,
NIP. 197001032014111002**

Sekretaris,

**Vera Nova, S.Psi., M.Psi., Psikolog
NIDN. 2009028201**

Penguji I,

**Dr. Safrilsyah, M.Si
NIP. 197004201997031001**

Penguji II,

**Siti Hajar Sri Hidayati, S.Psi., S.Sos.I, M.A
NIP. 199107142022032001**

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry**



**Dr. Muslim, M.Si
NIP. 196610231994021001**

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Dengan ini saya :

Nama : Sasmita

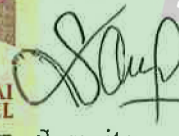
NIM : 160901036

Jenjang : Strata Satu (S1)

Prodi : Psikologi UIN Ar-Raniry

Menyatakan bahwa dalam skripsi ini terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan dalam daftar pustaka. Jika dikemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di fakultas psikologi UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Banda Aceh, 25 Maret 2022,
Yang Menyatakan,



Sasmita
160901036



AR-RANIRY

HUBUNGAN PRESTISE DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI DI KOTA BANDA ACEH

Sasmita

Sasmita4225@gmail.com

Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

ABSTRAK

Perilaku konsumtif merupakan tindakan dalam memakai produk yang tidak tuntas atau belum habis sebuah produk tapi telah menggunakan produk jenis yang sama dari merek yang berbeda. Hal ini sering dilakukan pada kalangan mahasiswa dimana mahasiswa merasa mempunyai kebutuhan dan keinginan yang meningkat sehingga lebih sering berbelanja karena ingin menunjukkan penampilan yang berbeda sehingga menjadikannya terlihat lebih prestisius. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *prestise* dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas negeri di Kota Banda Aceh. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 69.680 mahasiswa dengan sampel berjumlah 348 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan random sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan skala Prestise dan skala Perilaku Konsumtif. Berdasarkan hasil analisis korelasi pearson sebesar $r = 0,946$ dengan $p = 0,000$ ($p < 0,05$) yang menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang sangat signifikan antara Prestise dengan Perilaku Konsumtif. Hasil analisis ini menunjukkan semakin tinggi prestise maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif pada mahasiswa, sebaliknya semakin rendah prestise maka semakin rendah perilaku konsumtif pada mahasiswa.

AR - RANIRY

Kata kunci : Prestise, Perilaku Konsumtif, Mahasiswa

RELATIONSHIP OF PRESTIGE WITH CONSUMPTION BEHAVIOR IN STATE UNIVERSITY STUDENTS IN THE CITY OF BANDA ACEH

Sasmita

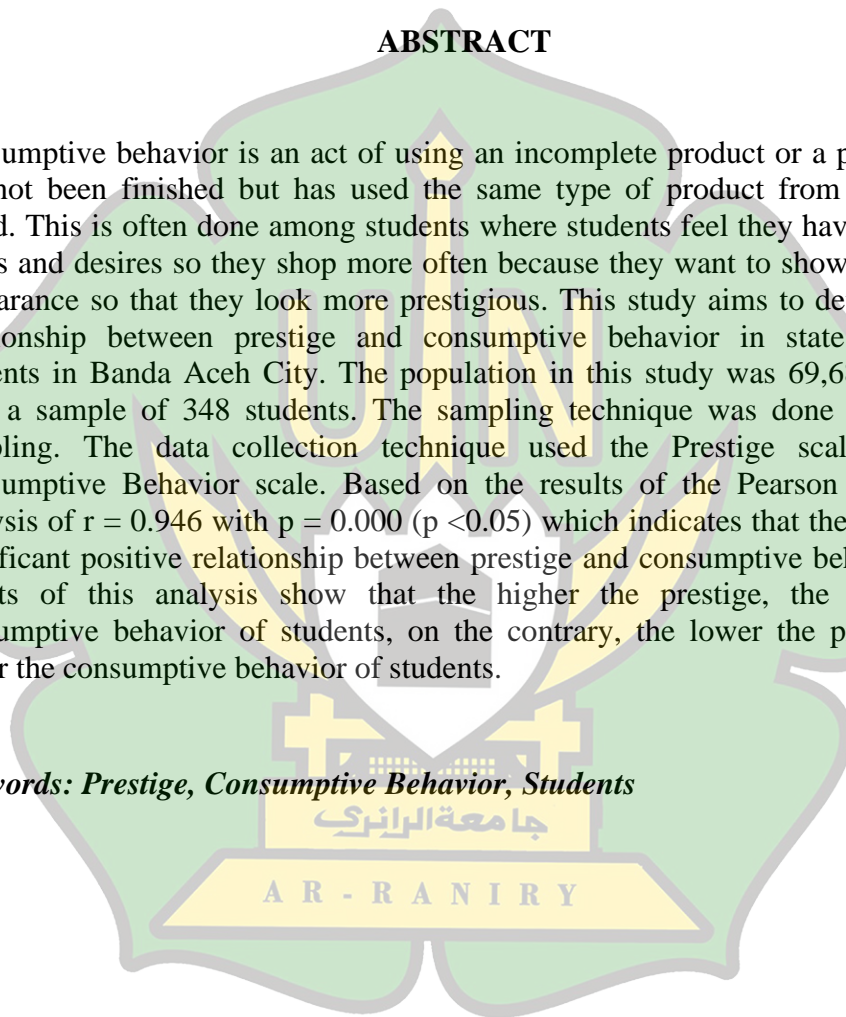
Sasmita4225@gmail.com

Faculty of Psychology Ar-Raniry State Islamic University, Banda Aceh

ABSTRACT

Consumptive behavior is an act of using an incomplete product or a product that has not been finished but has used the same type of product from a different brand. This is often done among students where students feel they have increased needs and desires so they shop more often because they want to show a different appearance so that they look more prestigious. This study aims to determine the relationship between prestige and consumptive behavior in state university students in Banda Aceh City. The population in this study was 69,680 students with a sample of 348 students. The sampling technique was done by random sampling. The data collection technique used the Prestige scale and the Consumptive Behavior scale. Based on the results of the Pearson correlation analysis of $r = 0.946$ with $p = 0.000$ ($p < 0.05$) which indicates that there is a very significant positive relationship between prestige and consumptive behavior. The results of this analysis show that the higher the prestige, the higher the consumptive behavior of students, on the contrary, the lower the prestige, the lower the consumptive behavior of students.

Keywords: Prestige, Consumptive Behavior, Students



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil ‘alamin, segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini pada waktunya. Shalawat dan salam penulis sampaikan keharibaan Nabi Muhammad SAW yang telah memberi petunjuk dan telah membawa umat manusia dari alam jahiliyah kepada alam yang islamiah serta dari alam yang tidak berilmu pengetahuan kepada alam yang penuh ilmu pengetahuan. Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu terutama kepada pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan hingga selesainya penulisan Skripsi ini. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih setinggi-tingginya kepada:

1. Ibu Dr. Salami MA sebagai Dekan Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada semua mahasiswa Psikologi.
2. Bapak Jasmadi, S. Psi., MA., Psikolog sebagai Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan yang selalu setia memotivasi dan membimbing penulis untuk bisa menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Muhibuddin, S.Ag., M.Ag. sebagai Wakil Dekan II bidang Administrasi dan Keuangan, yang membantu dalam administrasi mahasiswa.
4. Bapak Dr. Fuad, S.Ag, M.Hum sebagai Wakil Dekan III bidang Kemahasiswaan dan kerjasama, yang telah memberi dukungan dan mengurus administrasi mahasiswa.

5. Bapak Dr. Safrilsyah, M. Si selaku Ketua Program studi Psikologi Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry, Banda Aceh yang telah banyak membantu penulis dalam kepengurusan administrasi skripsi sekaligus menjadi penguji pertama penulis yang telah meluangkan waktu untuk dapat menguji dalam bulan Ramadhan.
6. Bapak Barmawi, S.Ag., MA selaku Sekretaris Program studi Psikologi Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry, Banda Aceh yang juga telah banyak membantu penulis dalam kepengurusan administrasi skripsi. Dan selaku pembimbing pertama penulis yang telah memberikan masukan dalam pengerjaan skripsi ini.
7. Ibu Vera Nova, S.Psi., M.Psi., Psikolog selaku Pembimbing Kedua penulis yang telah memberikan motivasi dan meluangkan waktu untuk melakukan bimbingan dalam menyelesaikan bimbingan ini
8. Ibu Siti Hajar Sri Hidayati, S.Psi., S.Sos.I., M.A sebagai penguji kedua penulis yang telah meluangkan waktu dan bersedia untuk menguji pada bulan Ramadhan dan memberikan arahan serta masukan kepada penulis.
9. Seluruh dosen beserta staf Program Studi Psikologi Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry Banda Aceh, yang telah membantu, mendidik, dan mencurahkan ilmu yang bermanfaat dengan ikhlas dan tulus.
10. Terimakasih kepada keluarga saya, ayah Abdullah Arawina, ibu Rosma, dan adik Linda Rupaida beserta seluruh keluarga besar yang memberikan dukungan dan do'a yang tulus sehingga saya dapat menempuh Pendidikan S1 hingga selesai.

11. Abang terbaik saya Indra Pinandra yang turut membantu dan bersedia menjadi tempat berkeluh kesah serta memotivasi saya dari awal saya menulis, mendukung secara emosional dari awal saya menulis skripsi ini hingga selesai.
12. Sahabat saya Amelia Acmel, Nurhidayah, yang turut membantu, mendukung dan memberi motivasi dari awal hingga penulis dapat segera menyelesaikan skripsi ini.
13. Teman-teman saya, Mustafa, Ulan, Dinda beserta teman-teman lainnya yang selalu memberi semangat dan dukungan kepada penulis sehingga penulisan Skripsi ini dapat segera terselesaikan.
14. Tidak lupa saya berterimakasih dengan diri saya sendiri yang mampu bertahan walau segala rintangan dan cobaan yang silih berganti dan tetap dapat tersenyum walau hati menangis
15. Dan seluruh partisipan yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.

Ucapan terima kasih yang teristimewa penulis ucapkan kepada Ayah dan Mama tercinta yang selalu mendoakan tiada hentinya, mendukung dan memberi motivasi agar dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik. Serta kepada seluruh keluarga tercinta khususnya abang tercinta yang terus-menerus selalu memberi semangat, dukungan dan motivasi, baik moril maupun spiritual yang tiada hentinya sehingga cita-cita yang penulis harapkan dapat tercapai, serta teman seperjuangan untuk yang telah turut memberi dukungan serta motivasi, baik moril maupun spiritual sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari sepenuhnya dimana Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, serta masih terdapat kejanggalan dan kelemahan baik dalam penyajian isi maupun dalam pembahasan. Untuk itu penulis mengharapkan adanya saran dan kritikan dari pembaca sekalian, sehingga keberadaan Skripsi ini dapat sempurna dimasa yang akan datang.

Banda Aceh, 22 Maret 2022



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	8
F. Keaslian Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Perilaku Konsumtif	13
1. Pengertian Perilaku Konsumtif	13
2. Indikator Perilaku Konsumtif	15
3. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif	19
B. Prestise	21
1. Pengertian Prestise	21
2. Aspek-Aspek Prestise	23
3. Faktor Yang Mempengaruhi Prestise	25
C. Hubungan Prestise dengan Perilaku Konsumtif	26
D. Hipotesis Penelitian	28
BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Pendekatan dan Metode Penelitian	29
B. Identifikasi Variabel Penelitian	29
C. Definisi Operasional Variabel Penelitian	30
1. Prestise	30
2. Perilaku Konsumtif	30
D. Subjek Penelitian	31
1. Populasi	31
2. Sampel	31
E. Teknik Pengumpulan Data	32
1. Persiapan Alat Ukur Penelitian	32

2. Pelaksanaan Uji Coba Alat Ukur (<i>Try Out</i> Terpakai)	39
3. Proses Pelaksanaan Penelitian.....	39
4. Uji Validitas	40
3. Uji Daya Beda Aitem	42
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	46
1. Teknik Pengolahan Data.....	46
a. Editing.....	46
1. Pengambilan Sampel	47
2. Kejelasan Data.....	47
3. Kelengkapan Isian	47
4. Keserasian Jawaban.....	47
b. Coding	47
c. Kalkulasi	48
d. Tabulasi	48
G. Teknik Analisis Data	49
1. Uji Prasyarat	49
2. Uji Hipotesis.....	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	53
A. Deskripsi Lokasi dan Subjek Penelitian.....	53
1. Subjek Berdasarkan Usia.....	53
2. Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin	54
3. Subjek Berdasarkan Asal Daerah	54
4. Subjek Berdasarkan Suku.....	55
5. Subjek Berdasarkan Perguruan Tinggi.....	56
6. Subjek Berdasarkan onlie-shop yang digunakan.....	56
7. Subjek Berdasarkan offline-shop yang digunakan	57
8. Subjek Berdasarkan Jenis Produk yang dibeli.....	57
9. Subjek Berdasarkan Frekuensi Belanja	58
B. Analisis Data Penelitian	58
1. Analisis Deskriptif.....	58
2. Uji Prasyarat	62
3. Uji Hipotesis.....	64
C. Pembahasan	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	68
A. Kesimpulan.....	68
B. Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	71

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Populasi mahasiswa Universitas Negri di Kota Banda Aceh	31
Tabel 3.2 Skor Aitem Skala	33
Tabel 3.3 <i>Blue Print</i> Skala <i>Prestise</i>	36
Tabel 3.4 <i>Blue Print</i> Perilaku Konsumtif.....	38
Tabel 3.5 Koefisien Skala <i>Prestise</i>	41
Tabel 3.6 Koefisien Skala Perilaku Konsumtif.....	42
Tabel 3.7 Koefisien Daya Beda Aitem Skala <i>Prestise</i>	43
Tabel 3.8 <i>Blueprint</i> akhir skala <i>Prestise</i>	44
Tabel 3.9 Koefisien Daya Beda Aitem Skala Perilaku Konsumtif	44
Tabel 3.10 <i>Blueprint</i> Akhir Skala Perilaku Konsumtif.....	45
Tabel 4.1 Data Demografis Penelitian Kategori Usia	53
Tabel 4.2 Data Demografis Penelitian Kategori Jenis Kelamin	54
Tabel 4.3 Data Demografis Penelitian Kategori Asal Daerah	54
Tabel 4.4 Data Demografis Penelitian Kategori Suku.....	55
Tabel 4.5 Data Demografis Penelitian Kategori Perguruan Tinggi.....	56
Tabel 4.6 Data Demografis Penelitian Kategori <i>Online-shop</i> yang digunakan	56
Tabel 4.7 Data Demografis Penelitian Kategori <i>Offline-shop</i> yang digunakan	57
Tabel 4.8 Data Demografis Penelitian Kategori Jenis Produk yang dibeli...	57
Tabel 4.9 Data Demografis Penelitian Kategori Frekuensi Belanja Bulanan	58
Tabel 4.10 Deskripsi Data Penelitian Skala <i>Prestise</i>	59
Tabel 4.11 Kategorisasi <i>Prestise</i>	60
Tabel 4.12 Deskripsi Data Penelitian Perilaku Konsumtif	61
Tabel 4.14 Uji Normalitas Sebaran Data Penelitian	63
Tabel 4.15 Uji Linieritas Hubungan Data Penelitian.....	63
Tabel 4.16 Uji Hipotesis Data Penelitian.....	64
Tabel 4.17 Analisis Measurement Of Assosiation.....	65

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	26
------------	--------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I SK Pembimbing Skripsi
- Lampiran II Surat Penelitian dari Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry
- Lampiran III Kuesioner Penelitian
- Lampiran IV Taulasi Data Uji Coba Penelitian
- Lampiran V Hasil Analisis Statistik Uji Coba Penelitian
- Lampiran VI Daftar Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang masalah

Kehidupan sehari-hari manusia mempunyai banyak kebutuhan yang harus dipenuhi seperti kebutuhan yang paling dasar adalah kebutuhan fisik yang berhubungan dengan makan dan minum dan kebutuhan-kebutuhan lainnya. Pada kebutuhan paling dasar ini termasuk membeli dimana membeli sesuatu untuk memenuhi kebutuhan baik fisik maupun non fisik. Kebutuhan non fisik dimana membeli makanan dan minuman untuk keberlangsungan hidup dan kesehatan tubuh sendiri sedangkan kebutuhan fisik berupa perlengkapan sehari-hari seperti pakaian, *make-up*, alat tulis, *body-care*, aksesoris dan lainnya yang mana menjadikan seseorang terus-menerus melakukan konsumsi. Pola konsumsi seperti ini terjadi hampir di semua lapisan masyarakat meskipun dengan kadar yang berbeda-beda, hampir tidak ada golongan yang luput dari hal tersebut dan kondisi ini dapat dicermati dengan semakin banyaknya tempat-tempat pembelanjaan (Astuti, 2013)

Memenuhi kebutuhan pasti membutuhkan waktu dan cukup uang untuk membeli barang yang diinginkan. Pemenuhan kebutuhan memang sangat penting karena untuk mengantarkan individu pada kehidupan yang selaras dengan lingkungannya, karena pada umumnya setiap individu pasti melakukan kegiatan konsumsi dan selama membeli itu benar-benar ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang pokok atau benar-benar dibutuhkan / kebutuhan primer. Contohnya membeli *handphone* untuk alat komunikasi.

Namun akan menjadi masalah ketika dalam usaha memenuhi kebutuhan tersebut seseorang melakukan secara berlebihan karena tindakan membeli barang yang kurang atau tidak diperhitungkan kegunaanya sehingga sifatnya menjadi berlebihan (Kurniawan, 2017)

Hal tersebut juga terjadi di kalangan mahasiswa dimana perkembangan jaman saat ini tumbuh begitu pesat sehingga untuk memenuhi suatu kebutuhan menjadi lebih mudah. Mahasiswa bisa dengan mudah berbelanja baik secara *offline* maupun secara *online*. Keinginan yang selalu menjadi pusat perhatian, apalagi mahasiswa dipandang masyarakat sebagai individu yang terpelajar, sopan, rapi, dan berpenampilan menarik dan pandangan inilah yang membuat mahasiswa cenderung berbelanja secara berlebihan demi untuk kepuasan (Nur Fitriani, 2013)

Berbicara tentang belanja/konsumsi berkaitan dengan mahasiswa dimana mahasiswa sedang melalui masa peralihan remaja ke dewasa yang pada masa ini terjadi pertumbuhan bagi segi fisik ataupun segi psikis, dalam segi psikis seperti perubahan emosional dan sosial dan dalam segi fisik mengalami pertumbuhan yang bisa dikatakan telah mencapai kematangan sehingga pada masa ini akan membuat tingkah laku mahasiswa berubah drastis yang menyebabkan mahasiswa merasa mempunyai kebutuhan dan keinginan yang meningkat sehingga mereka lebih sering berbelanja karena ingin tampil berbeda di setiap pertemuan dengan teman, baik di kawasan kampus maupun di luar kampus dan menjadi pusat perhatian adalah kesenangan tersendiri dan akan selalu berusaha untuk mewujudkannya setiap saat dengan mengoleksi hal-hal

yang baru dan secara tidak sadar sudah berbelanja secara berlebihan atau yang sering disebut dengan istilah perilaku konsumtif (Sarwono, 2010)

Tambunan (dalam Sumartono, 2002) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif merupakan keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan hanya demi mencapai kepuasan maksimal. Menurut Lubis (dalam Sumartono, 2002) perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional melainkan karena keinginan yang sudah mencapai taraf tidak rasional lagi. Perilaku konsumtif melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli diluar kebutuhan (*need*) tetapi sudah pada faktor keinginan (*want*). Keinginan selalu membeli apa yang diinginkan, mereka tidak akan peduli seberapa banyak uang yang harus dikeluarkan dan akan tetap berusaha memenuhi kebutuhannya bagaimanapun caranya (Nur Fitriani, 2013)

Perilaku konsumtif ini juga terjadi pada kalangan mahasiswa Universitas Negeri di kota Banda Aceh yaitu Universitas Islam Negeri Ar-Raniry (UIN) dan Universitas Syiah Kuala (USK), dimana Universitas ini merupakan Universitas terkemuka di Kota Banda Aceh yang terletak di Kota Pelajar Mahasiswa (Kopelma) Darusalam.

Dari observasi yang dilakukan bahwa perilaku konsumtif yang terjadi di kalangan mahasiswa adalah membeli barang untuk meningkatkan kepercayaan diri, gengsi, dan harga diri dalam lingkungan sosialnya. Hal tersebut sesuai dengan wawancara awal dengan beberapa mahasiswa Universitas Negeri di kota Banda Aceh.

Cuplikan wawancara 1

“saya suka belanja apalagi online-shop karena banyak pilihan dan banyak diskon jadi saya makin suka belanja, kadang barang yang dibeli gak penting tapi karena lucu trus juga lagi nge-trend makanya dibeli, saya juga kerja sekarang di kafe dari pagi sampek malam dan gajinya setiap bulan pasti lebih banyak untuk bayar belanjaan karena kan saya hidup sendiri jadi ya harus usaha lebih keras untuk memenuhi kebutuhan hidup saya, karena saya sangat suka belanja jadi saya harus bisa ngatur keuangan setiap bulan agar stabil karena ketika saya mau belanja dan ga ada uang pasti saya pinjam sama kawan dan dibayar waktu gajian nantik” (NH, Fak Ekonomi, UIN Ar-Raniry, wawancara personal, 20 maret 2021)

Cuplikan wawancara 2

“kebiasaan saya liat media sosial setiap hari jadi tiap ada barang bagus apalagi make-up saya langsung mencari di shopee untuk beli itu juga, apalagi sekarang bisa nyicil kan kalau belanja dan itu membantu sekali walau waktu jadwal pembayaran sudah dekat tapi saya belum ada uang pasti berusaha keras mencari walau meminjam sama kawan atau saya minta sama orangtua dengan alasan keperluan kampus atau membeli buku, karena waktu saya liat orang sekitar saya punya dan saya tidak pasti merasa minder dan gengsi apalagi teman dekat punya sedangkan saya tidak” (HL, Fak Psikologi, UIN Ar-Raniry, wawancara personal, 22 maret 2021)

Cuplikan wawancara 3

“saya dikelilingi sama orang yang suka belanja walau beli barang yang unik dan aneh-aneh dan karena itu membuat saya ikut berbelanja kaya mereka, saya sadar uang jajan saya kurang untuk belanja dan karena itu saya sering mencoba meminjam uang secara online pakai aplikasi-aplikasi (pinjol) dan membayarnya dengan menyisihkan uang jajan dari orang tua walau kadang masih tetap kurang” (RJ, Fak Tarbiyah, UIN Ar-Raniry, wawancara personal, 24 maret 2021)

Cuplikan wawancara 4

Saya suka ikut perkumpulan dengan teman-teman baik di kampus maupun di luar kampus, hampir setiap malam saya nongkrong dan pastinya selalu bertemu dengan orang-orang di luar yang membuat saya minder jika memakai pakaian yang sama jadi saya selalu berbelanja pakaian dan dalam seminggu pasti ada yang saya beli baik itu celana, baju maupun jilbab pokoknya harus ada. Selain pakaian saya juga harus selalu menyisihkan uang untuk membayar tiap pemesanan pada waktu kumpul, jadi jika uang yang diberikan oleh orang tua saya kurang saya akan menelpon abang atau kakak

saya untuk meminta dikirimkan uang walau terkadang mereka akan marah karena saya boros. (MS, Fak Fisip, Unsyiah, wawancara personal, 1 september 2021)

Cuplikan wawancara 5

Saya anak bungsu di keluarga dan selalu dimanja oleh ayah dan mama saya. Selama kuliah semua kebutuhan saya selalu terpenuhi bahkan sering kali lebih. Karena itu saya hamper tiap minggu berbelanja baik itu pakaian sampai alat elektronik sekalipun, jika saya melihat teman atau sekitaran saya mempunyai hal yang baru pasti saya tidak mau kalah, saya harus membeli barang itu juga walau barang itu tidak penting bahkan tidak berguna bagi saya, apalagi dalam hal Fashion, saya merasa gengsi jika pakaian saya terlihat kurang karena malu kalau memakai pakaian yang sama terus menerus begitu juga dengan make-up dan aksesoris lainnya (MP, Fak Fisip Unsyiah, wawancara personal, 1 oktober 2021)

Dari hasil wawancara di atas dapat dilihat bahwa perilaku konsumtif pada mahasiswa kerap terjadi seperti hasil wawancara dari NH yang melakukan konsumsi secara berlebihan walau hal yang dibeli tidak begitu penting dan hanya mengikuti *trend* yang sedang ramai dan tetap memaksakan diri untuk belanja walau harus meminjam uang terlebih dahulu. Begitu juga dengan HL melakukan konsumsi secara berlebihan terhadap make-up melalui salah satu situs belanja *online* dan untuk memenuhi kebutuhannya HL sampai membohongi orang tua perihal uang karena ketika tidak bisa membeli apa yang di inginkan akan merasa minder dan gengsi. Responden RJ yang melakukan konsumsi secara berlebihan karena ikut-ikutan temannya walau sadar uang jajannya kurang dan tetap memaksa kehendak untuk berbelanja barang-barang yang tidak penting. Hasil wawancara dari MS menunjukkan bahwa penyebab melakukan konsumtif adalah karena pengaruh sosialnya, dimana selalu mengikuti perkumpulan setiap hari dengan orang yang berbeda-beda sehingga membutuhkan lebih banyak pakaian karena merasa minder ketika memakai

pakaian yang sama berulang-ulang, dari hasil wawancara MP menunjukkan perilaku konsumtif yang terjadi karena terlalu di manja oleh keluarga sehingga dia terbiasa untuk berbelanja karena tidak pernah mendapat larangan dari orang tua bahkan orang tuanya sendiri yang memberikan fasilitas untuk MP sehingga ketika dia melihat orang lain memiliki barang tersebut dan dia tidak, maka dia akan merasa gengsi.

Perasaan tidak puas terhadap kebutuhan yang terus menerus bertambah pada diri sendiri sering dikatakan sebagai *prestise*. *Prestise* dalam KBBI adalah sebuah wibawa atau sering disebut dengan istilah gengsi sosial. *Prestise/gengsi* adalah keadaan dimana seseorang memiliki kebanggaan tersendiri setelah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. *Prestise* adalah kehormatan atau wibawa yang didapatkan seseorang karena kemampuan dalam memiliki berbagai macam hal (misal memiliki barang-barang yang *prestisius* yaitu barang-barang *branded* dan mahal dan barang yang banyak dimiliki (wibowo, 2017)

Mahasiswa yang merasa dirinya lebih dibandingkan sekitarnya, merasa semua kebutuhan terpenuhi, tidak kalah model dalam penampilan bahkan tidak segan memamerkan secara langsung atau tidak langsung dengan lingkungan sekitarnya. Hal tersebut membuat mahasiswa merasa di sanjung-sanjung dan merasa di hormati oleh sekitar. Hal-hal yang berkesan modern dan membawa *prestise* lebih diminati oleh banyak orang saat ini bahkan sebagian rela mengeluarkan biaya yang besar untuk melakukan suatu pembelian. Hal ini

bertujuan agar membuat diri mereka bangga setelah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut (wibowo, 2017)

Menurut (Sven Kuenzel, 2008) gengsi adalah perspsi orang lain, pendapat yang dihargai, dihormati, dikagumi atau terkenal. Sumber gengsi menyebabkan orang untuk mengasosiasikan dirinya dengan merek yang bergensi untuk meningkatkan harga diri mereka. Gengsi adalah keadaan dimana seseorang merasa mempunyai kebanggaan tersendiri pada saat mengkonsumsi barang dan jasa tertentu. Setiap orang yang normal membutuhkan penghargaan diri dan penghargaan dari lingkungannya. Semakin tinggi status dan kedudukan seseorang maka semakin tinggi pula kebutuhan *prestise* diri yang bersangkutan (Nur Fitriani, 2013)

Berdasarkan penjelasan yang telah di sebutkan di atas, terdapat adanya perbedaan hasil wawancara antara satu mahasiswa dengan mahasiswa lainnya. Maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul “Hubungan antara *prestise* dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Negeri di Kota Banda Aceh”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada di atas, maka peneliti merumuskan satu masalah yang akan di teliti lebih lanjut yaitu “apakah ada hubungan antara *prestise* dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Negeri di Kota Banda Aceh?”

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui “Hubungan antara *prestise* dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Negeri di Kota Banda Aceh”

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat teoritis

Peneliti mengharapkan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan bacaan dan referensi bagi khalayak umum untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam penerapan ilmu psikologi terutama dalam bidang psikologi industri dan organisasi (PIO) pada variabel perilaku konsumtif dan dalam bidang psikologi sosial pada variabel *prestise*.

2. Manfaat praktis

a. Bagi peneliti

Bagi peneliti diharapkan agar penelitian ini dapat menjadi pedoman dalam kehidupan sehari-hari dan dapat menambah pengetahuan serta wawasan peneliti mengenai hubungan *prestise* dengan perilaku konsumtif.

b. Bagi mahasiswa - R A N I R Y

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai acuan dan buku bacaan untuk lebih mengetahui hubungan *prestise* dengan perilaku konsumtif pada Mahasiswa Universitas Negeri di Kota Banda Aceh.

c. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah referensi sebagai bahan penelitian lanjutan yang lebih mendalam pada masa yang akan datang

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi Peneliti Selanjutnya diharapkan hasil dari penelitian ini sebagai referensi untuk bahan masukan, pertimbangan, informasi tambahan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian sejenis, sehingga dapat menjadi acuan dalam penyempurnaan penelitian sejenis.

E. Keaslian penelitian

Tema yang diangkat dari beberapa penelitian terdahulu yang memiliki karakteristik yang relatif sama dari segi tema dan kajian namun memiliki perbedaan dalam kriteria pemilihan subjek, jumlah populasi, posisi variabel penelitian maupun metode analisis yang digunakan.

Penelitian oleh (Regina C.M. Chita, 2015) “hubungan antara self-control dengan perilaku konsumtif *online* shopping produk fashion pada mahasiswa kedokteran universitas SAM ratulangi angkatan 2011”. Penelitian ini menggunakan metode analitik dengan pendekatan *cross sectional*. Penelitian dilaksanakan di Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Manado pada bulan Oktober sampai Desember 2014. Populasi penelitian ini ialah seluruh mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi sejumlah 309 orang. Besar sampel ditentukan dengan rumus Slovin, dan diperoleh 174 sampel. Metode sampling yang digunakan ialah *consecutive sampling*. Analisis data menggunakan program komputer dan teknik analisis korelasi *Spearman-*

rank. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti antara lain: Variabel yang dilakukan adalah *self-control* sedangkan peneliti menggunakan variabel *prestise*. Lokasi penelitian dilakukan di Fakultas Kedokteran Universitas SAM Ratulangi sedangkan peneliti di Universitas Negeri di Kota Banda Aceh. Metode penelitian menggunakan metode analitik dengan pendekatan *Cross sectional* sedangkan peneliti menggunakan metode korelasi. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa Fakultas Kedokteran sedangkan peneliti di Universitas Negeri di Kota Banda Aceh. Sampel penelitian dilakukan dengan rumus slovin dengan sampel 174 orang sedangkan peneliti menggunakan tehnik *random sampling* dengan besar sampel 348 sampel.

Penelitian yang dilakukan oleh (Riyan Adiputra, 2012) dengan judul “Gambaran Perilaku Konsumtif terhadap sepatu pada Perempuan Dewasa Awal”. Sampel yang digunakan adalah perempuan dewasa awal yang berusia 20 – 40 tahun berjumlah 100 orang. Teknik Sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan *sampling convenient* di pusat perbelanjaan kota Jakarta yang jumlah populasinya tidak diketahui. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner perilaku konsumtif. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan alat ukur perilaku konsumtif, perolehan data yang digunakan dalam penelitian ini, berupa skala pengukuran untuk perilaku konsumtif. Perbedaan dengan yang dilakukan oleh peneliti adalah populasi dilakukan di pusat perbelanjaan kota Jakarta sedangkan peneliti melakukan di Universitas Negeri dikota Banda Aceh, sampel adalah perempuan dewasa awal yang berusia 20-40 tahun berjumlah 100

orang sedangkan peneliti sampel mahasiswa berjumlah 348 sampel, Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dan *sampling convenient* sedangkan peneliti menggunakan *Random sampling*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Nur Fitriani, 2013) dengan judul “Hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Genuk Indah Semarang”. Pada penelitian ini Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswi, dengan karakteristik subjek yaitu tinggal di kos, berusia 18-21 tahun dan tinggal di perumahan Genuk Indah Semarang sebanyak 126 mahasiwi, pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Purposive Proportional Random Sampling*. Perbedaan yang dilakukan adalah variabel konformitas dengan *prestise*, tahun dilakukan penelitian adalah 2013 sedangkan peneliti pada tahun 2021. Metode yang dilakukan adalah metode *purposive proportional random sampling* sedangkan peneliti menggunakan metode korelasi. Populasi adalah mahasiswi berusia 18-21 sedangkan peneliti pada mahasiswa aktif Universitas Negeri dikota Banda Aceh.

Topik penelitian tentang *prestise* juga dilakukan di beberapa penelitian yang relevan yang telah dilakukan sebelumnya. Seperti penelitian dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, *Prestise* dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian (studi pada konsumen Taiwan tea house)” oleh (wibowo, 2017). Pada penelitian ini melibatkan 110 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *Accidental sampling*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer, Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier berganda Perbedaan yang dilakukan adalah

Populasi dalam penelitian adalah konsumen Taiwan tea house Semarang sedangkan peneliti adalah Mahasiswa Universitas Negeri di Kota Banda Aceh. Sampel dalam penelitian sebanyak 110 responden sedangkan peneliti sebanyak 348 sampel.

Penelitian yang dilakukan oleh (Fariz Pramadani, 2015) dengan judul “Pengaruh Materialisme, *Prestise* dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada kafe mewah di Kota Malang”. Pada penelitian ini Jenis penelitian yang digunakan adalah survei, pernyataan diajukan secara tertulis/kuesioner. Sampel sebanyak 180 sampel. Perbedaan yang dilakukan Metode yang dilakukan adalah metode survei sedangkan peneliti menggunakan metode korelasi. Sampel yang dilakukan adalah *nonprobability sampling* dengan populasi tidak diketahui sedangkan peneliti menggunakan tehnik *Random sampling* dengan populasi mahasiswa universitas negeri di kota Banda Aceh. Dan jumlah sampel sebanyak 180 sampel sedangkan peneliti sebanyak 348 sampel.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. PERILAKU KONSUMTIF

1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Secara pragmatis perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai suatu tindakan memakai produk yang tidak tuntas. Artinya, belum habis sebuah produk yang dipakai tetapi telah menggunakan produk jenis yang sama dari merek lainnya. Atau dapat disebutkan, membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang memakai barang tersebut (Sumartono, 2002)

Menurut Lubis (dalam Sumartono, 2002) perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena keinginan yang sudah tidak mencapai taraf tidak rasional lagi. Perilaku konsumtif melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli diluar kebutuhan rasional, dan pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan (*need*) tetapi sudah pada faktor keinginan

Perilaku konsumtif menurut Ajiza (dalam Jasmadi, 2016) adalah seseorang cenderung mengikuti mode dengan membelanjakan uang untuk mengkonsumsi barang-barang yang mendukung penampilannya. Banyak kalangan remaja yang menganggap kebutuhan seperti pakaian, sepatu, tas, kosmetik, aksesoris, *handphone*, dan barang-barang lainnya yang bermerek, membuat mereka mempunyai status sosial yang tinggi dan ditempatkan sebagai

kebutuhan pokok, sehingga remaja cenderung membelanjakan uangnya untuk membeli barang-barang tersebut. Kebanyakan remaja membeli barang itu hanya demi status sosial atau hanya sekedar gengsi untuk mendapatkan status dalam lingkungan pergaulannya.

Perilaku konsumtif menurut Ancok (dalam Pratiknyo, 2008) adalah kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas, tidak lebih jarang manusia mementingkan faktor emosi dibandingkan faktor rasionalnya atau lebih mementingkan keinginan dari pada kebutuhan. Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas, membeli sesuatu yang berlebihan atau secara tidak terencana.

Perilaku konsumtif menurut (Eva Suminar, 2015) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai perilaku konsumen dalam mencari dan membeli barang dan jasa yang dapat menghasilkan status sosial serta *prestige* dengan mengabaikan penghasilan maupun kelas sosial mereka yang sebenarnya.

hal ini diperkuat oleh (Triyaningsih, 2011), yang mengatakan bahwa perilaku konsumtif ditandai dengan tindakan membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperhitungkan sehingga sifatnya menjadi berlebihan. Perilaku konsumtif terbentuk dikarenakan konsumtif itu sendiri sudah menjadi bagian dari proses gaya hidup, sedangkan perilaku konsumtif itu muncul terutama setelah adanya masa industrialisasi dimana barang-barang di produksi secara massal sehingga membutuhkan konsumen yang lebih luas.

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli tersebut, penelitian ini lebih menitik beratkan pada perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002) yang

menyatakan perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai suatu tindakan memakai memakai produk yang tidak tuntas. Artinya, belum habis sebuah produk yang dipakai tetapi telah menggunakan produk jenis yang sama dari merek lainnya. Dapat disebutkan, membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang memakai barang tersebut. Teori ini menjadi pilihan pada penelitian ini karena definisi dari perilaku konsumtif sesuai dengan apa yang akan dilakukan oleh peneliti mengenai perilaku konsumtif pada peran dan status sosial seseorang dimana seseorang akan memilih produk yang dapat menggambarkan peran dan statusnya dalam masyarakat. Seseorang akan cenderung membeli barang dan jasa yang dapat menghasilkan status sosial serta *prestise* dengan mengabaikan penghasilan maupun kelas sosial mereka sebenarnya.

2. Indikator perilaku konsumtif

Indikator perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002), yaitu:

a. Membeli produk karena penawaran khusus

Konsumen membeli suatu barang karena adanya penawaran khusus jika membeli barang tersebut.

b. Membeli produk karena penampilannya yang menarik.

Konsumen sangat mudah untuk membeli suatu produk dikarenakan penampilannya yang menarik. Artinya motivasi untuk membeli produk tersebut hanya karena penampilan produk tersebut menarik.

c. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.

Gengsi membuat individu lebih memilih membeli barang yang dianggap dapat menjaga penampilan diri, dibandingkan membeli barang lain yang lebih dibutuhkan.

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

Pembelian barang bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya, akan tetapi barang dibeli karena harga yang ditawarkan menarik, konsumen cenderung berperilaku yang ditandakan oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah.

- e. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.

Konsumen mempunyai kemampuan membeli yang tinggi baik dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut dan sebagainya sehingga hal tersebut dapat menunjang sifat eksklusif dengan barang yang mahal dan memberi kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan. Konsumen cenderung meniru perilaku tokoh yang diidolaknya dalam bentuk menggunakan segala sesuatu yang dapat dipakai tokoh idolanya.

- f. Membeli produk dengan harga mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri.

Konsumen sangat terdorong untuk mencoba suatu produk karena mereka percaya apa yang dikatakan oleh iklan tersebut dapat menumbuhkan rasa percaya diri. Cros dan Cros (dikutip Sumartono, 2002) juga menambahkan bahwa dengan membeli produk yang mereka anggap dapat mempercantik penampilan fisik, mereka akan menjadi lebih percaya diri.

- g. Mencoba lebih dari dua produk sejenis.

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

- h. Memakai sebuah produk karena konformitas terhadap model yang mengiklankan produk.

Konsumen cenderung meniru perilaku tokoh yang diidolakan dalam bentuk menggunakan segala sesuatu yang dapat dipakai tokoh idolanya. Remaja juga cenderung memakai dan mencoba produk yang ditawarkan bila ia mengidolakan publik figur produk tersebut.

Menurut tokoh lainnya seperti yang dikemukakan oleh (Sipunga, 2014) yang menetakan indikator perilaku konsumtif ada 4 antara lain;

- a. Ingin tampak berbeda dari orang lain

perilaku remaja yang sangat memperhatikan penampilan fisik, dimana remaja tampil dengan dandanan yang trendy karena remaja ini ingin menunjukkan bahwa penampilannya berbeda dengan teman-temannya.

Berbagai cara dilakukan oleh remaja agar bisa tampil berbeda diantara teman-teman sebayanya sehingga menjadikannya terlihat lebih bergensi

Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Harsey dkk (dalam Diahsari, 2011)

bahwa kebutuhan ini muncul dengan mengambil bentuk lain, misalnya motif *prestise*. Motif *prestise* diperoleh melalui simbol atau status sosial sebagai bentuk meningkatkan penghargaan atas diri remaja

b. Kebanggaan diri

Merasa bangga apabila bisa memiliki barang yang berbeda dengan orang lain atau teman sebayanya, terlebih lagi apabila barang tersebut mampu menandingi milik orang lain atau teman sebayanya.

c. Ikut-ikutan

Berperilaku konsumtif hanya sekedar ikut-ikutan karena terpengaruh lingkungan, teman-teman atau media elektronik dan demi mengejar gengsi semata agar terlihat berkelas dihadapan teman-temannya dan salah satu pengaruh teman adalah perilaku membeli.

d. Pencapaian status social

Responden dengan orang tua berpenghasilan tinggi akan lebih mudah mendapatkan fasilitas berupa materi yang mendukung adanya pola konsumsi yang berlebih. Remaja menggunakan gadget terbaru, pakaian bermerk, dan barang-barang lain yang mudah terlihat sebagai symbol status yang remaja ini miliki.

Berdasarkan berbagai pendapat ahli mengenai indikator tersebut, penelitian ini lebih menitik beratkan pada indikator perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002) yaitu: membeli produk dengan penawaran khusus, membeli produk karena penampilan yang menarik, membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya), membeli produk hanya sekedar menjaga symbol status, membeli produk dengan harga mahal untuk meningkatkan rasa

percaya diri, mencoba lebih dari dua produk, dan memakai sebuah produk karena konformitas terhadap model yang mengiklankan produk.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif

Menurut Sumartono (2002), munculnya perilaku konsumtif dipengaruhi oleh:

a. Faktor Internal

faktor internal yang berpengaruh pada perilaku konsumtif individu adalah motivasi, harga diri, observasi, proses belajar, kepribadian dan konsep diri.

- 1) Motivasi. Berhubungan erat dengan persepsi, dengan persepsi yang baik maka motivasi untuk bertindak akan tinggi dan ini menyebabkan orang tersebut bertindak secara rasional.
- 2) Harga diri. Harga diri adalah penialain individu untuk menggambarkan penerimaan atau penolakan terhadap keadaan dirinya dan keyakinan individu bahwa dirinya mampu, sukses dan berharga. Demikian juga semakin tinggi harga diri maka semakin rendah perilaku konsumtif dan semakin rendah harga diri maka akan semakin tinggi perilaku konsumtifnya.
- 3) Observasi. Observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra lainnya. Demikian juga perilaku konsumtif pada seseorang dapat dilihat dari semakin gencar melihat suatu produk yang akan menimbulkan keinginan untuk mendapatkannya.

- 4) Kepribadian. Kepribadian dapat menentukan pola hidup seseorang, demikian juga perilaku konsumtif pada seseorang dapat dilihat dari tipe kepribadian tersebut.
- 5) Konsep diri. Konsep diri didefinisikan sebagai pandangan, penilaian dan perasaan individu terhadap dirinya sendiri baik secara fisik, psikis, sosial, maupun moral.

b. Faktor Eksternal

faktor eksternal yang berpengaruh pada perilaku konsumtif individu adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial dan referensi serta keluarga.

- 1) Kebudayaan. Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat.
- 2) Kelas sosial. Pada dasarnya manusia Indonesia dikelompokkan dalam tiga golongan yaitu: golongan atas, golongan menengah dan golongan bawah. Perilaku konsumtif antara kelompok sosial satu dengan yang lain akan berbeda.
- 3) Keluarga. Sangat penting dalam perilaku membeli karena keluarga adalah pengaruh konsumsi untuk banyak produk. Selain itu keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli.

- 4) Sub-kultur. Sub-kultur merupakan bagian yang lebih kecil dan lebih spesifik dari kultur yang mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis, individu yang berasal dari keluarga yang memberikan nilai tinggi pada “orang terpelajar” misalnya akan cenderung membeli computer atau buku dibandingkan pakaian.
- 5) Peran dan status sosial. Posisi individu dalam keluarga, klub dan organisasi merupakan suatu status yang menentukan perannya. Individu akan memilih produk yang dapat menggambarkan peran dan statusnya dalam masyarakat. perilaku konsumen dalam mencari dan membeli barang dan jasa yang dapat menghasilkan status sosial serta *prestige* dengan mengabaikan penghasilan maupun kelas sosial mereka yang sebenarnya

B. PRESTISE

1. Pengertian *prestise*

Menurut kamus besar Psikologi, *prestise* adalah suatu kondisi dimana seseorang merasa sangat dihargai atau dijunjung tinggi oleh kolega-kolega atau rekan sejawat atau pada masyarakat, umumnya sering di katakan sebagai gengsi (Chaplin, 2009)

Menurut (Sven Kuenzel, 2008) gengsi adalah persepsi orang lain, pendapat yang dihargai, dihormati, dikagumi atau terkenal. Sumber gengsi menyebabkan orang untuk mengasosiasikan dirinya dengan merek yang bergengsi untuk meningkatkan harga mereka. Gengsi adalah keadaan dimana seseorang merasa mempunyai kebanggaan tersendiri, pada saat mengkonsumsi

barang dan jasa tertentu. Setiap orang yang normal membutuhkan penghargaan diri dan penghargaan dari lingkungannya. Semakin tinggi status dan kedudukan seseorang semakin tinggi pula kebutuhan prestise (gengsi) diri yang bersangkutan (Admodjo, 2016)

Menurut (Franck Vigneron, 1999) *prestise* adalah sebuah wibawa dimana seseorang akan menunjukkan sinyal dan status kekayaannya dengan membeli sesuatu dan menjadi keputusan dalam membeli karena seseorang membeli dengan memilih sesuatu agar terlihat lebih prestisius.

Gengsi sosial adalah sesuatu yang terdapat pada diri sendiri yang terdapat pada diri sendiri yang terkadang membuat kita berbuat sesuatu yang tidak ingin kita lakukan, membuat tidak tau mau melakukan sesuatu karena dianggap bisa menurunkan gengsi. Gengsi sosial juga diartikan sebagai harga diri, biasanya mereka memperjuangkan harga diri mereka dengan meningkatkan kelas sosial dan status sosial dimata masyarakat dan sekitarnya, juga terkadang melupakan atau menutup mata dengan apa yang beli, maksudanya terkadang membeli baju atau smartphome yang sedang viral padahal fungsi dari kedua benda tersebut sama dengan yang punya sebelumnya tetapi karena gengsi tetap membelinya dan menimbulkan konsumtivisme (wibowo, 2017)

Prestise juga didefinisikan sebagai peranan terhadap kedudukan tertentu, tingkatan tertentu pada posisi-posisi yang dihormati yang dirasakan seseorang setelah menggunakan barang atau poduk. Persepsi *prestise*

dioperasionalkan dengan menggunakan lima item pertanyaan (Mewah, Bermerek, Harga tinggi, Nilai tinggi, Langka) (Helly Hermawan, 2013)

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh beberapa ahli tentang *prestise* di atas, peneliti menitik beratkan pada teori yang dikemukakan oleh Vigneron dan Johnson yang mengatakan *prestise* adalah sebuah wibawa dimana seseorang akan menunjukkan sinyal dan status kekayaannya dengan membeli sesuatu dan menjadi keputusan dalam membeli karena seseorang membeli dengan memilih sesuatu agar terlihat lebih prestisius. Teori ini menjadi pilihan pada penelitian ini karena definisi dari *prestise* sesuai dengan apa yang akan di lakukan oleh peneliti.

2. Aspek *Prestise*

Vigneron dan Johnson's (1999) telah menyusun beberapa *framework* dalam literturnya, yaitu:

a. *The Veblen: Perceived conspicuous value*

Conspicuous value yaitu mengenai kesadaran konsumen akan adanya merek yang mewah. Kesadaran konsumen akan penggunaan barang mewah dipersepsikan untuk menunjukkan kekayaan sehingga mereka yang menggunakan merek mewah atau merek ternama beranggapan bahwa mereka telah mendominasi kelompok konsumen yang sadar akan merek mewah. Vigneron dan Johnson (1999) menyimpulkan bahwa masyarakat akan lebih sadar pada barang mewah yang dipakai publik dari pada barang mewah yang digunakan untuk kepentingan pribadi.

b. The snob: Perceived unique value

Unique value dimana merek bergengsi dianggap memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan merek biasa, hal ini karena merek yang bergengsi dalam produksinya cenderung bersifat limited edition sehingga akan berkesan unik. Jika semakin sedikit produksi dari suatu produk maka akan semakin mewah, ini dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Vigneron dan Johnson (1999), apabila konsumen melihat produk dari merek yang *prestige* dan produksi dalam jumlah yang sedikit, maka hal tersebut akan mempengaruhi minat beli mereka dan semakin langka sebuah produk maka produk tersebut akan semakin berharga dan sangat diminati. Selain itu bahwa barang yang langka menandakan akan kehormatan dan sesuatu yang mewah.

c. The bandwagon: Perceived social value

Social value artinya pemakaian merek yang bergengsi akan menimbulkan kesan berbeda di lingkungan sosial. Arti *social value* digunakan untuk mengukur persepsi konsumen tentang merek yang mereka gunakan dan hubungannya dengan kehidupan sosial di lingkungan mereka. Hal tersebut sesuai dengan pendapat dari Belk dalam Wiarsa (2015) yang mengatakan bahwa orang-orang ingin memiliki sebuah merek yang *prestige* dengan beranggapan jika merek tersebut sebagai simbol yang menandakan identitas grup atau komunitas mereka.

d. The hedonic: Perceived Emotional value

Emotional value yang diartikan sebagai tingkat emosional seseorang yang ditimbulkan karena melihat merek yang mewah. Tingkat emosional yang

ditimbulkan pada merek mewah bergantung pada penilaian seseorang terhadap merek itu sendiri. Penilaian subjektif ini biasanya dipersepsikan pada rasa kepuasan dan kesenangan yang tinggi pada diri konsumen ketika melihat produk dengan merek yang bergengsi

e. The perfectionist: Perceived Quality value

Quality value diartikan bahwa merek yang mewah memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan merek biasa. Kualitas dari produk tentunya berbeda berdasarkan bagaimana persepsi konsumen melihat dari sudut pandang individual. Produk dengan merek terkenal tentunya memiliki keunggulan dan standar kualitas yang berbeda dari satu merek dengan merek lainnya.

3. Faktor yang mempengaruhi *prestise*

Faktor yang mempengaruhi *prestise* menurut Vigneron dan Johnson (1999)

a. Lingkungan.

Dimana seseorang yang sadar diri di depan umum sangat prihatin tentang bagaimana mereka tampak kepada orang lain sehingga mereka akan terus berusaha memenuhi kebutuhan *prestise* dalam dirinya.

b. Kelompok referensi.

Seseorang akan melakukan hal-hal yang prestisius untuk tetap menyamakan dirinya dengan kelompoknya dan mereka menyimpulkan bahwa produk mewah yang dikonsumsi publik lebih mungkin untuk menjadi produk yang mencolok daripada produk mewah yang dikonsumsi secara pribadi.

c. Pertimbangan status pribadi.

Dimana seseorang akan memilih mengkonsumsi setiap pembelian melalui motivasi berbelanja dengan berbagai merek.

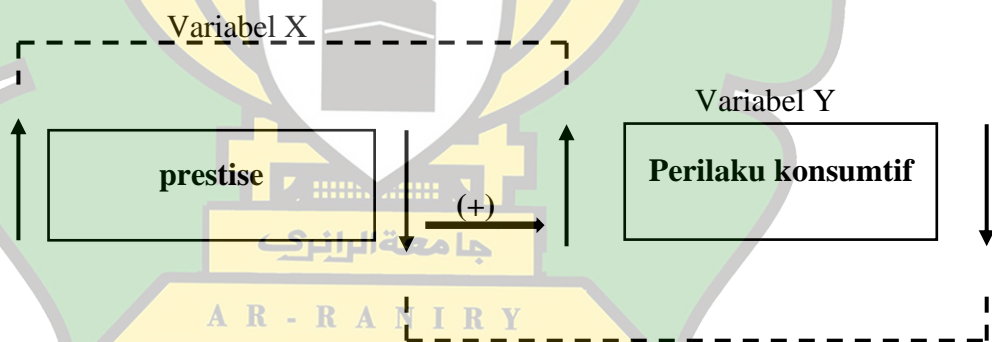
C. Hubungan Prestise dengan Perilaku Konsumtif

Suminar dan Meiyuntari (2015) mengatakan bahwa berbelanja memang menjadi suatu kebutuhan dan dilakukan oleh setiap golongan baik dari golongan atas, menengah maupun bawah. Seseorang yang ingin di hargai, dihormati, dikagumi, terkenal oleh sekitarnya akan mengasosiasikan dirinya dengan merek yang bergengsi untuk meningkatkan harga mereka karena semakin tinggi status dan kedudukan seseorang maka semakin tinggi pula kebutuhan *prestise* pada dirinya. Seperti yang dikatana oleh Vigneron dan Johnson (1999) dalam penelitiannya bahwa semakin seseorang mengikuti lingkungan yang berbau *prestise* maka semakin tinggi tingkat konsumsi yang dilakukan hingga berujung pada pembelian sesuatu tanpa pertimbangan atau sering disebut dengan perilaku konsumtif. Secara pragmatis perilaku konsumtif diartikan sebagai suatu tindakan memakai produk yang tidak tuntas. Artinya, belum habis sebuah produk yang dipakai tetapi telah menggunakan produk jenis yang sama dari merek lainnya. Atau dapat disebutkan membeli barang karena adanya hadiah yang di tawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang memakai barang tersebut (Sumartono, 2002)

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Eni Lestarina, 2017) terhadap perilaku konsumtif dikalangan remaja. Mengatakan bahwa para remaja yang memiliki tingkat konsumtif yang tinggi cenderung selalu ingin memiliki

barang-barang dan berlebihan dalam membeli atau mengonsumsi. Para remaja cenderung selalu ingin memiliki barang-barang tersebut dan berlebihan dalam membeli atau mengonsumsi pakaian dengan merek terkenal karena dianggap jauh lebih berkualitas dan lebih mampu meningkatkan rasa percaya diri dan gengsi terutama saat mereka mengenakannya.

Dalam hal ini diketahui bahwa perilaku konsumtif dengan prestise memiliki hubungan. Ketika seseorang terus membelanjakan suatu barang atas jasa hanya untuk memenuhi gengsinya (*prestise*) sehingga perilaku tersebut akan terus-menerus dilakukan hingga berlebihan dan tanpa perhitungan sama sekali dan dilakukan hanya untuk kepuasan semata sehingga menimbulkan perilaku konsumtif pada dirinya.



Gambar 2.1. kerangka konseptual

D. Hipotesis

Adapun hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah “terdapat hubungan yang positif yang sangat signifikan antara *prestise* dengan perilaku konsumtif pada Mahasiswa Universitas Negeri di Kota Banda Aceh”. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *prestise* maka semakin tinggi perilaku konsumtif, begitu sebaliknya semakin rendah *prestise* maka semakin rendah pula perilaku konsumtifnya



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan ilmiah yang bertujuan untuk menunjukkan hubungan antara dua variabel, menguji teori, dan mencari generalisasi yang mempunyai nilai prediktif. Pendekatan ini disebut pendekatan kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiono, 2017)

Pendekatan penelitian kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode korelasi, metode penelitian korelasi atau korelasional adalah suatu penelitian untuk mengetahui hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih tanpa ada upaya untuk mempengaruhi variabel tersebut sehingga tidak terdapat manipulasi variabel (J.P. Frankel, 2008) dan pada penelitian ini adalah untuk melihat hubungan antara *prestise* dengan perilaku konsumtif.

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dibahas sebelumnya, maka variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (X) : *Prestise*
2. Variabel terikat (Y) : Perilaku Konsumtif

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. *Prestise*

Prestise adalah sebuah wibawa dimana seseorang akan menunjukkan sinyal dan status kekayaannya dengan membeli sesuatu dan menjadi keputusan dalam membeli karena seseorang membeli dengan memilih sesuatu agar terlihat lebih prestisius. Tinggi rendahnya *prestise* diukur dengan skala menggunakan lima *framework* yang dikemukakan oleh Vigneron dan Johnson's (1999) yaitu: *perceived conspicuous value*, *perceived unique value*, *perceived social value*, *perceived emotional* dan *perceived quality value*.

2. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah perilaku yang mengarah pada pemakaian produk yang berlebihan dan tidak dihabiskan atau terbuang sia-sia. Perilaku pembelian barang yang dikonsumsi oleh konsumen cenderung produk yang kurang bermanfaat bagi konsumen tersebut. Tinggi dan rendahnya perilaku konsumtif diukur dengan skala menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Sumartono (2002) yang terdiri dari 8 indikator yaitu : membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena kemasannya menarik, membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya), membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan membeli produk dengan harga mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri, mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).

D. Subjek Penelitian

1. Populasi

populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa aktif Universitas Negeri di Kota Banda Aceh berjumlah 69.680 mahasiswa (sumber: Pusat Data Unsyiah dan Biro Uin Ar-Raniry, 2021)

Tabel 3.1

Tabel populasi Mahasiswa Universitas Negeri di Kota Banda Aceh

No	Universitas Negeri di Kota Banda Aceh	Jumlah Mahasiswa
1	UIN Ar-Raniry	21.385
2	USK	48.295
	Total	69.680

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel merupakan suatu prosedur pengambilan data dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan digunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi. Jenis sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan tehknik Random Sampling adalah suatu metode dalam menggunakan sampel yang dilakukan secara acak. (Sugiyono, 2017)

Langkah awal dalam menentukan sampel dalam penelitian ini adalah dengan mengacu kepada tabel yang dikembangkan oleh Isaac dan Michael pada tingkat kesalahan 5%. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 69.680

mahasiswa, sehingga jika dilihat dari tabel Isaac dan Michael maka jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 348 mahasiswa.

Langkah selanjutnya yang dilakukan dalam menentukan sampel sebanyak 348 mahasiswa adalah dengan menggunakan rumus Isaac dan Michael dengan tingkat kesalahan 5% untuk menentukan besar sampel pada Universitas Negeri di Kota Banda Aceh.

E. Tehknik Pengumpulan Data

Tekhnik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala yang bertujuan untuk melakukan pengukuran terhadap subjek.

1. Alat ukur penelitian

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala psikologi yang berbentuk skala *likert*. Skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2017)

Dalam penelitian ini terdapat dua skala yang digunakan, yaitu skala *prestise* dan skala perilaku konsumtif. Masing-masing skala memiliki 4 alternatif jawaban.

Pernyataan yang ada dalam kedua skala terdiri dari aitem *favorable* dan aitem *unfavorable*. Aitem *favorable* adalah aitem yang mendukung secara

positif terhadap satu pernyataan tertentu, sedangkan aitem *unfavorable* adalah aitem yang tidak mendukung secara positif terhadap satu pernyataan tertentu.

Kedua skala dibagikan dalam bentuk google form. Skor skala favorable bernilai 4 untuk pilihan jawaban sangat sesuai (SS), skor 3 untuk pilihan jawaban sesuai (S), skor 2 untuk jawaban tidak sesuai (TS), dan skor 1 untuk pilihan jawaban sangat tidak sesuai (STS). Sedangkan skor aitem *unfavorable* adalah bernilai 1 untuk pilihan jawaban sangat sesuai (SS), skor 2 untuk pilihan jawaban sesuai (S), skor 3 untuk pilihan jawaban tidak sesuai (TS), dan skor 4 untuk jawaban sangat tidak sesuai (STS). Berikut adalah penjelasan skala yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3.2
Skor Aitem skala

Jawaban	Favorable	Unfavorable
SS (sangat sesuai)	4	1
S (sesuai)	3	2
TS (tidak sesuai)	2	3
STS (sangat tidak sesuai)	1	4

a. Skala *prestise*

Skala *prestise* dalam penelitian ini disusun oleh peneliti berdasarkan 5 *framework* yang dikemukakan oleh Vigneron dan Johnson (1999) yaitu:

1. *Conspicuous value The Veblen: Perceived conspicuous value*

Conspicuous value yaitu mengenai kesadaran konsumen akan adanya merek yang mewah. Kesadaran konsumen akan penggunaan barang mewah dipersepsikan untuk menunjukkan kekayaan sehingga mereka yang menggunakan merek mewah atau merek ternama beranggapan bahwa mereka telah mendominasi kelompok konsumen yang sadar akan merek mewah. Vigneron dan Johnson (1999) menyimpulkan bahwa masyarakat akan lebih sadar pada barang mewah yang dipakai publik dari pada barang mewah yang digunakan untuk kepentingan pribadi.

2. *The snob: Perceived unique value*

Unique value dimana merek bergensi dianggap memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan merek biasa, hal ini karena merek yang bergensi dalam produksinya cenderung bersifat limited edition sehingga akan berkesan unik. Jika semakin sedikit produksi dari suatu produk maka akan semakin mewah, ini dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Vigneron dan Johnson (1999), apabila konsumen melihat produk dari merek yang *prestige* dan produksi dalam jumlah yang sedikit, maka hal tersebut akan mempengaruhi minat beli mereka dan semakin langka sebuah produk maka produk tersebut akan semakin berharga dan sangat diminati. Selain itu bahwa barang yang langka menandakan akan kehormatan dan sesuatu yang mewah.

3. *The bandwagon: Perceived social value*

Social value artinya pemakaian merek yang bergengsi akan menimbulkan kesan berbeda di lingkungan sosial. Arti *social value* digunakan untuk mengukur persepsi konsumen tentang merek yang mereka gunakan dan hubungannya dengan kehidupan sosial di lingkungan mereka. Hal tersebut sesuai dengan pendapat dari Belk dalam Wiarsa (2015) yang mengatakan bahwa orang-orang ingin memiliki sebuah merek yang *prestige* dengan beranggapan jika merek tersebut sebagai simbol yang menandakan identitas grup atau komunitas mereka.

4. *The hedonic: Perceived Emotional value*

Emotional value yang diartikan sebagai tingkat emosional seseorang yang ditimbulkan karena melihat merek yang mewah. Tingkat emosional yang ditimbulkan pada merek mewah bergantung pada penilaian seseorang terhadap merek itu sendiri. Penilaian subjektif ini biasanya dipersepsikan pada rasa kepuasan dan kesenangan yang tinggi pada diri konsumen ketika melihat produk dengan merek yang bergengsi

5. *The perfectionist: Perceived Quality value*

Quality value diartikan bahwa merek yang mewah memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan merek biasa. Kualitas dari produk tentunya berbeda berdasarkan bagaimana persepsi konsumen melihat dari sudut pandang individual. Produk dengan merek terkenal tentunya memiliki keunggulan dan standar kualitas yang berbeda dari satu merek dengan merek lainnya.

Tabel 3.3
Blueprint skala prestise

No	framework	Aitem		jumlah
		favorable	Unfavorable	
	conspicuous			
1	value	9,7,11,1	23,10, 6, 18	8
2	unique value	26,16,2,30	36,20,14,25	8
3	social value	31,22,35,4	38, 15, 28, 13	8
4	emotional value	29,8,24,33	37, 12, 19, 40	8
5	quality value	27,3,17,34	21, 32, 39, 5	8
	jumlah	20	20	40

b. Skala perilaku konsumtif

Skala dalam penelitian ini diadaptasi berdasarkan skala yang disusun oleh Melati, Barmawi dan Nova (2021) berdasarkan 8 indikator yang dikemukakan oleh Sumartono (2002) yaitu:

1. Membeli produk karena penawaran khusus

Konsumen membeli suatu barang karena adanya penawaran khusus jika membeli barang tersebut.

2. Membeli produk karena penampilannya yang menarik.

Konsumen sangat mudah untuk membeli suatu produk dikarenakan penampilannya yang menarik. Artinya motivasi untuk membeli produk tersebut hanya karena penampilan produk tersebut menarik.

3. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.

Gengsi membuat individu lebih memilih membeli barang yang dianggap dapat menjaga penampilan diri, dibandingkan membeli barang lain yang lebih dibutuhkan.

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

Pembelian barang bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya, akan tetapi barang dibeli karena harga yang ditawarkan menarik, konsumen cenderung berperilaku yang ditandakan oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah.

5. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.

Konsumen mempunyai kemampuan membeli yang tinggi baik dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut dan sebagainya sehingga hal tersebut dapat menunjang sifat eksklusif dengan barang yang mahal dan memberi kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan. Konsumen cenderung meniru perilaku tokoh yang diidolakannya dalam bentuk menggunakan segala sesuatu yang dapat dipakai tokoh idolanya.

6. Membeli produk dengan harga mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri.

Konsumen sangat terdorong untuk mencoba suatu produk karena mereka percaya apa yang dikatakan oleh iklan tersebut dapat menumbuhkan rasa percaya diri. Cros dan Cros (dikutip Sumartono, 2002) juga menambahkan bahwa dengan membeli produk yang mereka anggap dapat mempercantik penampilan fisik, mereka akan menjadi lebih percaya diri.

7. Mencoba lebih dari dua produk sejenis.

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

8. Memakai sebuah produk karena konformitas terhadap model yang mengiklankan produk.

Tabel 3.4
Blueprint perilaku konsumtif

No.	Indikator	Nomor Aitem		Total
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Membeli produk karena iming-iming hadiah	1,11,35	2,10	5
2.	Membeli produk karena kemasannya menarik	31,5	12,33,14	5
3.	membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi	7,23,40	4,26	5
4.	membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya)	15,29	6,28,34	5
5.	membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status	17,21	8,22,38	5
6.	memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan	9,13	24,30,37	5
7.	Mencoba lebih dari dua Produk	25,27	18,16,39	5
8.	mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda)	19,3,36	20,32	5
Total		20	20	40

2. Pelaksanaan Uji Coba (*Try Out*) Alat Ukur

Pada penelitian ini, subjek tidak menggunakan Uji Coba (*Try Out*), akan tetapi peneliti langsung uji coba menggunakan *Try Out* terpakai (*single trial administration*) dimana skala psikologi hanya diberikan satu kali saja pada sekelompok individual sebagai subjek. Pendekatan ini dipandang ekonomis, praktis dan berefisien tinggi (Azwar, Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya, 2009)

Try Out terpakai yang dilaksanakan pada tanggal 12 Desember 2021 sampai 18 Desember 2021 kepada 348 subjek yang mendekati karakteristik penelitian, yaitu mahasiswa aktif di Universitas Negeri di Kota Banda Aceh. Uji coba *Try Out* terpakai ini, dilakukan dengan menyebarkan skala penelitian secara langsung melalui WhatsApp kepada subjek yang mendekati penelitian. Selanjutnya, setiap uji coba diberikan dua buah skala psikologi dengan total 80 aitem pernyataan, yang terdiri dari 20 aitem skala *Prestise* dan 20 aitem skala Perilaku Konsumtif. Setelah semua skala mencapai 348, penulis melakukan skoring dan menganalisis kedua skala dengan bantuan program SPSS versi 21.00 *for windows*.

3. Proses Pelaksanaan Penelitian

Proses pengumpulan data penelitian berlangsung selama 7 hari, yaitu dari tanggal 12 Desember 2021 sampai 18 Desember 2021. Adapun penyebaran skala dilakukan dengan menyebarkan skala secara langsung kepada subjek yang memenuhi kriteria penulis melalui whatsapp dengan menggunakan *google-form* dengan link

<https://forms.gle/qdk57AKPWqnNMAae6> dan data-data yang sudah terkumpul diolah dan dianalisis dengan menggunakan Program SPSS versi 21.0 dengan daya beda dibawah 0,25 akan di gugurkan dan tidak dijadikan sebagai data penelitian. (Priyanto, 2011)

4. Uji Validitas

Validitas alat ukur merupakan suatu indeks yang akan menunjukkan apakah sebuah alat ukur tersebut dapat benar-benar mengukur apa yang hendak akan diukur. Validitas menyangkut akurat atau tidaknya sebuah instrument penelitian. Uji validitas dalam penelitian ini merupakan uji validitas isi (*content validity*).

Menurut (Azwar, 2017) validitas isi merupakan validitas yang diestimasi dan diquantifikasi lewat pengujian terhadap isi skala melalui *expert judgement* dengan tujuan untuk melihat apakah masing-masing aitem mencerminkan ciri-ciri perilaku yang ingin diukur.

Komputasi validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah komputasi CVR (*content validity ratio*). Lawse (dalam Azwar, 2017) merumuskan CVR (*content validity ratio*) yang digunakan untuk mengukur validitas isi aitem-aitem berdasarkan data empirik yang diperoleh dari hasil penelitian para ahli yang disebut *Subject Matter Experts* (SME) menilai apakah suatu aitem esensial dan relevan atau tidak relevan dengan tujuan pengukuran skala. Angka CVR bergerak antara -1.00 sampai dengan CVR= 0,00 berarti bahwa 50% dari SME dalam panel menyatakan aitem adalah esensial dan

karenanya valid (Azwar, 2017). Adapun CVR (*content validity ratio*) dirumuskan sebagai berikut:

$$CVR = 2ne/n - 1$$

Keterangan :

Ne = banyaknya SME yang menilai suatu aitem esensial

N = banyaknya SME yang melakukan penelitian

Angka CVR bergerak antara -1.00 sampai dengan +1.00 dengan CVR 0,00 berarti bahwa 50% dari SME dalam panel menyatakan aitem adalah esensial dan karenanya valid.

Tabel 3.5
Koefisien skala Prestise

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

Tabel 3.6
Koefisien skala Perilaku Konsumtif

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

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penilaian SME pada dua skala di atas (skala Prestise dan skala Perilaku Konsumtif), memperlihatkan bahwa semua nilai koefisien CVR di atas nol (0), sehingga semua aitem dinyatakan valid.

5. Uji Daya Beda Aitem

Analisis daya beda aitem yang penulis lakukan yaitu dengan cara menghitung koefisien korelasi antara distribusi skor aitem dengan distribusi skor skala itu sendiri. Komputasi ini akan menghasilkan koefisien korelasi aitem-aitem (r_{ix}). Perhitungan daya beda aitem-aitem menggunakan koefisien korelasi product moment dari pearson. Formula pearson untuk komputasi koefisien korelasi aitem-aitem total. (Azwar, 2017)

$$r_{ix} = \frac{\sum iX - (\sum i)(\sum X)/n}{\sqrt{[\sum i^2 - (\frac{\sum i^2}{n})][\sum X^2 - (\frac{\sum X^2}{n})]}}$$

Keterangan;

i = skor aitem

x = skor skala

n = banyaknya subjek

Analisis aitem total diatas, selanjutnya dikoreksi yang di analisis memakai program SPSS. Kriteria aitem total dalam pemilihan aitem yang peneliti gunakan berdasarkan koefisien korelasi $r_{ix} \geq 0,25$, setiap aitem yang memiliki korelasi $r_{ix} \geq 0,25$ dianggap memuaskan, sebaliknya aitem yang memiliki nilai $r_{ix} \leq 0,25$ diinterpretasikan memiliki daya beda rendah.

Tabel 3.7
Koefisien Daya Beda Aitem Skala Prestise

No	Rix	No	rix
1	0,709	21	0,693
2	0,761	22	0,623
3	0,648	23	0,746
4	0,680	24	0,695
5	0,741	25	0,719
6	0,591	26	0,742
7	0,755	27	0,586
8	0,658	28	0,754
9	0,702	29	0,641
10	0,777	30	0,714
11	0,745	31	0,612
12	0,754	32	0,739
13	0,732	33	0,681
14	0,656	34	0,521
15	0,784	35	0,531
16	0,745	36	0,655
17	0,602	37	0,613
18	0,748	38	0,734
19	0,629	39	0,696
20	0,700	40	0,673

Berdasarkan hasil uji daya beda aitem di atas, diketahui bahwa semua aitem memiliki koefisien nilai di atas 0,30. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat aitem gugur pada skala *Prestise*. Adapun untuk menghitung koefisien reliabilitas skala ini digunakan rumus Alpha menggunakan aplikasi SPSS 21,0. Hasil analisis reliabilitas pada skala perilaku konsumtif diperoleh $r_{ix} = 0,974$. Berdasarkan hasil validitas dan reliabilitas, peneliti memaparkan *blue print* dari skala *Prestise* seperti pada tabel berikut ini.

Tabel 3.8
Blueprint akhir skala Prestise

No	framework	Aitem		jumlah
		favorable	Unfavorable	
1	conspicuous value	9,7,11,1	23,10, 6, 18	8
2	unique value	26,16,2,30	36, 20, 25,14	8
3	social value	31,22,35,4	38, 15, 28, 13	8
4	emotional value	29,8,24,33	37, 12, 19, 40	8
5	quality value	27,3,17,34	21, 32, 39, 5	8
jumlah		20	20	40

Selanjutnya adalah hasil analisis daya beda aitem skala perilaku konsumtif dapat dilihat pada tabel 3.9

Tabel 3.9
Koefisien Daya Beda Aitem Skala Perilaku Konsumtif

No	rix	No	rix
1	0,616	21	0,721
2	0,707	22	0,721
3	0,600	23	0,722
4	0,723	24	0,761
5	0,647	25	0,697
6	0,699	26	0,747
7	0,707	27	0,756
8	0,738	28	0,695
9	0,759	29	0,690

10	0,703	30	0,642
11	0,662	31	0,681
12	0,642	32	0,704
13	0,776	33	0,539
14	0,601	34	0,523
15	0,764	35	0,613
16	0,723	36	0,612
17	0,755	37	0,701
18	0,769	38	0,656
19	0,624	39	0,631
20	0,659	40	0,517

Berdasarkan hasil uji daya beda aitem di atas, diketahui bahwa semua aitem memiliki koefisien nilai di atas 0,30. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat aitem gugur pada skala Perilaku Konsumtif. Adapun untuk menghitung koefisien reliabilitas skala ini digunakan rumus Alpha menggunakan aplikasi SPSS 21,0. Hasil analisis reliabilitas pada skala perilaku konsumtif diperoleh $r_{ix} = 0,973$. Berdasarkan hasil validitas dan reliabilitas, peneliti memaparkan *blue print* dari skala perilaku konsumtif seperti pada tabel berikut ini.

Tabel 3.10

Blue print akhir skala Perilaku Konsumtif

No.	Indikator	Nomor Aitem		Total
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Membeli produk karena iming-iming hadiah	1,11,35	2,10	5
2.	Membeli produk karena kemasannya menarik	31,5	12,33,14	5
3.	membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi	7,23,40	4,26	5

No.	Indikator	Nomor Aitem		Total
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
4.	membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya)	15,29,34	6,28	5
5.	membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status	17,21	8,22,38	5
6.	memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan	9,13	24,30,37	5
7.	Mencoba lebih dari dua Produk	25,27	18,16,39	5
8.	mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda)	19,3,36	20,32	5
Total		20	20	40

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

1. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data menurut (Siregar, 2014) untuk penelitian dengan pendekatan kuantitatif adalah suatu proses dalam memperoleh data ringkisan dengan menggunakan cara-cara atau rumusan tertentu. Adapun teknik pengolahan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. *Editing*

Editing adalah proses pemeriksaan data yang telah berhasil dikumpulkan dari lapangan, karena ada kemungkinan data yang masuk tidak memenuhi syarat dan tidak dibutuhkan. Tujuan dilakukan editing adalah untuk

mengoreksi kesalahan dan kekurangan data yang terdapat pada catatan lapangan. Akan tetapi, kesalahan data dapat diperbaiki dan kekurangan data dapat dilengkapi dengan mengulangi pengumpulan data dan penyisipan data.

Berikut hal-hal yang diperhatikan dalam proses *editing*:

1. Pengambilan sampel

Perlu adanya pengecekan saat pengambilan sampel sudah memenuhi kaidah-kaidah pengambilan sampel atau belum. Pengecekan kategori sampel, jenis sampel yang digunakan dan penentuan jumlah sampel. Sampel peneliti adalah Mahasiswa Universitas Negeri di Kota Banda Aceh

2. Kejelasan data

Pada tahap ini adalah mengoreksi apakah data yang telah masuk dapat dibaca dengan jelas, jika terdapat tulisan tangan atau singkatan yang kurang jelas perlu dilakukan verifikasi kepada pengumpulan data.

3. Kelengkapan isian

Kegiatan pada tahap ini melakukan pengecekan apakah isian responden ada yang kosong atau tidak, jika kosong maka ada dua kemungkinan yaitu memang tidak ada jawaban dan kemungkinan responden menolak untuk menjawab skala dari peneliti

4. Keserasian jawaban

Pengecekan keserasian jawaban responden ini dilakukan untuk menghindari terjadinya jawaban responden yang bertentangan.

- b. Coding

Coding adalah pemberian kode tertentu pada tiap-tiap data yang termasuk kategori yang sama. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka-angka atau huruf untuk membedakan antara data atau identitas data yang akan dianalisis dalam tabulasi seperti status, dan kode instrument penelitian. Coding yang dilakukan pada penelitian ini adalah kode SS untuk jawaban sangat setuju, kode S untuk jawaban setuju, kode TS untuk jawaban tidak setuju, kode STS untuk jawaban sangat tidak setuju.

c. Kalkulasi

Kalkulasi adalah proses menghitung data yang telah terkumpulkan dengan cara menambah, mengurangi, membagi, mengkalikan atau lainnya yang dilakukan dengan bantuan excel.

d. Tabulasi

Tabulasi data yaitu mencatat atau *entry* ke dalam table induk penelitian. Tabulasi data diolah di dalam komputer. Skala yang telah diisi oleh responden dimasukkan ke dalam program computer yang telah dirancang khusus untuk mengolah data secara otomatis. Hasil pengolahan data tersebut bisa keluar (*output*) dalam bentuk persentase, rata-rata, simpanan baku, table, diagram, rafik dan lain sebagainya.

Tabulasi yang dilakukan pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan program computer yaitu mengetik skala dalam bentuk Microsoft Word kemudian setelah semua data terkumpul, peneliti mengubah jawaban dari setiap pernyataan menjadi angka dan memasukkan datanya ke dalam Microsoft

Excel, kemudian data dari Microsoft Excel akan diolah dengan bantuan program SPSS versi 21.0 for window.

2. Teknik analisis data

1. Uji prasyarat

Uji prasyarat merupakan syarat yang harus dipenuhi sebelum melakukan uji hipotesis. Uji prasyarat meliputi uji normalitas dan homogenitas (Priyanto, 2011)

a. Uji normalitas

Uji normalitas sebaran merupakan uji yang digunakan untuk melihat data berdistribusi normal atau tidak. Data yang dinyatakan berdistribusi normal jika nilai $p \geq 0,05$ dengan menggunakan rumus *kolmogrov smirnov-Z* (Priyanto, 2011)

b. Uji Linearitas

Uji linearitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel secara signifikan mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Uji linearitas digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik product moment correlation oleh Pearson. Dua variabel dikatakan linier apabila nilai signifikan pada linearitas kurang dari 0,05.

2. Uji hipotesis

Tujuan digunakannya metode statistik korelasi product moment adalah untuk melihat korelasi atau hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Sudjatmoko (2015) koefisien korelasi dikatakan signifikan apabila kurang dari 0,05 dengan rumus:

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

Keterangan:

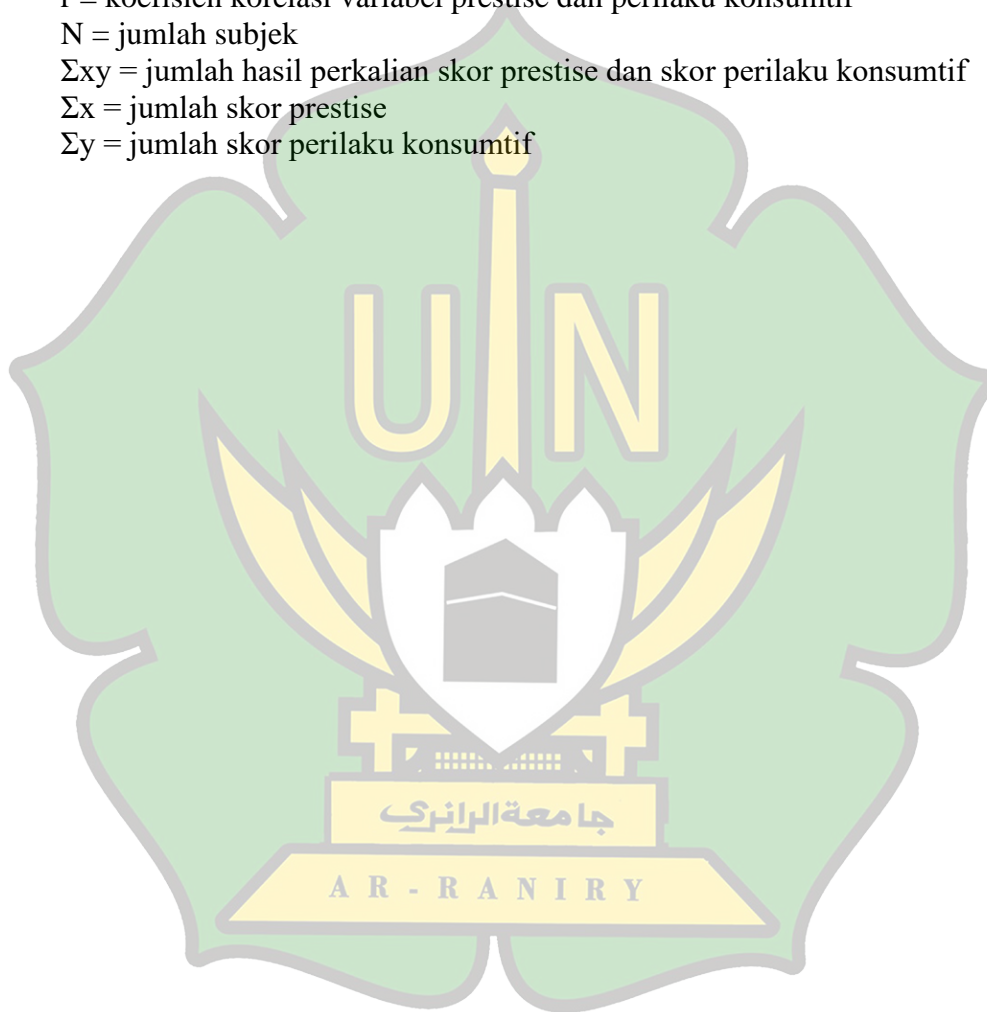
r = koefisien korelasi variabel prestise dan perilaku konsumtif

N = jumlah subjek

$\sum xy$ = jumlah hasil perkalian skor prestise dan skor perilaku konsumtif

$\sum x$ = jumlah skor prestise

$\sum y$ = jumlah skor perilaku konsumtif



BAB IV

PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian dilakukan di Universitas Negeri di Kota Banda Aceh selama 1 minggu terhitung pada tanggal 12-18 Desember. Total sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 348 orang. Subjek penelitian merupakan mahasiswa aktif yang berkuliah di Universitas Negeri di Kota Banda Aceh. Berikut merupakan data demografis sampel yang diperoleh pada tabel di bawah ini.

1. Subjek Berdasarkan Usia

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa subjek didominasi oleh perempuan. Berikut merupakan tabel presentasi jumlah subjek.

Tabel 4.1
Data Demografis Subjek Penelitian Kategori Usia

Deskripsi Sampel	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Rentang Usia	17-25 tahun	276	79,41%
	26-35 tahun	72	20,6%
Jumlah		348	100%

Berdasarkan tabel 4.1 data demografis kategori umur menurut Departemen Kesehatan Republik Indonesia pada mahasiswa aktif Universitas Negeri di Kota Banda Aceh yang dilihat dari jenjang usia, diketahui bahwa mahasiswa yang paling banyak adalah pada rentang remaja akhir yaitu sebanyak 276 orang (79,41%). Sedangkan mahasiswa pada rentang dewasa awal yaitu sebanyak 72 orang (20,6%).

2. Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Data Demografis Katagori Jenis Kelamin

Deskripsi Sampel	Katagori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis	Perempuan	193	55,5%
Kelamin	Laki-Laki	155	44,5%
Jumlah		348	100%

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat dilihat bahwa sampel terbanyak adalah yang berjenis kelamin perempuan yakni sebanyak 193 orang (55,5%), sedangkan sisanya berasal dari sampel berjenis kelamin laki-laki yakni sebanyak 155 orang (44,5%).

3. Subjek Berdasarkan Asal Daerah

Tabel 4.3
Data Subjek Penelitian Kategori Asal Daerah

Deskripsi Sampel	Katagori	Jumlah	Persentase (%)
Asal Daerah	Abdya	8	2,3%
	Aceh Barat	21	6,0%
	Aceh Besar	21	6,0%
	Aceh Jaya	4	1,1%
	Aceh Selatan	15	4,3%
	Aceh Singkil	3	0,9%
	Aceh Tamiang	8	2,3%
	Aceh Tengah	50	14,4%
	Aceh Tenggara	12	3,4%
	Aceh Timur	1	0,3%
	Banda Aceh	23	6,6%
	Bener Meriah	50	14,4%
	Bireuen	16	4,6%
	Gayo Lues	1	0,3%
	Langsa	10	2,9%
	Lhoksemawe	7	2,0%
	Padang	2	0,6%
	Pidie	27	7,8%
	Pidie Jaya	13	3,7%
	Sabang	6	1,7%
Simelue	7	2,0%	

	Singkil	8	2,3%
	Aceh Utara	6	1,7%
	X Aceh	29	8,3%
Jumlah		348	100%

Berdasarkan tabel 4.3 data demografis berdasarkan asal daerah, diketahui bahwa sampel terbanyak berasal dari Aceh Tengah dan Bener Meriah yakni sebanyak 50 orang (14,4%), sedangkan yang paling sedikit berasal dari daerah Aceh Timur dan Gayo Lues yakni sebanyak 1 orang (0,3%).

4. Subjek berdasarkan Suku

Tabel 4.4
Data Subjek Penelitian Kategori Suku

Deskripsi Sampel	Katagori	Jumlah	Persentase (%)
Suku Bahasa	Aceh	195	56,0%
	Batak	23	6,6%
	Gayo	62	17,8%
	Jawa	52	14,9%
	Melayu	5	1,4%
	Minang	8	2,3%
	Singkil	1	0,3%
	Sunda	2	0,6%
Jumlah		348	100%

Berdasarkan tabel 4.4 data demografis berdasarkan suku bahasa, diketahui bahwa sampel terbanyak yakni yang menggunakan bahasa Aceh sebanyak 195 orang (56,0%), sedangkan sisanya menggunakan bahasa Gayo sebanyak 62 orang (17,8%), bahasa Jawa sebanyak 52 orang (14,9%), Indonesia sebanyak 39 orang (11%), bahasa Jawa sebanyak 27 orang (7,9%), bahasa Batak sebanyak 23 orang (6,6%), bahasa Minang sebanyak 8 orang (2,3%), bahasa Melayu sebanyak 5 orang (1,4%), Bahasa Sunda sebanyak 2

orang (0,6%), dan yang paling sedikit adalah yang menggunakan bahasa Singkil yaitu sebanyak 1 orang (0,3%).

5. Subjek berdasarkan Perguruan Tinggi

Tabel 4.5

Data Subjek Penelitian Kategori Perguruan Tinggi

Deskripsi Sampel	Katagori	Jumlah	Persentase (%)
Universitas	UIN Ar-Raniry	175	50,4%
	Universitas Syiah Kuala	173	49,7%
Jumlah		348	100%

Berdasarkan tabel 4.5 data demografis berdasarkan Perguruan Tinggi yaitu dapat di lihat bahwa sampel terbanyak berasal dari UIN Ar-Raniry yakni sebanyak 175 orang (50,4%), sedangkan yang paling sedikit yakni berasal dari Universitas Syiah Kuala sebanyak 173 orang (49,7%).

6. Subjek berdasarkan *Online Shop* yang pernah digunakan

Tabel 4.6

Data Subjek Penelitian Kategori Online Shop yang pernah digunakan

Deskripsi Sampel	Katagori	Jumlah	Persentase (%)
Online Shop	Shopee	276	79,3%
	Lazada	215	61,8%
	Toko Pedia	143	41,1%
	Market Place	104	29,9%
	Facebook	128	36,8%
	Buka Lapak	94	27,0%
	Bli-Bli	91	26,1%
	Tik-Tok Shop	154	44,3%

Berdasarkan tabel 4.6 data demografis berdasarkan situs Online Shop yang sering dikunjungi yang paling dominan adalah Shopee yakni sebanyak 276 orang (79,3) sedangkan situs Online Shop yang paling sedikit dikunjungi adalah Tik-Tok Shop yakni sebanyak 91 orang (26,1%)

7. Subjek Berdasarkan Kategori Offline Shop yang sering dikunjungi

Tabel 4.7

Data Subjek Berdasarkan Offline Shop yang dikunjungi

Deskripsi Sampel	Katagori	Jumlah	Persentase (%)
Offline Shop	Pasar	230	66,1%
	Kedai	149	42,8%
	Mall	178	51,1%
	Swalayan	163	46,8%
	Boutique	196	56,3%
	Official Store	144	41,4%

Berdasarkan tabel 4.7 data demografis berdasarkan situs Offline Shop yang sering dikunjungi yang paling dominan adalah Pasar yakni sebanyak 230 orang (66,1%) sedangkan situs Offline Shop yang paling sedikit dikunjungi adalah Official Store yakni sebanyak 144 orang (41,4%)

8. Subjek Berdasarkan Jenis Produk yang di Beli

Tabel 4.8

Data subjek berdasarkan Jenis produk yang di Beli

Deskripsi Sampel	Katagori	Jumlah	Persentase (%)
Produk yang di Beli	Aksesoris	175	50,3%
	Fashion	272	78,2%
	Kecantikan	229	65,8%
	Produk Lainnya	51	14,7%

Berdasarkan tabel 4.8 data demografis berdasarkan jenis produk yang dibeli yang paling dominan adalah Fashion yakni sebanyak 272 orang (78,2%) sedangkan sjenis produk yang paling sedikit dibeli adalah produk lainnya yakni sebanyak 51 orang (14,7%)

9. Subjek berdasarkan Frekuensi Belanja Bulanan

Tabel 4.9

Data Subjek Penelitian Kategori Frekuensi Belanja Bulanan

Deskripsi Sampel	Katagori	Jumlah	Persentase (%)
Frekuensi Belanja Bulanan	1-2 kali	134	40,2%
	2-5 kali	157	47,1%
	Lebih dari 5 kali	57	17,1%
Jumlah		348	100%

Berdasarkan tabel 4.9 data demografis berdasarkan frekuensi belanja diketahui bahwa mahasiswa yang berbelanja 2-5 kali per bulan lebih banyak yakni sebanyak 157 orang (47,1%), sedangkan sisanya berbelanja 1-2 kali per bulan sebanyak 134 orang (40,2%), dan lebih dari 5 kali per bulan sebanyak 57 orang (17,1%).

A. Analisis Data Penelitian

1. Analisis Deskriptif

Pembagian kategori sampel yang digunakan oleh peneliti adalah kategorisasi berdasarkan model distribusi normal dengan kategorisasi jenjang (ordinal). Menurut (Azwar, Reliabilitas dan Validitas, 2012) kategorisasi jenjang (ordinal) merupakan kategorisasi yang menempatkan individu ke dalam kelompok-kelompok yang posisinya berjenjang menurut suatu kontinum berdasar atribut yang diukur. Lebih lanjutnya Azwar (2012) menjelaskan bahwa cara pengkategorian ini akan diperoleh dengan membuat kategori skor subjek berdasarkan besarnya satuan deviasi standar populasi. Sebab kategori ini bersifat relatif, maka luasnya interval yang mencakup setiap kategori yang diinginkan dapat ditetapkan secara subjektif selama penetapan itu

berada dalam batas kewajaran. Deskripsi dan hasil penelitian tersebut dapat dijadikan batasan dalam pengkategorian sampel penelitian yang terdiri dari tiga kategori yaitu rendah, sedang, dan tinggi.

a. Skala Prestise

Peneliti menguraikan analisis secara deskriptif terhadap skala *Prestise* berupa analisis hipotetik untuk melihat kemungkinan yang terjadi di lapangan, serta analisis empirik untuk melihat keadaan yang sebenarnya terjadi di lapangan. Deskripsi data penelitian dapat dilihat pada tabel 4.10

Tabel 4.10
Deskripsi Data Penelitian Skala Prestise

Variabel	Data Hipotetik				Data Empirik			
	Xmaks	Xmin	Mean	SD	Xmaks	Xmin	Mean	SD
Prestise	160	40	100	20	160	40	128,7	23

Keterangan Rumus Skor Hipotetik:

- 1) Skor maksimal (Xmaks) adalah hasil perkalian jumlah butir skala dengan nilai tertinggi dari pembobotan pilihan jawaban.
- 2) Skor minimal (Xmin) adalah hasil perkalian jumlah butir skala dengan nilai terendah dari pembobotan pilihan jawaban.
- 3) Mean (M) dengan rumus $\mu = (\text{skor maks} + \text{skor min})/2$.
- 4) Standar Deviasi (SD) dengan rumus $s = (\text{skor maks} - \text{skor min})/6$.

Berdasarkan hasil uji coba statistik data penelitian tabel 4.19 di atas, analisis deskriptif secara hipotetik menunjukkan bahwa jawaban minimal adalah 40, maksimal 160, nilai rerata 100, dan standar deviasi 20. Sedangkan data empirik menunjukkan bahwa jawaban minimal adalah sebesar 40, maksimal 160, nilai rerata 128,7, dan standar deviasi 23. Deskripsi data hasil penelitian tersebut, dijadikan sebagai batas dalam pengkategorian sampel

penelitian yang terdiri dari tiga katagori, yaitu rendah, sedang, dan tinggi dengan menggunakan metode kategorisasi jenjang (ordinal). Berikut rumus pengkatagorian pada skala perilaku konsumtif.

Rendah = $X < (M - 1,0 \text{ SD})$

Sedang = $(M - 1,0 \text{ SD}) \leq X < (M + 1,0 \text{ SD})$

Tinggi = $(M + 1,0 \text{ SD}) \leq X$

Keterangan:

M = Mean empirik pada skala

SD= Standar deviasi

n = Jumlah subjek

X = Rentang butir pernyataan

Tabel 4.11

Kategorisasi Prestise

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase (%)
Rendah	$X < 105$	63	18,1%
Sedang	$105 \leq X < 151$	257	73,9%
Tinggi	$151 \leq X$	28	8,0%
Jumlah		348	100%

Hasil kategorisasi Prestise pada tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa aktif di Universitas Negeri di Kota Banda Aceh memiliki *Prestise* berada pada kategori sedang yaitu sebanyak 257 orang (73,9%) sedangkan sisanya berada dikategori rendah sebanyak 63 orang (18,1%) dan kategori tinggi sebanyak 28 orang (8%). Artinya tingkat *Prestise* pada Mahasiswa Universitas Negeri di Kota Banda Aceh tergolong sedang.

b. Skala Perilaku Konsumtif

Peneliti menguraikan analisis secara deskriptif terhadap skala perilaku konsumtif berupa analisis hipotetik untuk melihat kemungkinan yang terjadi di lapangan, serta analisis empirik untuk melihat keadaan yang sebenarnya terjadi di lapangan. Deskripsi data penelitian adalah sebagai berikut.

Tabel 4.12
Deskripsi data penelitian Perilaku Konsumtif

Variabel	Data Hipotetik				Data Empirik			
	Xmaks	Xmin	Mean	SD	Xmaks	Xmin	Mean	SD
Prestise	160	40	100	20	160	40	129,5	23

Keterangan Rumus Skor Hipotetik:

1. Skor maksimal (Xmaks) adalah hasil perkalian jumlah butir skala dengan nilai tertinggi dari pembobotan pilihan jawaban.
2. Skor minimal (Xmin) adalah hasil perkalian jumlah butir skala dengan nilai terendah dari pembobotan pilihan jawaban.
3. Mean (M) dengan rumus $\mu = (\text{skor maks} + \text{skor min})/2$
4. Standar Deviasi (SD) dengan rumus $s = (\text{skor maks} - \text{skor min})/6$.

Berdasarkan hasil uji coba statistik data penelitian tabel 4.21 di atas, analisis deskriptif secara hipotetik menunjukkan bahwa jawaban minimal adalah 40, maksimal 160, nilai rerata 100, dan standar deviasi 20. Sedangkan data empirik menunjukkan bahwa jawaban minimal adalah sebesar 40, maksimal 160, nilai rerata 129,5, dan standar deviasi 22. Deskripsi data hasil penelitian tersebut, dijadikan sebagai batas dalam pengkatagorian sampel penelitian yang terdiri dari tiga katagori, yaitu rendah, sedang, dan tinggi dengan menggunakan metode kategorisasi jenjang (ordinal). Berikut rumus pengkatagorian pada skala perilaku konsumtif.

Rendah	= $X < (M - 1,0 \text{ SD})$
Sedang	= $(M - 1,0 \text{ SD}) \leq X < (M + 1,0 \text{ SD})$
Tinggi	= $(M + 1,0 \text{ SD}) \leq X$

Keterangan:

M	= Mean empirik pada skala
SD	= Standar deviasi
n	= Jumlah subjek
X	= Rentang butir pernyataan

Tabel 4.13
Kategorisasi Prestise

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase (%)
Rendah	$X < 107$	69	19,8%
Sedang	$107 \leq X < 151$	245	70,4%
Tinggi	$151 \leq X$	34	9,8%
Jumlah		348	100%

Hasil kategorisasi Perilaku Konsumtif pada tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa aktif di Universitas Negeri di Kota Banda Aceh memiliki Perilaku Konsumtif berada pada kategori sedang yaitu sebanyak 245 orang (70,4%) sedangkan sisanya berada dikategori rendah sebanyak 69 orang (19,8%) dan kategori tinggi sebanyak 34 orang (9,8%). Artinya tingkat Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Universitas Negeri di Kota Banda Aceh tergolong sedang.

2. Uji Prasyarat

Penggunaan uji prasyarat pada penelitian ini bertujuan menentukan uji statistis yang akan digunakan untuk mengetahui korelasi antara variabel. Uji prasyarat yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

a. Uji Normalitas Sebaran

Hasil uji normalitas sebaran pada penelitian Prestise dan Perilaku Konsumtif dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 4.14
Uji Normalitas Sebaran Data Penelitian

No	Variabel Penelitian	Koefisien kolmogrov smirnov Z	P
1	Prestise	4,368	0,234
2	Perilaku Konsumtif	3,893	0,209

Berdasarkan tabel 4.14 di atas memperlihatkan bahwa variabel Prestise berdistribusi normal dengan Kolmogrov Smirnov Z dengan $P=0,234$ ($P>0,05$). Sebaran data pada Perilaku Konsumtif juga berdistribusi normal dengan Kolmogrov Smirnov Z dengan $P=0,209$ ($P>0,05$). Kedua variabel berdistribusi normal, oleh sebab itu maka hasil penelitian ini dapat digeneralisasi pada populasi penelitian ini.

b. Uji Linearitas Hubungan

Uji Linearitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel secara signifikan mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Uji linieritas yang digunakan dalam penelitian ini adalah tehknik linearity. Dua variabel dikatakan linier apabila nilai signifikan pada linieritas kurang dari 0,05

Hasil uji linieritas hubungan yang dilakukan terhadap dua variabel penelitian ini diperoleh data yang tertera pada tabel 4.23 sebagai berikut:

Tabel 4.15
Uji Linieritas hubungan data penelitian

Variabel Penelitian	F Linearity	P
Prestise dengan Perilaku Konsumtif	3548,675	0,000

Berdasarkan tabel 4.15 diatas dapat di peroleh Linierity kedua variabel diatas yaitu $F = 3548,675$ dengan $P=0,000$ ($P<0.005$) maka dapat disimpulkan

bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel *Prestise* dengan variabel Perilaku Konsumtif pada mahasiswa Universitas Negeri di Kota Banda Aceh.

3. Uji Hipotesis

Setelah uji prasyarat, langkah selanjutnya adalah dengan melakukan uji hipotesis menggunakan *Korelasi Pearson*. Hasil analisis tersebut dapat dilihat pada tabel 4.16 dibawah ini:

Tabel 4.16
Uji Hipotesis Data Penelitian

Variabel Penelitian	<i>Pearson Correlation</i>	P
<i>Prestise</i> dengan Perilaku Konsumtif	0.946	0,000

Berdasarkan tabel 4.16 diatas menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0.946 yang merupakan korelasi positif antara *Prestise* dengan Perilaku Konsumtif. Hubungan tersebut diartikan bahwa semakin tinggi *Prestise* maka semakin tinggi pula Perilaku Konsumtifnya pada mahasiswa Universitas Negeri di Kota Banda Aceh.

Hasil analisis hipotesis pada penelitian ini menunjukkan nilai signifikan 0.000 ($P < 0.005$), hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima yaitu adanya hubungan yang sangat signifikan antara *prestise* dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Negeri di Kota Banda Aceh.

Tabel 4.17
Analisis Measures of Assosiation

	R^2
Prestise dengan perilaku konsumtif	0.895

Berdasarkan data tabel 4,17 *Measure of Association* diatas, diperoleh hasil r^2 atau sumbangan relatif sebesar 0,895 yang artinya terdapat 89,5% pengaruh relatif *prestise* dengan perilaku konsumtif, sedangkan sisanya 10,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara Pretise dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Negeri di Kota Banda Aceh. Berdasarkan analisis hipotesis data, maka diperoleh hasil koefisien korelasi sebesar $r = 0.946$, dengan $p = 0,00$, yang menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang sangat signifikan antara *Prestise* dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Univeritas Negeri di Kota Banda Aceh. Artinya semakin tinggi *Prestise* maka semakin tinggi perilaku konsumtif. Sebaliknya semakin rendah *Prestise* maka semakin rendah Perilaku Konsumtif mahasiswa Universitas Negeri di Kota Banda Aceh.

Selanjutnya, hasil analisis *measure of association* menunjukkan R^2 atau sumbangan relative 0.895 yang artinya terdapat 89,5% pengaruh relative *prestise* dengan perilaku konsumtif, sedangkan sisanya 10,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diantaranya budaya, kelas sosial, usia, pekerjaan, dan lingkungan sosial, kepribadian, konsep diri, kontrol diri dan lain sebagainya.

Berdasarkan hasil Demografi pada penelitian ini menunjukkan bahwa pada kategori Jenis Kelamin yang memiliki sampel terbanyak adalah yang berjenis kelamin perempuan yakni sebanyak 193 orang (55.5%), sedangkan laki-laki sebanyak 155 orang (44,5%). Berdasarkan kategori Online-Shop yang

di kunjungi paling dominan adalah Shoppe yakni sebanyak 276 orang (79,3%), dan Offline-Shop yang paling dominan adalah pasar yakni sebanyak 230 orang (66,1%).

Berdasarkan kategori Produk yang dibeli mahasiswa mayoritas melakukan pembelian pada produk fashion sebanyak 272 orang (78,2%) dengan frekuensi belanja bulanan sebanyak 2-5 kali per-bulan sebanyak 157 orang (47,1%).

Berdasarkan analisis deskriptif secara empirik dari skala *prestise* menunjukkan bahwa rata-rata mahasiswa universitas Negeri di Kota Banda Aceh memiliki tingkat prestise yang sedang yakni sebanyak 257 orang (73,9%) sedangkan sisanya berada pada dikategori rendah sebanyak 63 orang (18,1%) dan kategori tinggi sebanyak 28 orang (8%). Sedangkan berdasarkan analisis deskriptif secara empirik skala Perilaku Konsumtif juga menunjukkan bahwa rata-rata mahasiswa Universitas Negeri di Kota Banda Aceh pada kategori sedang yaitu sebanyak 245 orang (70,4%) sedangkan sisanya berada dikategori rendah sebanyak 69 orang (19,8%) dan kategori tinggi sebanyak 34 orang (9,8%). Kesimpulannya adalah yang mendominasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa dengan kategori sedang pada prestise sebanyak 257 orang sedangkan pada perilaku konsumtif yang mendominasi adalah kategori sedang sebanyak 245 orang.

Berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa kedua variabel yaitu prestise dan perilaku konsumtif merupakan dua hal yang saling

berpengaruh, sehingga mahasiswa yang memiliki rasa *prestise* yang tinggi akan meningkatkan perilaku konsumtifnya juga.

Salah satu faktor menyebabkan timbulnya Perilaku Konsumtif adalah *Prestise*. *Prestise* merupakan sebuah wibawa dimana seseorang akan menunjukkan sinyal dan status kekayaannya dengan membeli sesuatu dan tidak peduli seberapa banyak dan seberapa penting barang yang dikonsumsi dan itu agar terlihat lebih prestisius (Vigneron & Jonhshon 1999)

Suminar dan Meiyuntari (2015) juga mengatakan bahwa berbelanja memang menjadi suatu kebutuhan dan dilakukan oleh setiap golongan baik dari golongan atas, menengah maupun bawah. Seseorang yang ingin dihargai, dihormati, dikagumi, terkenal oleh sekitarnya akan mengasosiasikan dirinya dengan merek bergengsi untuk meningkatkan *prestise* pada dirinya karena semakin tinggi status dan kedudukan seseorang maka semakin tinggi pula kebutuhan *prestise* pada dirinya. Semakin seseorang mengikuti lingkungan yang berbau *prestise* maka semakin tinggi tingkat konsumsi yang dilakukan hingga berujung pada pembelian tanpa pertimbangan.

Selanjutnya dalam pelaksanaan penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan, yaitu pendekatan penelitian secara kuantitatif yang hanya diinterpretasikan dalam angka dan persentase yang kemudian dideskripsikan berdasarkan hasil yang diperoleh sehingga tidak mampu melihat lebih luas dinamika psikologis yang terjadi di dalam prosesnya dan jurnal/penelitian sejenis masih sangat sedikit di teliti oleh peneliti sebelumnya. Dengan

keterbatasan-keterbatasan tersebut di atas dapat dijadikan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis hipotesis data, maka diperoleh hasil koefisien korelasi sebesar $r = 0,946$ dengan $p = 0,000$ yang menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang sangat signifikan antara *prestise* dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Negeri di Kota Banda Aceh. Artinya semakin tinggi *prestise* maka semakin tinggi Perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Negeri di Kota Banda Aceh, sebaliknya semakin rendah *prestise* maka semakin rendah Perilaku Konsumtif mahasiswa Universitas Negeri di Kota Banda Aceh.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka peneliti dapat menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa

Berikut adalah saran yang dapat peneliti sampaikan terhadap mahasiswa yang sedang menjalani tugas akhir terutama mahasiswa jurusan Psikologi:

- a. Peneliti menyarankan kepada mahasiswa agar membelanjakan sesuatu sesuai kebutuhan dan tidak selalu mengikuti keinginan, menurunkan tingkat *prestise* pada diri melalui perbanyak bersyukur dan selalu merasa cukup. Tujuannya agar mahasiswa bisa mengontrol dan dapat memanejemen dirinya terutama dalam hal

berbelanja supaya terhindar dari berbelanja barang yang tidak perlu dan hidup boros.

- b. Mahasiswa juga dianjurkan untuk selalu mencatat hal-hal penting yang diberikan oleh dosen pembimbing dan usahakan membuat jadwal kerja pribadi proses pengerjaan tugas akhir ini, sehingga dapat membuat target sendiri demi terselesaikannya tugas akhir ini dengan baik secara disiplin dan tepat waktu.
- c. Mahasiswa dianjurkan untuk melakukan bimbingan sesering mungkin, agar dosen pembimbing mengetahui bagaimana perkembangan perencanaan yang dibuat, dan diberi masukan bila ada kendala ataupun permasalahan yang di hadapi.
- d. Mahasiswa sebaiknya mempersiapkan semua berkas yang perlu ditanda tangani baik oleh dosen pembimbing, dosen penguji, maupun ketua jurusan jauh sebelum tanggal pengumpulan yang di tetapkan untuk mengantisipasi hal-hal yang tidak diinginkan berkaitan dengan kelengkapan berkas.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan untuk mengaitkan perilaku konsumtif dengan variabel yang lain seperti konformitas, kontrol diri, harga diri dan variabel lainnya sehingga penelitian dapat di telaah lebih mendalam. Dengan demikian, peneliti selanjutnya dapat memberikan pendapat

dan ide-ide yang lebih luas dan bermanfaat bagi perkembangan kehidupan selanjutnya.

3. Bagi Universitas

Bagi Universitas khususnya Fakultas Psikologi yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan laporan tugas akhir ini, dimulai dari memberikan bimbingan dan arahan selama penyusunan laporan tugas akhir hingga proses perancangan akhir. Penulis memiliki beberapa saran yang mungkin dapat dijadikan pertimbangan akan kemajuan dan pengembangan bagi pihak fakultas maupun pihak Universitas, yaitu sebagai berikut:

- a. Memberikan format dan ketentuan yang lebih jelas dan sesuai untuk pengerjaan tugas akhir kepada mahasiswa terutama jurusan Psikologi, agar mahasiswa tidak kebingungan selama proses tugas akhir dan untuk menghindari kesalahpahaman antara dosen pembimbing yang satu dengan yang lain.
- b. Menyediakan buku, majalah, artikel, atau jurnal dalam bentuk lainnya yang lebih lengkap dan bervariasi untuk kebutuhan referensi mahasiswa, mengingat mahasiswa sedikit kesulitan dalam mencari data dan referensi selama pengerjaan tugas akhir

DAFTAR PUSTAKA

- Admodjo, E. B. (2016). *TEori herarki Kebutuhan Manusia (Online)* <http://ekobudiatmodjo.blogspot.com/2012/hierarki-dari-kebutuhan-manusia-menurut.html> .
- Astuti, E. D. (2013). Perilaku Konsumtif dalam membeli barang pada ibu rumah tangga di Kota Samarinda. *Jurnal Psikologi*, 148-156.
- Azwar. (2009). *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Azwar. (2012). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Azwar. (2012). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Azwar. (2017). *Metode Penelitian Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Chaplin, J. (2009). *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Eni Lestarina, H. K. (2017). Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja. *Jurnal Riset Tindakan Indonesia*, 1-6.
- Eva Suminar, T. M. (2015). Konsep Diri, Konformitas dan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Jurnal Psikologi Indonesia*, 23-31.
- Fariz Pramadani, A. R. (2015). pengaruh materialisme, prestise dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian konsumen pada kafe mewah di kota malang. *jurnal ekonomi dan bisnis*, 167-188.
- Franck Vigneron, L. W. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer. *Academy Of Marketing Science Review*, 1-17.
- Helly Hermawan, B. H. (2013). Analisis Pengaruh Persepsi Prestise, Persepsi Kualitas, Persepsi nilai, Citra Merek, Citra Negara Asal terhadap niat pembelian produk asing yang dimediasi sikap dan variabel customer's ethnocentrism sebagai peran moderasi. *Jurnal Fokus Majerial*, 23-40.
- J.P. Frankel, N. W. (2008). *How to Design and Evaluate Reseach in Education*. New York: McGraw-Hill Companies.
- Kurniawan, C. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif ekonomi pada mahasiswa. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 107-118.
- Nur Fitriani, P. B. (2013). Hubungan antara Konformitas dan Kontrol diri dengan Perilaku Konsumtif pada mahasiswa di Geduk Indah Semarang. *Jurnal Psikologi*, 57-58.

- Priyanto, D. (2011). *Buku Saku SPSS*. Jakarta: PT Buku Seru.
- Regina C.M. Chita, L. D. (2015). hubungan antara Self-control dengan Perilaku Konsumtif online Shopping produk fashion pada mahasiswa fakultas kedokteran universitas SAM Ratulangi angkatan 2011. *Jurnal e-Biomedik*, 298-299.
- Riyan Adiputra, C. M. (2012). gambaran perilaku konsumtif terhadap sepatu pada perempuan dewasa awal. *Psibernetika*, 76-90.
- Sarwono, S. W. (2010). *Psikologi Remaja edisi revisi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sipunga, M. (2014). Kecenderungan Perilaku Konsumtif Remaja di Tinjau dari Pendapatan Orang Tua pada Siswa-siswi di SMA Kesatrian 2 Semarang. *Jurnal sosial dan Industri Psikologi*, 23-40.
- Siregar, S. (2014). *MEtode Penelitian Kuantitatif di Lengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dengan SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap Dalam Iklan : Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- sumartono. (2002). *terperangkap dalam iklan: meneropong imbas pesan iklan televisi*. jakarta: rajawali pers.
- Sven Kuenzel, S. V. (2008). Investing antecedents and consequences of brand identification. *Journal of Product & Brand Management*, 293-304.
- Triyaningsih, S. (2011). Dampak Online Marketing Melalui Facebook Terhadap Perilaku Konsumtif Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 172-177.
- wibowo, a. f. (2017). pengaruh gaya hidup, prestise dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen taiwan tea house). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 99.

Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN “HUBUNGAN PRESTISE DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGRI DI KOTA BANDA ACEH”

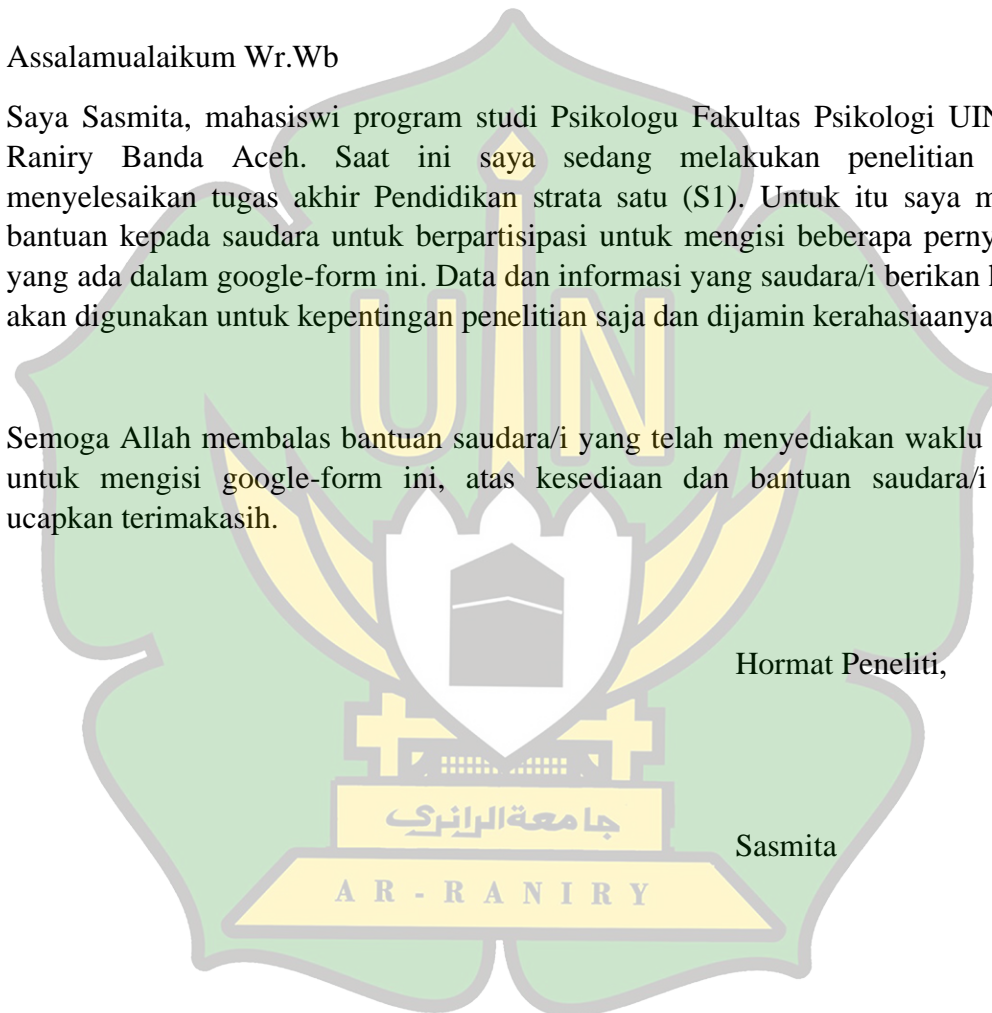
Assalamualaikum Wr.Wb

Saya Sasmita, mahasiswi program studi Psikologu Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Saat ini saya sedang melakukan penelitian guna menyelesaikan tugas akhir Pendidikan strata satu (S1). Untuk itu saya mohon bantuan kepada saudara untuk berpartisipasi untuk mengisi beberapa pernyataan yang ada dalam google-form ini. Data dan informasi yang saudara/i berikan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian saja dan dijamin kerahasiaanya.

Semoga Allah membalas bantuan saudara/i yang telah menyediakan waktu luang untuk mengisi google-form ini, atas kesediaan dan bantuan saudara/i saya ucapkan terimakasih.

Hormat Peneliti,

Sasmita

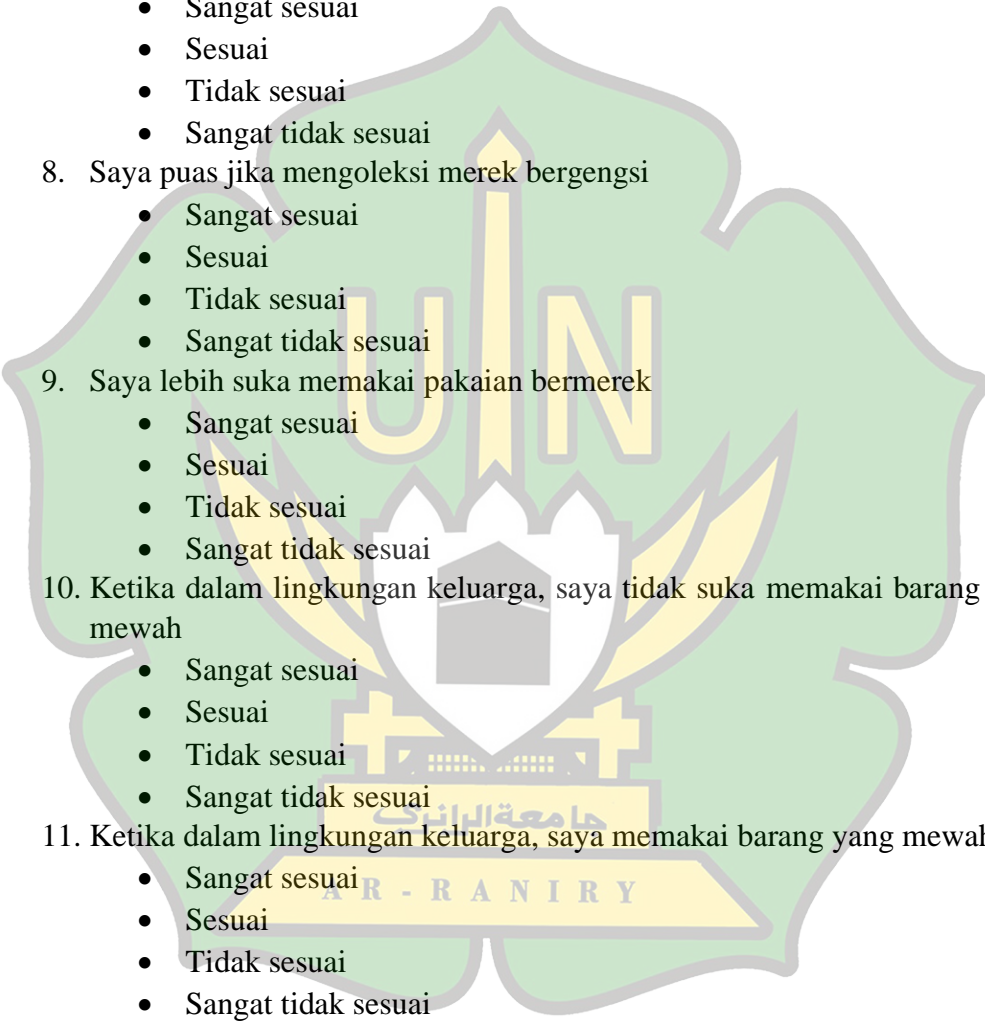


Kuesioner Penelitian

Sebelum mengisi pernyataan dibawah ini, mohon dibaca difahami terlebih dahulu petunjuk pengerjaan kemudian pilihlah salah satu dari pilihan jawaban yang tersedia. Pilih jawaban yang paling mendekati atau menggambarkan diri anda saat ini. Tidak ada jawaban yang benar ataupun salah dalam kuesioner ini sehingga saudara/i diharapkan dapat mengisi jawaban sesuai dengan yang dilakukan selama ini:

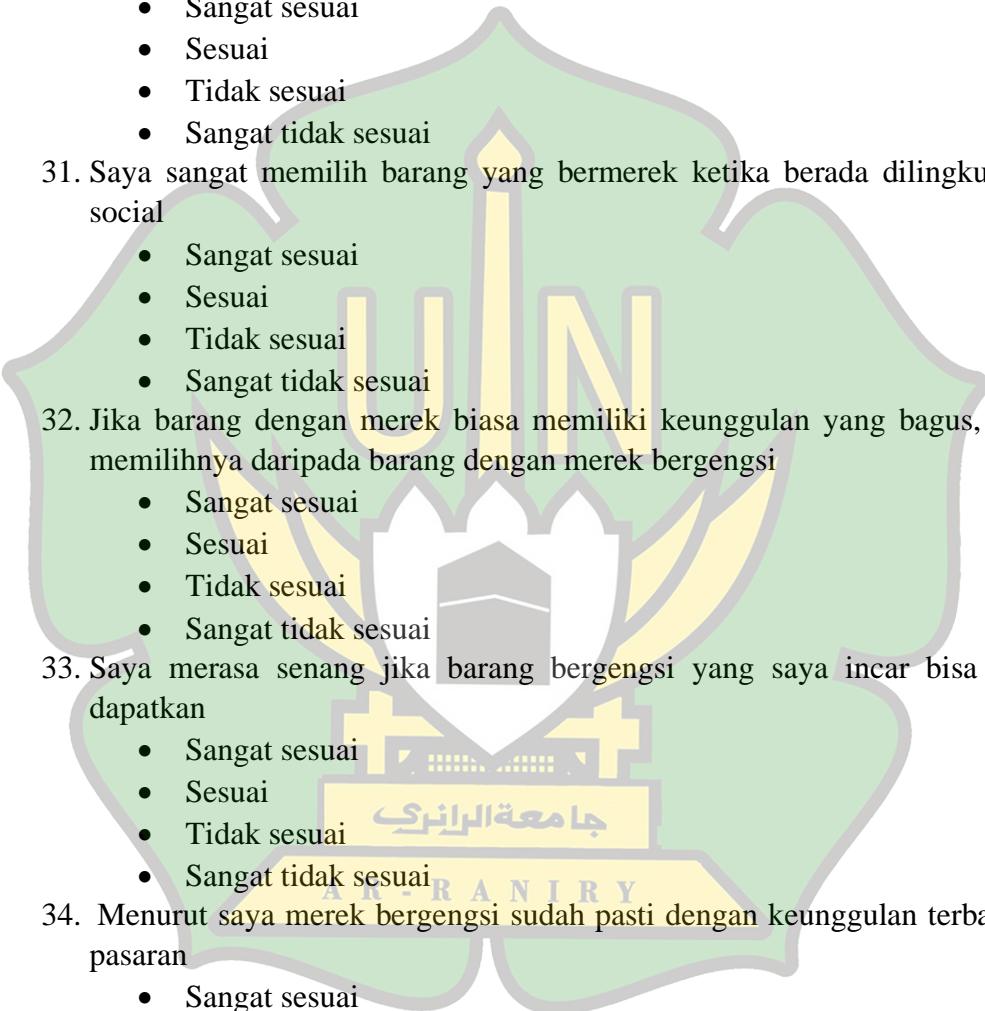
KUESIONER I

1. Produk dengan merek ternama menjadi andalan saya ketika berkumpul dengan teman-teman
 - Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
2. Saya gengsi jika tidak mempunyai barang yang limited edition
 - Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
3. Saya suka berbelanja produk-produk bermerek karena kualitas pasti lebih bagus dari merek biasa
 - Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
4. Menurut saya semakin banyak mengoleksi barang bermerek maka semakin tinggi identitas dalam komunitas
 - Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
5. Saya menyukai penjual yang menjual produk mewah KW dengan kualitas yang sama
 - Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai

- 
6. Saya merasa lebih mampu membeli barang mewah didalam circle pertemanan saya
 - Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
 7. Ketika saya membeli pakaian, saya hanya membeli yang bermerek
 - Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
 8. Saya puas jika mengoleksi merek bergensi
 - Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
 9. Saya lebih suka memakai pakaian bermerek
 - Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
 10. Ketika dalam lingkungan keluarga, saya tidak suka memakai barang yang mewah
 - Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
 11. Ketika dalam lingkungan keluarga, saya memakai barang yang mewah
 - Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
 12. Saya biasa saja ketika melihat produk bergensi
 - Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
 13. Menurut saya tidak semua komunitas ditandai dengan mengoleksi barang-barang mewah
 - Sangat sesuai
 - Sesuai

- Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
14. Keunikan pada merek bergensi tidak ada pada merek biasa
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
15. Saya tidak memilih harus menggunakan barang bermerek ketika dilingkungan social
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
16. Saya menyukai produk yang limited edition
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
17. Menurut saya, merek terkenal jauh lebih unggul dipusat pembelanjaan
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
18. Saya tidak terpengaruh memakai barang mewah ketika teman saya membelinya
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
19. Saya biasa saja jika melihat barang yang bergensi
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
20. Kadangkala barang dengan merek biasa lebih unik dibandingkan dengan barang dari merek bergensi
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
21. Keunggulan merek berkualitas tidak selalu baik

- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
22. Ketika saya memakai merek yang bagus saya akan merasa dipandang didalam circle pertemanan saya
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
23. Merek mewah pada suatu produk bagi saya tidak terlalu penting
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
24. Saya sangat senang ketika melihat barang yang bergengsi
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
25. Jika saya tidak dapat produk yang terbatas saya membeli yang KW
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
26. Saya lebih menyukai merek bergengsi karena lebih unik daripada merek biasa
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
27. Semakin tinggi kualitas maka semakin bagus produk tersebut
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
28. Saya tidak suka komunitas yang mengedepankan produk mewah
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai

29. Saya merasa puas dengan produk mewah yang saya miliki saat ini
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
30. Ketika saya mempunyai barang yang langka, saya merasa lebih dihormati dalam pertemanan
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
31. Saya sangat memilih barang yang bermerek ketika berada dilingkungan social
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
32. Jika barang dengan merek biasa memiliki keunggulan yang bagus, saya memilihnya daripada barang dengan merek bergensi
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
33. Saya merasa senang jika barang bergensi yang saya incar bisa saya dapatkan
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
34. Menurut saya merek bergensi sudah pasti dengan keunggulan terbaik di pasaran
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
35. Saya memilih berkumpul dengan komunitas yang bermerek
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
- 

36. Menurut saya tidak semua barang bergengsi mempunyai keunikan tersendiri

- Sangat sesuai
- Sesuai
- Tidak sesuai
- Sangat tidak sesuai

37. Saya tidak pernah merasa puas jika bersangkutan dengan barang yang bergengsi

- Sangat sesuai
- Sesuai
- Tidak sesuai
- Sangat tidak sesuai

38. Saya tidak gengsi jika terlihat jelek karena memakai barang yang tidak bermerek di lingkungan kampus

- Sangat sesuai
- Sesuai
- Tidak sesuai
- Sangat tidak sesuai

39. Kualitas produk bermerek tidak selalu bagus

- Sangat sesuai
- Sesuai
- Tidak sesuai
- Sangat tidak sesuai

40. Saya tidak terlalu menyukai produk dengan merek bergengsi

- Sangat sesuai
- Sesuai
- Tidak sesuai
- Sangat tidak sesuai

KUESIONER II

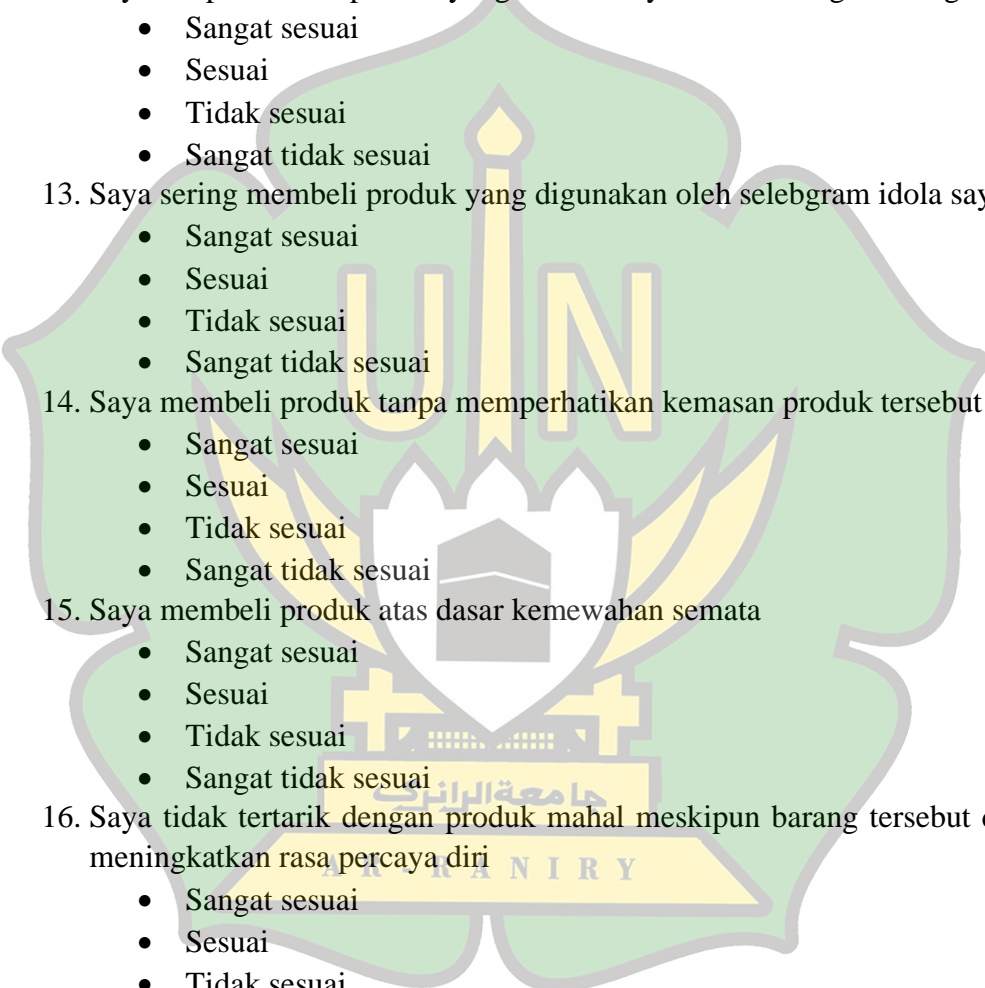
1. Saya hanya membeli produk yang ada poin

- Sangat sesuai
- Sesuai
- Tidak sesuai
- Sangat tidak sesuai

2. Saya tidak membeli produk yang mendapatkan voucher jika saya tidak membutuhkan produk tersebut

- Sangat sesuai
- Sesuai
- Tidak sesuai

- Sangat tidak sesuai
3. Saya sering menggunakan sabun dengan merek yang berbeda
 - Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
 4. Saya tidak minder membeli produk local apabila saya nyaman memakainya
 - Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
 5. Saya membeli produk yang kemasannya berwarna menarik
 - Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
 6. Saya tidak akan membeli produk dengan harga mahal meskipun saya suka
 - Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
 7. Saya membeli barang mewah untuk menunjang penampilan saya
 - Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
 8. Saya membeli produk sesuai kebutuhan tanpa melihat iklan
 - Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
 9. Saya membeli produk yang digunakan oleh artis favorit saya
 - Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
 10. Saya tidak memikirkan poin pembelian sewaktu berbelanja produk yang saya butuhkan
 - Sangat sesuai
 - Sesuai

- 
- Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
11. Saya membeli produk berhadiah walaupun saya tidak membutuhkannya
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
12. Saya tetap membeli produk yang kemasannya tidak dibungkus dengan rapi
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
13. Saya sering membeli produk yang digunakan oleh selebgram idola saya
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
14. Saya membeli produk tanpa memperhatikan kemasan produk tersebut
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
15. Saya membeli produk atas dasar kemewahan semata
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
16. Saya tidak tertarik dengan produk mahal meskipun barang tersebut dapat meningkatkan rasa percaya diri
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
17. Saya membeli produk dengan brand ternama
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
18. Ketika membeli suatu produk saya lebih memikirkan manfaat dan kegunaanya daripada harga
- Sangat sesuai

- Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
19. Saya sering menggunakan produk yang sejenis meskipun dengan brand yang berbeda
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
20. Saya menggunakan produk dengan merek yang tidak berubah-ubah
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
21. Saya membeli produk dengan logo yang dikenal banyak orang
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
22. Saya tidak peduli dengan merek apa yang saya beli karena yang penting nyaman untuk saya gunakan
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
23. Saya lebih suka membeli produk yang memiliki brand untuk menarik perhatian orang lain
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
24. Saya tidak membeli produk yang digunakan oleh orang lain jika saya tidak membutuhkannya
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
25. Saya membeli produk mahal yang diiklankan disosial media
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai

- Sangat tidak sesuai
26. Saya lebih suka membeli produk yang nyaman dipakai daripada menjaga penampilan keren
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
27. Saya membeli barang-barang yang mahal untuk menjaga penampilan diri
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
28. Saya membeli produk atas dasar kenyamanan bukan atas dasar brand
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
29. Saya menggunakan produk original walaupun harganya mahal
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
30. Saya tidak tertarik membeli produk yang digunakan oleh selebgram jika saya tidak membutuhkannya
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
31. Saya mudah terbujuk membeli produk yang kemasannya dibungkus rapi
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
32. Saya menggunakan produk yang konsisten tanpa mengganti dengan merek lain
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
33. Ketika membeli suatu produk, saya lebih memikirkan manfaat kegunaanya daripada kemasannya

- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
34. Saya membeli produk dengan harga mahal meskipun saya suka
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
35. Saya terpengaruh untuk membeli barang yang menawarkan hadiah tertentu
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
36. Saya tidak suka mengoleksi sepatu yang sama dari merek berbeda
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
37. Saya tidak tertarik produk fashion yang di endors oleh idola saya
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
38. Saya tidak merasa dikucilkan oleh lingkungan jika saya membeli barang dengan harga murah
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
39. Saya tidak mudah terpengaruh oleh iklan
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai
40. Saya peduli dengan merek apa yang saya beli karena yang penting nyaman saya gunakan
- Sangat sesuai
 - Sesuai
 - Tidak sesuai
 - Sangat tidak sesuai

TABULASI PERILAKU KONSUMTIF

nama	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	jumlah		
Id	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	1	3	2	1	2	1	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	4	88
IM	2	3	3	1	2	1	3	2	1	3	3	4	1	2	3	2	1	2	3	2	2	1	3	2	3	2	2	1	2	1	2	2	1	1	3	3	2	2	2	4	85		
Rj	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	4	1	2	2	3	3	3	2	3	2	4	1	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	97		
Riyan fajar	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	1	4	4	4	1	1	1	4	100		
Ica	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	1	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	4	97		
linda	2	2	3	1	4	2	1	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	3	2	2	1	3	2	4	1	2	1	3	1	2	2	1	3	2	3	2	1	2	4	83		
M	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	1	4	2	2	2	2	3	4	100		
Nanda	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	1	3	3	2	3	3	3	3	94	
Abay	4	2	2	2	2	3	2	2	1	2	1	3	1	3	2	2	3	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	4	2	2	1	2	2	3	2	1	2	3	82	
Oja	3	2	3	1	2	1	2	1	2	1	3	3	2	3	2	3	3	1	2	1	4	1	3	1	4	1	2	1	4	1	4	1	1	2	2	2	3	2	2	4	86		
Hayka l satria	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	4	1	4	1	1	4	4	4	1	1	1	4	100		
K	2	2	2	1	3	3	1	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	90	
Lm	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	4	3	3	3	3	2	103		
Razita Huma ira	3	4	2	3	1	1	3	3	1	1	3	3	1	4	2	1	2	2	3	4	2	3	1	3	2	4	4	4	2	2	2	2	1	4	2	1	3	4	3	3	99		
Haula Rizkia	3	2	3	1	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	1	2	3	3	3	2	2	3	95		
Sm	2	2	4	2	3	2	2	2	1	1	3	3	1	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	95	
Rita	4	2	3	3	1	1	1	3	3	1	2	3	2	1	2	2	3	1	2	4	3	3	4	3	2	4	2	2	2	4	2	1	4	3	4	1	1	2	4	4	99		
Nadila	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	1	2	2	3	3	4	93	
Nz	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	1	1	3	2	3	3	2	2	3	91	
DFM	2	2	3	1	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	1	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	1	3	4	89	
lh	2	1	3	2	2	2	2	1	1	2	1	3	1	3	1	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	3	2	2	2	2	3	1	3	1	3	76		
Lispia Mentari	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	96		
Qonita	2	2	3	1	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	3	3	2	3	2	2	3	1	2	4	86		
Mt	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	1	1	3	1	2	2	2	4	4	3	3	2	4	3	2	3	2	1	4	101		
Joni	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	1	2	1	3	94		
N	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	1	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	100		

E	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	99									
IY	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	88								
Nani harian ti	2	2	3	1	4	1	2	1	2	2	2	3	2	3	1	2	2	2	3	2	3	1	2	1	2	1	3	1	2	1	3	4	4	3	1	4	2	2	3	4	89							
Bella Mulya na	4	2	4	1	2	2	2	1	2	1	4	3	2	3	1	1	1	1	3	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	3	2	3	1	2	4	77								
nf	3	3	4	3	4	4	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	1	2	2	3	2	4	1	2	2	102							
A	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	99								
Z	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	4	4	1	4	1	4	3	3	3	3	2	2	2	3	101								
Fg	3	3	3	2	3	2	3	3	1	2	3	2	2	4	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	101							
H	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	97						
Sadiki n	4	1	3	1	3	2	3	2	2	3	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2	3	1	3	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	3	1	1	1	4	82							
SH	2	2	3	2	4	2	3	2	3	2	3	4	2	4	1	3	4	1	4	2	4	1	4	2	3	2	3	1	4	1	1	2	1	4	4	4	3	1	2	4	104							
Im	4	3	3	3	3	1	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	121			
If	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	1	2	3	116		
Vv	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	120
Fz	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	138			
Vs	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	124					
Fd	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	131					
M	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	160		
Mw	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	130			
St	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	130		
MT	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	157		
Ms	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	4	4	3	2	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	135			
ZAH ARA	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	94						
Pk	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	131				
Dn	3	3	4	3	4	2	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	136			
Ty	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	133		
Hy	3	3	3	3	3	3	3	1	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	121			
nddpe en	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	148		

Yt	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	2	1	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	4	1	3	4	121				
AL	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	146				
Pt	3	3	3	2	4	2	2	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	2	2	2	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	113			
Mus	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	144				
Pw	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	116			
Cut Nazira	2	2	3	1	4	1	2	3	2	2	2	4	1	3	2	3	2	1	3	3	3	2	3	3	3	2	2	1	4	1	3	2	1	4	2	3	2	1	1	4	93		
Yp	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	121			
ft	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	120		
KW	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	132		
BH	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	135	
RG	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	132	
Ww	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	125		
Ds	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	137	
Tr	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	137		
Hg	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	141	
FN	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	136		
Kt	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	1	2	3	2	3	123	
Hj	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	58
I	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	136		
Pu	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	78	
Pt	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	40	
My	2	2	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	87	
Ms	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	138	
Yn	2	3	4	4	4	4	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	4	1	1	2	1	4	1	1	1	1	1	2	73		
Yp	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	4	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	51
Kt	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	1	4	1	2	1	1	2	93		
Yi	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	3	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	59	
Pg	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	4	1	2	2	2	1	4	2	4	3	4	1	4	4	1	1	4	2	1	2	1	4	83		
IW	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	148		
mei	2	3	3	2	4	3	3	3	2	3	2	3	2	4	2	2	2	1	2	3	2	1	3	3	2	2	2	2	3	1	3	3	3	2	2	3	2	3	3	4	100		

Ad	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	2	1	3	4	4	4	3	4	139			
Jg	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	143		
Bs	3	3	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	145			
La	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	147			
Ql	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	145		
Kj	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	2	2	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	3	1	136					
Kl	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	139		
Lk	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	133		
Ls	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	147		
Lk	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	2	3	4	4	3	3	4	3	1	3	3	4	3	4	4	3	3	4	128		
Lo	4	3	2	1	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	138		
La	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	138		
La	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	150		
HUS NUL LIZA	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	145		
La	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	139		
Hl	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	149		
Ks	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	2	1	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	141		
Vely	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	155	
Th	4	4	3	4	4	3	4	3	4	1	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	150	
Ft	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	153	
Lr	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	158	
Lr	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	156
Hy	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	1	1	4	4	4	3	4	4	140
Ipl	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	149	
Hj	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	140	
Kh	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	143	
Pi	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	140	
Lr	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	144	
La	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	144	

Ty	3	3	2	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	2	2	4	4	3	3	1	133					
Ly	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	139					
Gk	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	1	2	4	3	4	4	3	4	4	3	4	145					
Hy	3	3	1	3	4	4	2	1	2	4	3	1	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	1	2	4	4	4	4	4	3	4	4	130						
Pl	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	4	143					
Py	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	142				
Lr	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	137				
Gi	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	147			
Lq	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	139			
To	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	136				
Pk	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	139			
Py	4	4	4	2	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	1	3	4	4	3	3	3	4	136			
Laj	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	138			
zikril	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	113			
Lr	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	129				
Wh	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	145				
Pl	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	142				
Th	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	136			
Lr	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	1	3	4	3	4	4	2	4	140			
Py	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	139		
Ok	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	139		
Iy	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	145		
Wq	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	2	4	3	140
Gh	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	142		
Pk	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	2	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	137		
Indah	3	1	2	2	4	4	3	1	3	4	4	2	4	2	1	2	4	3	4	1	4	2	2	2	4	2	3	1	3	3	3	4	1	2	2	3	2	1	3	4	105			
It	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	142		
D	4	3	3	4	3	2	4	3	1	2	4	3	2	1	1	1	3	3	4	3	1	1	4	1	2	2	4	4	3	3	2	1	3	2	3	4	3	3	1	2	103			
S	1	4	3	1	2	2	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	2	4	3	3	4	3	3	4	4	2	1	3	3	4	3	1	3	3	2	3	1	3	3	116			
Yt	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	137			

R	3	3	3	1	2	1	2	2	4	2	1	2	4	4	3	1	3	3	2	2	2	2	4	3	2	1	4	1	1	3	2	2	1	2	1	2	3	3	1	3	91		
Oi	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	145		
D	3	1	3	3	2	1	1	1	3	3	4	4	3	1	2	1	2	1	1	2	2	4	4	2	2	4	1	1	3	1	2	3	1	4	3	4	4	4	1	3	4	95	
H	1	3	4	1	3	3	1	1	3	3	4	2	2	4	4	1	3	2	4	4	3	4	2	1	4	2	2	1	2	4	4	3	3	4	2	3	2	1	4	4	108		
Tg	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	145	
Pm	3	4	4	3	4	2	3	4	4	3	4	3	2	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	130	
T	4	2	3	3	4	3	3	1	2	3	4	4	2	1	3	2	2	4	4	1	2	2	4	3	1	1	2	3	4	4	3	4	3	4	2	3	1	4	2	2	109		
Tr	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	3	4	3	4	4	3	129	
G	4	2	2	3	4	3	4	4	1	1	4	3	3	1	2	3	4	2	3	1	1	3	4	2	1	3	4	3	3	3	3	1	3	4	1	4	2	1	3	4	107		
N	4	2	4	3	1	2	2	1	2	3	4	3	2	3	4	3	1	1	3	4	2	2	4	3	1	1	2	1	3	3	4	3	1	1	1	2	1	2	4	1	94		
Mr	4	2	3	1	2	1	2	3	3	1	3	1	3	1	2	3	1	1	4	2	4	1	2	4	4	1	3	1	4	3	1	3	1	3	3	4	3	1	3	3	95		
Yh	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	138		
A	3	3	1	1	1	2	2	1	2	1	3	2	4	3	4	3	4	3	1	3	4	2	4	2	4	3	2	1	2	4	2	1	2	2	4	2	1	1	2	3	95		
Th	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	142
F	2	3	3	1	3	2	2	1	3	3	4	4	2	3	4	1	3	3	4	4	2	4	3	1	1	2	4	4	4	3	1	1	2	4	2	2	2	2	1	4	1	103	
Sy	2	3	4	3	4	3	1	2	4	3	2	4	4	2	4	2	4	2	1	3	1	1	3	1	1	2	2	3	1	1	3	3	3	3	4	1	2	3	1	4	2	99	
Py	4	3	4	3	2	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	1	4	4	141	
A	3	1	3	3	4	3	4	2	4	1	3	1	3	2	4	3	2	1	1	4	2	1	3	4	1	1	3	1	3	1	4	1	4	2	3	2	4	1	2	3	98		
Or	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	149	
Yw	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	1	4	4	148
J	4	2	2	2	4	3	4	2	4	3	3	1	2	3	1	4	3	4	3	1	2	4	2	3	2	4	3	4	1	1	3	2	1	1	2	1	3	2	1	1	98		
Sk	2	1	3	3	4	3	1	1	3	3	4	3	1	1	2	2	4	3	4	3	1	1	2	1	2	3	4	2	4	4	4	2	4	4	4	3	2	4	2	1	2	103	
Mj	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	142
E	3	2	2	1	2	3	4	4	2	4	4	3	2	4	2	3	2	3	4	4	2	4	2	1	1	2	2	2	1	1	4	1	2	2	3	2	1	2	4	3	100		
HL	4	3	3	3	3	1	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	133	
D s m	3	2	3	4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	1	4	2	2	1	1	3	2	3	3	1	2	2	2	3	3	3	4	3	1	1	2	3	1	3	4	3	101		
M	2	1	2	4	1	3	4	2	4	1	3	4	3	2	1	1	3	4	3	1	3	4	4	2	3	1	3	4	4	4	1	3	1	4	2	2	4	4	1	4	107		
D	2	3	3	1	2	1	2	1	2	3	3	1	2	4	2	1	3	3	2	1	1	1	2	2	4	3	1	1	3	4	3	1	3	1	1	4	1	2	2	3	85		
L	3	1	4	3	4	3	3	3	4	1	2	4	3	1	2	4	4	4	4	1	2	3	4	3	1	3	4	1	2	1	1	3	1	3	2	4	1	3	4	2	106		
Tg	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	149	

W	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	138	
T	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	2	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	1	3	3	133	
Ok	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	154	
DMR	4	3	4	3	4	2	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	137		
Pq	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	1	3	4	3	4	4	4	4	4	148		
DA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	160	
Re	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	149		
Oh	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	1	2	4	3	4	4	3	4	141		
Lh	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	1	2	4	4	4	3	3	4	139
Jr	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	155	
Lr	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	153	
A	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	133	
Indra	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	1	3	4	141	
Tufiq	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	140
Kl	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2	4	150	
D	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	1	1	3	4	3	3	3	125	
Yusra	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	151	
G	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	133
Putri	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	135
R	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	136	
S	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	1	3	3	3	1	4	3	3	1	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	125
Pk	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	153
M	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	134
A	4	3	4	3	4	3	3	1	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	1	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	130
Qw	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	1	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	140	
Mina	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	144	
Dita	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	145
K	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	136	
Muna	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	142	
Z	3	3	4	3	4	2	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	139	

E	2	2	2	2	3	3	3	2	4	3	3	1	3	3	2	4	2	1	1	2	2	3	2	3	2	3	3	2	4	3	3	1	3	3	2	2	1	1	2	1	94			
IY	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	93				
Nani harianti	2	1	3	3	2	4	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	4	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	1	2	2	95				
Bella Mulyana	2	1	2	2	1	4	1	2	1	2	2	1	2	3	2	3	3	1	1	1	2	1	1	2	2	2	4	1	3	2	2	2	3	3	4	2	3	2	3	2	83			
nf	3	2	3	4	2	2	3	3	3	4	4	2	1	3	3	4	4	3	1	2	3	3	2	3	2	3	4	3	4	3	3	2	3	4	3	2	4	2	2	3	114			
A	4	3	4	4	3	1	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	117			
Z	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	99			
Fg	3	3	3	3	2	1	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	3	1	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	107			
H	4	4	4	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	4	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	104			
Sadikin	2	1	3	2	2	2	2	2	3	2	3	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	3	2	2	3	4	1	3	2	2	1	3	3	3	2	2	2	2	2	81			
SH	3	1	4	4	2	1	3	3	4	2	3	2	1	3	2	3	4	1	1	2	2	3	1	4	2	4	4	1	4	2	4	2	4	4	4	2	2	3	2	2	2	103		
Im	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	130	
If	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	126		
Vv	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	1	3	3	125		
Fz	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	130		
Vs	3	3	3	4	2	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	128		
Fd	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	1	3	2	3	1	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	127		
M	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	160	
Mw	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	2	3	4	2	3	1	3	3	4	1	3	130			
St	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	138		
MT	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	157	
Ms	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	158	
ZAHAR A	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	92
Pk	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	130	
Dn	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	1	134
Ty	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	131	
Hy	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	129	
dndpeen	2	1	3	1	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	136	

Yt	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	131		
AL	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	147		
Pt	3	3	3	2	2	3	4	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	4	4	3	2	3	3	3	4	2	3	3	4	1	3	111			
Mus	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	143			
Pw	3	3	4	4	3	2	2	3	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	117			
Cut Nazira	2	2	3	2	3	3	2	2	2	1	2	3	1	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	4	4	1	3	1	2	2	1	2	1	3	4	2	4	1	1	1	85		
Yp	3	3	4	4	3	3	4	3	3	2	2	2	2	3	4	3	3	2	4	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	1	3	2	3	4	1	2	3	3	112			
ft	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	114			
KW	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	2	4	4	4	3	3	4	4	4	1	4	4	4	4	4	141			
BH	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	126			
RG	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	137		
Ww	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	144		
Ds	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	140		
Tr	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	141	
Hg	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	138		
FN	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	142	
Kt	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	130		
Hj	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	49	
I	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	140		
Pu	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	49	
Pt	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	40	
My	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	72
Ms	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	120	
Yn	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	4	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	1	1	1	1	65		
Yp	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	4	4	1	2	1	2	3	4	2	2	1	2	1	1	2	1	3	3	3	2	2	1	1	1	2	4	4	3	4	4	83		
Kt	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	79	
Yi	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	3	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	2	2	2	1	1	62		
Pg	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	3	3	1	3	1	1	2	1	2	2	62		

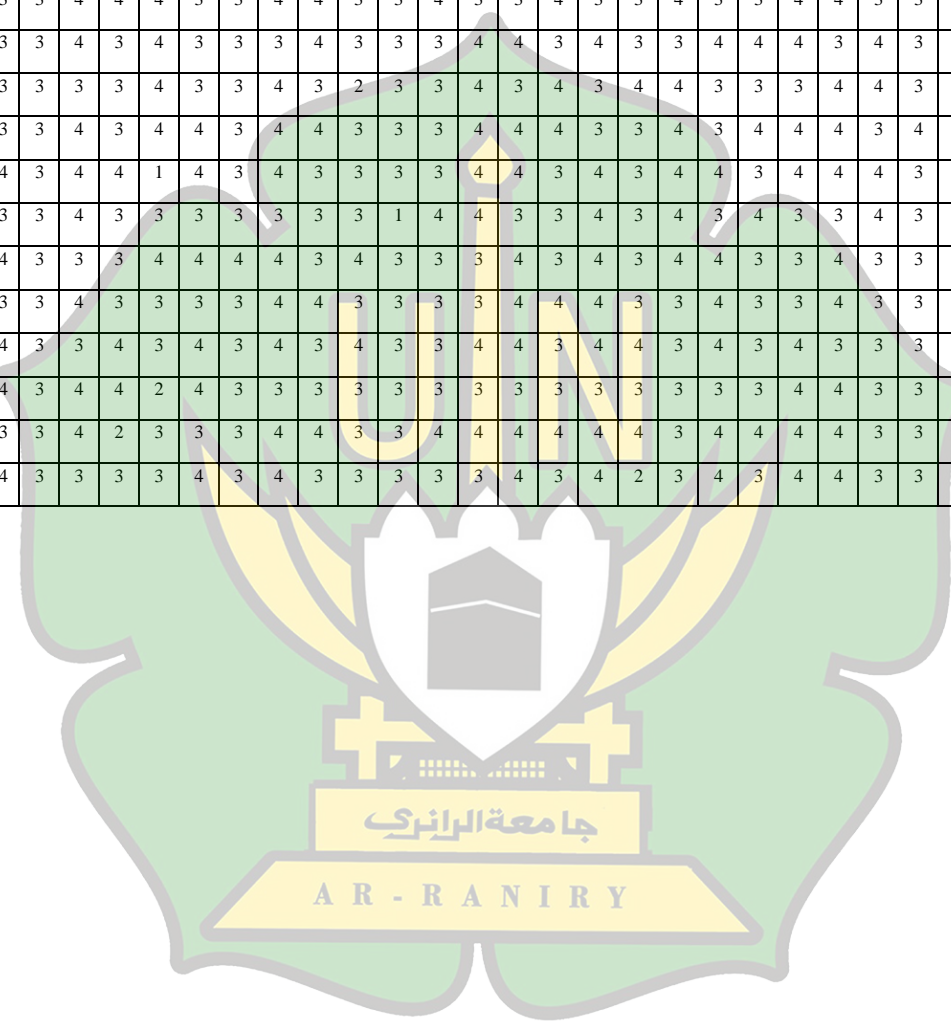
Lp	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	148	
Bn	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	143		
TA	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	120	
Pk	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	124
Kj	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	45
Yh	3	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	2	3	4	3	3	4	131
Yh	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	130	
Yp	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	135	
Tr	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	134		
Yt	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	137	
Ft	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	138		
Py	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	138		
Ty	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	2	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	133	
Gt	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	139	
Kp	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	141	
Yt	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	143	
It	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	143		
Tu	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	143	
Yi	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	146
Gh	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	144	
Ey	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	148		
Ty	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	147	
La	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	1	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	144	
LL	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	142			
Ym	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	145		
Qn	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	148
Yh	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	3	4	146
Ky	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	145	

Py	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	138				
Ok	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	139			
Iy	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	140			
Wq	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	138				
Gh	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	136		
Pk	4	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	129		
Indah	1	1	3	3	1	4	4	3	4	2	3	2	3	4	4	2	4	2	3	3	3	1	3	3	3	3	1	2	1	3	4	1	3	2	2	3	4	1	2	3	104	
It	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	137	
D	3	2	1	4	2	3	4	2	1	3	3	1	2	3	1	3	3	2	1	3	2	3	2	2	1	2	2	2	3	4	2	2	4	3	3	3	2	3	1	2	95	
S	4	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	1	2	4	3	4	1	3	2	4	4	2	2	4	4	3	3	4	2	4	3	4	2	3	2	1	4	3	3	122	
Yt	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	3	142		
R	3	4	2	3	3	1	2	1	4	2	2	1	3	4	1	2	4	4	2	1	3	4	3	1	1	2	4	4	1	2	3	4	3	2	4	2	4	4	4	3	107	
Oi	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	2	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	134	
D	3	2	4	2	1	4	3	4	2	2	3	3	1	2	1	2	4	1	3	4	1	2	2	2	3	4	1	1	3	4	1	3	4	3	3	2	2	3	1	4	100	
H	4	2	3	1	2	3	1	4	4	2	1	3	3	1	2	3	4	1	3	2	3	4	2	1	1	2	2	1	1	4	3	4	1	4	4	1	3	3	1	4	98	
Tg	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	144	
Pm	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	139
T	2	3	2	4	3	4	4	2	2	1	2	2	3	4	4	3	4	3	1	4	1	4	1	3	3	4	3	3	1	4	2	1	2	4	3	1	2	1	2	1	103	
Tr	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	1	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	131	
G	3	2	2	4	1	1	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	1	3	1	3	1	3	2	2	3	4	2	4	4	3	2	1	3	4	3	1	3	4	1	3	105	
N	4	3	2	4	4	2	4	2	4	2	4	4	2	2	3	4	4	2	4	4	2	2	1	2	3	1	1	1	2	2	4	2	3	1	2	3	1	3	1	4	105	
Mr	2	3	4	3	3	1	1	3	4	2	2	2	4	4	2	1	3	1	2	1	4	3	1	2	1	2	2	1	3	3	4	2	2	4	3	1	2	1	2	1	92	
Yh	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	144	
A	2	4	3	2	3	1	1	2	3	1	2	2	1	1	2	2	4	3	1	2	2	2	3	4	3	1	2	1	2	2	4	3	1	3	1	2	3	1	3	1	86	
Th	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	1	3	4	4	4	140	
F	2	2	4	2	1	4	4	3	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	3	1	2	4	3	4	3	3	4	2	1	3	4	3	4	2	2	1	2	1	3	4	96	
Sy	1	1	4	4	1	1	1	2	3	1	1	1	1	2	1	3	4	3	4	1	2	2	3	4	4	3	4	3	3	4	2	1	1	4	3	3	4	1	2	4	97	
Py	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	142

A	3	2	4	3	1	2	1	4	2	3	4	3	4	4	3	2	2	1	3	4	2	4	2	1	3	3	1	3	4	2	2	1	1	2	3	1	3	1	3	1	98	
Or	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	144		
Yw	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	153			
J	3	2	2	4	1	4	2	4	4	3	3	1	3	1	1	2	4	3	3	1	3	4	1	2	3	4	3	3	4	4	1	3	2	4	2	1	1	3	2	2	103	
Sk	3	4	3	2	1	2	2	4	2	1	1	1	2	4	2	1	2	1	2	2	4	4	1	2	2	2	2	2	4	3	2	3	2	2	2	4	2	1	4	4	94	
Mj	3	4	4	4	2	2	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	141	
E	2	3	4	3	1	3	2	3	4	3	3	1	4	4	2	4	3	1	2	2	1	4	4	3	3	2	1	1	1	3	4	1	2	3	3	2	1	2	4	3	102	
HL	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	129	
D s m	2	2	4	3	1	3	2	3	4	3	4	4	1	3	1	2	1	1	3	2	1	2	1	3	4	3	4	2	2	1	3	1	3	2	4	3	1	1	4	2	96	
M	3	2	4	2	3	1	2	1	4	3	2	2	1	3	3	4	4	2	4	1	4	4	2	4	3	4	2	2	4	2	4	2	4	2	1	3	3	1	1	2	105	
D	2	3	4	2	4	3	4	2	3	1	3	1	3	1	1	2	4	2	1	3	1	2	3	2	3	2	4	3	3	2	1	4	2	2	1	1	3	1	3	2	94	
L	4	1	4	2	2	1	1	4	3	3	4	2	3	4	4	2	3	1	2	1	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	1	3	2	1	1	2	1	4	2	1	106	
Tg	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	137	
W	4	3	4	4	4	3	4	1	2	4	2	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	139
T	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	137	
Ok	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	150	
DMR	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	119	
Pq	3	4	3	4	4	3	3	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	148
DA	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	135	
Re	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	151	
Oh	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	154	
Lh	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	146
Jr	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	1	4	4	1	4	4	4	4	148	
Lr	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	144	
A	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	133	
Indra	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	139
Tufiq	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	142	
Kl	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	1	3	4	4	3	141

D	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	134									
Yusra	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	145									
G	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	139									
Putri	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	133									
R	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	137									
S	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	140								
Pk	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	146								
M	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	1	1	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	1	4	3	3	4	129						
A	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	139							
Qw	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	151					
Mina	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	143						
Dita	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	141				
K	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	134
Muna	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	149				
Z	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	139			
Rini	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	1	1	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	142		
H	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	1	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	132			
Wahyu	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	146		
Py	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	2	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	143		
L	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	1	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	135	
Meldi	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	146	
Yuyun	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	151
R	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	136	
Tina	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	145	
Yuni	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	151	
D	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	135		
Maulana	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	147		
Rike	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	153	

Wg	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	142			
Alfin	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	153			
Jy	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	135			
Th	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	1	4	3	133	
Pi	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	136	
Bn	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	140	
Li	3	3	3	4	4	2	3	3	4	3	4	4	1	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	133	
Wr	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	1	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	132		
Gj	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	136		
Pl	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	134		
Lw	4	4	3	3	3	4	4	2	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	2	4	3	3	137	
Tf	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	131		
My	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	2	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	2	4	3	140
Pt	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	131	



RELIABILITAS

PRESTISE

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.974	.974	40

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.219	3.032	3.420	.388	1.128	.016	40

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	125.4684	504.428	.709	.	.973
VAR00002	125.5000	499.196	.761	.	.973
VAR00003	125.4138	507.701	.648	.	.974
VAR00004	125.5115	505.340	.680	.	.974
VAR00005	125.7184	502.007	.741	.	.973
VAR00006	125.5833	507.794	.591	.	.974
VAR00007	125.4253	499.386	.755	.	.973
VAR00008	125.4741	506.901	.658	.	.974
VAR00009	125.4138	504.238	.702	.	.973
VAR00010	125.6868	500.994	.777	.	.973
VAR00011	125.3994	501.941	.745	.	.973
VAR00012	125.7155	499.697	.754	.	.973
VAR00013	125.6724	498.106	.732	.	.973
VAR00014	125.3391	505.274	.656	.	.974
VAR00015	125.6954	499.653	.784	.	.973

VAR00016	125.4052	502.472	.745	.	.973
VAR00017	125.4511	508.894	.602	.	.974
VAR00018	125.6983	499.623	.748	.	.973
VAR00019	125.6839	502.632	.629	.	.974
VAR00020	125.6638	500.800	.700	.	.973
VAR00021	125.6149	502.491	.693	.	.974
VAR00022	125.3506	507.416	.623	.	.974
VAR00023	125.7040	500.584	.746	.	.973
VAR00024	125.3851	504.912	.695	.	.974
VAR00025	125.5862	503.580	.719	.	.973
VAR00026	125.4138	502.762	.742	.	.973
VAR00027	125.4224	508.608	.586	.	.974
VAR00028	125.6494	499.848	.754	.	.973
VAR00029	125.3391	507.101	.641	.	.974
VAR00030	125.4799	502.804	.714	.	.973
VAR00031	125.4943	506.464	.612	.	.974
VAR00032	125.6810	500.794	.739	.	.973
VAR00033	125.4138	505.650	.681	.	.974
VAR00034	125.4511	512.640	.521	.	.974
VAR00035	125.5287	511.155	.531	.	.974
VAR00036	125.7270	502.695	.655	.	.974
VAR00037	125.5517	506.669	.613	.	.974
VAR00038	125.6638	499.152	.734	.	.973
VAR00039	125.5690	502.482	.696	.	.974
VAR00040	125.6408	503.914	.673	.	.974

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

PERILAKU KONSUMTIF

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.973	.973	40

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.240	2.977	3.506	.529	1.178	.023	40

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	126.2615	505.364	.616	.	.973
VAR00002	126.5891	502.646	.707	.	.972
VAR00003	126.2184	506.050	.600	.	.973
VAR00004	126.5833	498.895	.723	.	.972
VAR00005	126.1580	503.165	.647	.	.972
VAR00006	126.5201	500.308	.699	.	.972
VAR00007	126.2701	499.500	.707	.	.972
VAR00008	126.5201	496.948	.738	.	.972
VAR00009	126.1925	496.225	.759	.	.972
VAR00010	126.4684	499.864	.703	.	.972
VAR00011	126.1322	503.631	.662	.	.972
VAR00012	126.3707	503.830	.642	.	.972
VAR00013	126.2787	495.781	.776	.	.972
VAR00014	126.3937	503.588	.601	.	.973
VAR00015	126.2586	495.149	.764	.	.972
VAR00016	126.4598	499.385	.723	.	.972
VAR00017	126.1983	497.952	.755	.	.972
VAR00018	126.4914	496.337	.769	.	.972
VAR00019	126.1466	503.901	.624	.	.973
VAR00020	126.3592	502.254	.659	.	.972
VAR00021	126.1839	499.084	.721	.	.972
VAR00022	126.5057	497.328	.721	.	.972
VAR00023	126.1638	500.143	.722	.	.972
VAR00024	126.4569	497.154	.761	.	.972
VAR00025	126.2385	498.459	.697	.	.972
VAR00026	126.5000	497.184	.747	.	.972
VAR00027	126.1782	497.934	.756	.	.972

VAR00028	126.5086	497.438	.695	.	.972
VAR00029	126.1667	500.906	.690	.	.972
VAR00030	126.4454	499.913	.642	.	.972
VAR00031	126.1580	501.102	.681	.	.972
VAR00032	126.4138	500.445	.704	.	.972
VAR00033	126.6034	501.174	.539	.	.973
VAR00034	126.2328	505.338	.523	.	.973
VAR00035	126.3276	502.809	.613	.	.973
VAR00036	126.2960	504.451	.612	.	.973
VAR00037	126.3908	498.573	.701	.	.972
VAR00038	126.5144	496.873	.656	.	.972
VAR00039	126.4080	501.660	.631	.	.973
VAR00040	126.0747	508.098	.517	.	.973



UJI ANALISIS

UJI NORMALITAS

Statistics

		prestise	Konsumtif
N	Valid	348	348
	Missing	0	0
Skewness		-1.536	-1.368
Std. Error of Skewness		.131	.131
Kurtosis		2.205	1.549
Std. Error of Kurtosis		.261	.261

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		VAR00001	VAR00002
N		348	348
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	128.7586	129.5805
	Std. Deviation	23.01157	22.93574
Most Extreme Differences	Absolute	.234	.209
	Positive	.107	.098
	Negative	-.234	-.209
Kolmogorov-Smirnov Z		4.368	3.893
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000	.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

UJI LINIERITAS

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)		170067.6	76	2237.732	48.626	.00
konsumtif * prestise	Between Groups	163306.3	1	163306.3	3548.6	.00
	Linearity	14	14	75	75	0
	Deviation from Linearity	6761.297	75	90.151	1.959	.00
Within Groups		12471.13	27	46.019		
Total		182538.7	34			
			47			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
konsumtif * prestise	.946	.895	.965	.932

UJI HIPOTESIS

Correlations

		prestise	konsumtif
prestise	Pearson Correlation	1	.946**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	348	348
konsumtif	Pearson Correlation	.946**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	348	348

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

KATEGORISASI

Kategorisasi Prestise

Kategori					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	1.00	63	18.1	18.1	18.1
	2.00	257	73.9	73.9	92.0
	3.00	28	8.0	8.0	100.0
	Total	348	100.0	100.0	

Kategorisasi perilaku Konsumtif

Kategorisasi					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	1.00	69	19.8	19.8	19.8
	2.00	245	70.4	70.4	90.2
	3.00	34	9.8	9.8	100.0
	Total	348	100.0	100.0	

