

## BAB V

### SIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

##### 1. Karakteristik Demografi Responden

Dari data responden diketahui bahwa responden kuesioner ini adalah konsumen muda yaitu mahasiswa yang terdiri dari 60 orang laki-laki dan 69 orang wanita. Dari 129 responden tersebut diperoleh data, responden pria sebanyak 60 orang (46.5 %) dan responden wanita sebanyak 69 orang (53.5 %). Dari data primer olahan ini diketahui pula bahwa 67 orang (51.9 %) responden berumur antara 18-21 tahun, 56 orang responden (43.4 %) berumur antara 22-25 tahun, 2 orang responden (1.6 %) berumur antara 26-29 tahun dan 4 orang responden (3.1 %) berumur antara 30-33. Dari data olahan diketahui pula data mengenai tahun angkatan responden masuk perguruan tinggi. Diketahui sebanyak 36 responden (27.9 %) masuk pada tahun 1999 ke bawah, sebanyak 20 orang (15.5 %) masuk pada tahun 2000, sebanyak 15 orang (11.6 %) masuk pada tahun 2001, sebanyak 30 orang (23.3 %) masuk pada tahun 2002, sebanyak 28 orang (21.7 %) masuk pada tahun 2003 ke atas. Sedangkan dari tingkat pendapatan diketahui sebanyak 17 responden (13.2%) mempunyai pendapatan/uang saku kurang dari Rp. 250.000, sebanyak 65 responden (50.4 %) mempunyai pendapatan/uang saku

antara Rp. 251.000 - Rp. 500.000, sebanyak 34 responden (26.4 %) mempunyai pendapatan/uang saku antara Rp. 501.000 - 750.000, sebanyak 7 responden (5.4 %) mempunyai pendapatan/uang saku antara Rp. 751.000 - Rp. 1.000.000 dan sebanyak 6 responden (4.7 %) mempunyai pendapatan/uang saku di atas Rp. 1.000.000.

2. Berdasarkan hasil uji T-test dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat perbedaan perilaku pembelian impulsif antara laki-laki dan wanita berdasar komponen proses afektif dan kognitif, komponen afektif pembelian yang sulit ditahan (*irresistible urge to buy*), emosi positif belanja (*positif buying emotion*) dan pengolahan suasana hati (*mood management*), komponen kognitif pemikiran kognitif (*cognitive deliberation*) dan pembelian tidak terencana (*unplanned buying*). Indikasi hal ini dapat dilihat dari nilai T hitung pada kelima variabel tersebut yang memiliki nilai T hitung > dari T tabel, dimana  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_1$ . Dari hasil tersebut diketahui bahwa wanita mempunyai kecenderungan yang lebih besar untuk berbelanja di bawah pengaruh afektif daripada laki-laki dan juga mempunyai kecenderungan yang lebih besar untuk melibatkan pemikiran ketika membeli berdasar impuls daripada laki-laki
3. Berdasarkan pengujian  $X^2$  (*Chi Square*) dapat ditarik kesimpulan bahwa kategori produk pakaian berpengaruh signifikan terhadap perbedaan gender yang berarti ada perbedaan perilaku pembelian impulsif antara pria dan wanita terhadap kategori produk pakaian, pada kategori produk perawatan tubuh diketahui berpengaruh signifikan terhadap perbedaan gender yang berarti ada perbedaan

perilaku pembelian impulsif antara pria dan wanita terhadap kategori produk perawatan tubuh, kategori produk hiburan diketahui berpengaruh signifikan terhadap perbedaan jender yang berarti ada perbedaan perilaku pembelian impulsif antara pria dan wanita terhadap kategori produk hiburan. Sedangkan pada kategori produk buku berpengaruh tidak signifikan terhadap perbedaan jender yang berarti tidak ada perbedaan perilaku pembelian impulsif antara pria dan wanita terhadap kategori produk buku, dan pada kategori produk aksesoris/perhiasan berpengaruh signifikan terhadap perbedaan jender yang berarti ada perbedaan perilaku pembelian impulsif antara pria dan wanita terhadap kategori produk aksesoris/perhiasan.

## 5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan simpulan di atas terdapat beberapa hal yang dapat diperhatikan. Dari hasil pengolahan data diketahui bahwa wanita diketahui lebih impulsif secara afektif dan kognitif dibandingkan laki-laki. Berkaitan dengan komponen proses afektif dalam pembelian impulsif, seperti pembelian yang sulit ditahan (*irresistible urge to buy*), emosi positif belanja (*positive buying emotion*) dan pengolahan suasana hati (*mood management*), penciptaan lingkungan belanja (toko) yang positif dan menarik merupakan strategi bagi pemasar. Pemasar dapat menciptakan daya tarik bagi konsumen agar konsumen selalu tertarik untuk berbelanja, penciptaan dekorasi yang atraktif, penataan barang yang kreatif, tata lampu yang baik, sajian musik dan aroma yang ada di dalam toko akan mempengaruhi suasana hati (*mood*) dan emosi

konsumen, dimana akan memicu kecenderungan afektif untuk melakukan pembelian impulsif. Strategi ini akan lebih efektif bagi wanita yang lebih mempunyai sifat emosional dan perasa.

Adanya peragaan dan promosi yang baik di dalam toko akan mempengaruhi pembelian impulsif oleh konsumen. Dalam melakukan pembelian impulsif konsumen cenderung kurang dalam perencanaan, pemrosesan informasi dan cenderung tidak mempedulikan akan akibat dari pembelian. Untuk itu bagi pemasar dalam mendorong perilaku pembelian impulsif oleh konsumen lebih rasional, menghindari anggapan mengenai perilaku pembelian impulsif sebagai perilaku yang kurang bijak, dan menghindari adanya penyesalan setelah melakukan pembelian secara impulsif, dapat dilakukan pemasar dengan menyediakan informasi bagi konsumen mengenai produk dengan penataan barang-barang yang lebih bervariasi dan juga melakukan promosi iklan yang ditujukan pada aspek kognitif pembelian impulsif.

Dari simpulan di atas juga diketahui bahwa terdapat perbedaan perilaku pembelian impulsif beberapa kategori produk antara laki-laki dan wanita. Beberapa produk mempunyai frekuensi lebih sering dibeli secara impulsif oleh laki-laki maupun oleh wanita. Penataan barang yang sesuai oleh pemasar dapat meningkatkan frekuensi pembelian impulsif oleh konsumen. Untuk itu pemasar dapat melakukan identifikasi dan menentukan siapa target mereka, dengan diketahui siapa target pasar yang akan dituju memungkinkan pemasar untuk melakukan penataan barang yang sesuai yang akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Penelitian yang dilakukan ini juga tidak lepas dari kekurangan atau kelemahan-kelemahan antara lain beberapa item dari kuesioner yang tidak memenuhi kriteria reliabilitas atau tidak reliabel, hal ini menunjukkan hubungannya tidak dalam jangka panjang (tidak prediktif), untuk sampel yang berbeda hasilnya belum tentu sama.

Untuk penelitian ke depan, peneliti menyarankan dalam menggali fenomena pembelian impulsif ini tidak saja dilakukan melalui kuesioner namun juga melalui interview agar dapat diperoleh data yang lebih mendalam, dan penelitian dilakukan pada sampel yang berbeda serta mencakup komponen proses afektif dan kognitif yang lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Atmaja, Lukas S. (1997), *Statistik Bisnis*, Andi Offset, Yogyakarta
- Arnould J. Eric, Linda L. Price and George M. Zinkhan (2002), *Consumers*, 1<sup>st</sup> Edition, Int. Edition, McGraw Hill.
- Assael, Henry (1995), *Consumer Behavior and Marketing Action*, Cincinnati, Ohio, South Western
- Coley, Amanda & Brigitte Burgess (2003), "Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 7, No. 23, p. 282-295
- Cooper, R. Donald and C. William Emory (1996), *Metode Penelitian Bisnis*, Alih Bahasa oleh Ellen Gunawan dan Imam Nurmawan, Jilid I, Edisi Kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Ditmar, H., Beattie, J. and Friese, S. (1995), "Gender Identity and Material Symbols: Object and Decision Considerations in Impulse Purchases", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16, No. 3, pp. 491-511
- Engel F. James, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard (1994), *Perilaku Konsumen*, Edisi Bahasa Indonesia, oleh F.X. Budiono, Binarupa Aksara, Jakarta
- Hair, Joseph F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, William C. Black (1998), *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice Hall International, Inc.

- Hausman, Angela (2000), "A Multi-Method Investigation of Consumer Motivation in Impulse Buying Behaviour", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, Number 5, p. 403-426
- Hawkins, I. Del, Rojer J. Best dan Kenneth A. Coney (2001), *Building Consumer Behaviour*, 8<sup>th</sup> Edition, Int. Edition, McGraw Hill.
- Herabadi, Astrid G. (2003), "Buying Impulses: A Study on Impulsive Consumption", *Doctoral Thesis*.
- McNeal, James U and Stephen McDaniel (1982), *Consumer Behavior: Classical and Temporary Dimensions*, Little, Brown and Company, Boston Toronto.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (1997), *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi ke-7, Edisi Bahasa Indonesia, Prentice Hall
- Lamb, Charles. W, Joseph H. Hair and Carl McDaniel (2004), *Marketing*, 7<sup>th</sup> edition, South Western
- Mowen, John C dan Minor Michael (2002), *Perilaku Konsumen*, Aih Bahasa oleh Lina Salim, Jilid I, Edisi Kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Nancarrow, Clive and Geoff Bayley (1998), "Impulse Purchasing: a Qualitative Exploration of The Phenomenon", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 1, p. 99-114.
- Rook, Denis W (1987), "The Buying Impuls", *Journal of Consumer Research*, September, Vol. 14, p. 189-200
- Rook, Denis W. & Fisher R.J. (1995), "Normative Influences on Impulsive Buying Behaviour", *Journal of Consumer Research*, Vol. 22 No. 3, pp. 305-313

Santoso, Singgih (2000), *SPSS: Statistik Parametrik*, Elex Media Komputindo,  
Jakarta

Schiffman, Leon G. and Leslie L. Kanuk (2002), *Consumer Behavior*, 8<sup>th</sup> edition,  
International Edition, Prentice Hall.

Sekaran, Uma (2003), *Research Methods for Business: A Skill - Building  
Approach*, 3<sup>rd</sup> edition, International edition, John Wiley & Sons Inc.

Solomon, Michael R. (2004), *Consumer Behavior: Buying, Having and Beeing*,  
6<sup>th</sup> Edition, International Edition, Prentice Hall.







**LAMPIRAN**

## KUESIONER

### A. PROFIL RESPONDEN :

- Umur :  
Jenis Kelamin : L / P  
Tahun Angkatan :  
Pendapatan / Uang saku per bulan :  
a. <250.000  
b. 251.000-500.000  
c. 501.000-750.000  
d. 751.000-1.000.000  
e. >1.000.000

### PETUNJUK

Petunjuk : Jawablah pertanyaan-pertanyaan berikut dengan memberi tanda (√) pada kolom yang sudah tersedia.

- STS : Sangat Tidak Setuju.  
TS : Tidak Setuju  
S : Setuju  
SS : Sangat Setuju

Sebelum menjawab pertanyaan yang disediakan anda akan diberikan sedikit gambaran atau pemahaman mengenai pembelian impulsif, agar memperoleh gambaran mengenai pembelian impulsif sebagai panduan dalam menjawab pertanyaan yang disediakan.

#### ***Pembelian Impulsif :***

Pembelian yang anda lakukan dimana anda sebelumnya tidak mempunyai rencana atau niat untuk membeli suatu barang, namun ketika memasuki toko dan melihat barang tersebut anda tergerak untuk melakukan pembelian.

### B. KOMPONEN-KOMPONEN PROSES AFEKTIF

Keterangan	STS	TS	S	SS
<i>Dorongan Membeli yang Sulit Ditahan</i>				
1. Saya selalu membeli suatu barang jika saya sangat menyukainya				
2. Ketika saya berbelanja saya cenderung memutuskan apa yang saya beli pada saat saya berada di dalam toko ketika saya sedang mencari-cari suatu barang.				
<i>Emosi Positif Belanja</i>				
1. Saya merasa bergairah ketika membeli sesuatu yang baru				
2. Saya merasa senang saat saya berbelanja				
<i>Pengolahan Suasana Hati</i>				
1. Kadang-kadang saya membeli sesuatu untuk membuat perasaan saya senang				
2. Belanja adalah salah satu cara untuk mengurangi tekanan (stres) dalam kehidupan sehari-hari saya				
3. Kadang-kadang saya menyesal setelah membeli sesuatu				
4. Seringkali saya merasakan perasaan senang dan rasa bersalah dari membeli sesuatu secara tidak terencana				

### **C. KOMPONEN-KOMPONEN PROSES KOGNITIF**

Keterangan	STS	TS	S	SS
<i>Pemikiran Kognitif</i>				
1. Ketika saya memikirkan pola perilaku pembelian saya secara umum, saya menganggap diri saya sebagai tipe pembeli impulsif				
2. Orang-orang yang mengetahui saya menganggap saya sebagai seorang pembeli impulsif (tidak terencana)				
3. Saya jarang melakukan pembelian secara impulsif (tidak terencana)				
4. Saya membawa daftar rencana belanja ketika saya berbelanja dan hanya membeli apa yang ada di daftar				
<i>Pembelian yang Tidak Direncanakan</i>				
1. Ketika saya melihat suatu barang yang saya butuhkan, saya membelinya walaupun saya pergi berbelanja untuk tujuan yang lain				
2. Ketika saya berbelanja, saya membeli sesuatu yang tidak saya rencanakan sebelumnya				

### **D. KATEGORI PRODUK**

Petunjuk : Jawablah pertanyaan-pertanyaan berikut dengan memberi tanda (√) pada kolom yang sudah tersedia.

Pada bagian ini anda diminta untuk menjawab pertanyaan mengenai : seberapa seringkah anda membeli kategori produk yang telah disediakan dibawah ini secara impulsif (tidak terencana)?

Kategori Produk	Tidak pernah	Setiap Tahun sekali	Setiap Enam Bulan sekali	2-3 Bulan sekali	1 Bulan sekali
1. Pakaian (kaos/t-shirts, celana, rok, kemeja)					
2. Produk perawatan tubuh (kosmetika, pembersih muka/badan, sampo, parfum)					
3. Hiburan (kaset, CD, DVD)					
4. Buku (majalah, tabloid, komik)					
5. Aksesori/perhiasan (gelang, anting, kalung, cincin)					



## Reliability (Emosi Positif Belanja)

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	EMOSI1	3.5504	1.1922	129.0
2.	EMOSI2	3.6357	1.1106	129.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	7.1860	3.9964	1.9991	2

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
EMOSI1	3.6357	1.2334	.5067	.
EMOSI2	3.5504	1.4213	.5067	.

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 129.0

N of Items = 2

Alpha = .6715

## Reliability (Pengolahan Suasana Hati)

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	PENGLHN1	3.4264	1.1975	129.0
2.	PENGLHN2	3.0310	1.2866	129.0
3.	PENGLHN3	3.3876	1.1409	129.0
4.	PENGLHN4	3.5814	1.0510	129.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	13.4264	7.9496	2.8195	4

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PENGLHN1	10.0000	5.5156	.1778	.3954
PENGLHN2	10.3953	4.6472	.2969	.2604
PENGLHN3	10.0388	5.9125	.1325	.4360
PENGLHN4	9.8450	5.3195	.3146	.2618

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 129.0

N of Items = 4

Alpha = .4116

## Reliability (Pemikiran Kognitif)

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	PMKIRAN1	2.8605	1.0950	129.0
2.	PMKIRAN2	2.6202	1.0246	129.0
3.	PMKIRAN3	2.6512	1.0800	129.0
4.	PMKIRAN4	3.2791	1.1523	129.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	11.4109	10.1033	3.1786	4

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PMKIRAN1	8.5504	5.9369	.5561	.6046
PMKIRAN2	8.7907	5.9168	.6292	.5637
PMKIRAN3	8.7597	5.9652	.5633	.6006
PMKIRAN4	8.1318	7.1309	.2672	.7816

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 129.0

N of Items = 4

Alpha = .7074

## Reliability (Pembelian Yang Tidak Direncanakan)

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	PEMB1	3.5736	.9664	129.0
2.	PEMB2	2.9612	1.1139	129.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	6.5349	3.0632	1.7502	2

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PEMB1	2.9612	1.2407	.4127	.
PEMB2	3.5736	.9340	.4127	.

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 129.0                      N of Items = 2

Alpha = .5802



## Frequencies

### Statistics

	Jenis Kelamin	Umur Responden	Angkatan Responden	Pendapatan Responden
N	Valid	129	129	129
	Missing	0	0	0

## Frequency Table

### Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pria	60	46.5	46.5	46.5
wanita	69	53.5	53.5	100.0
Total	129	100.0	100.0	

### Umur Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18 - 21 th	67	51.9	51.9	51.9
22 - 25 th	56	43.4	43.4	95.3
26 - 29 th	2	1.6	1.6	96.9
30 - 33 th	4	3.1	3.1	100.0
Total	129	100.0	100.0	

### Angkatan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < th 1999	36	27.9	27.9	27.9
th 2000	20	15.5	15.5	43.4
th 2001	15	11.6	11.6	55.0
th 2002	30	23.3	23.3	78.3
> th 2003	28	21.7	21.7	100.0
Total	129	100.0	100.0	

### Pendapatan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp. 250.000	17	13.2	13.2	13.2
Rp. 251.000 - Rp. 500.000	65	50.4	50.4	63.6
Rp. 501.000 - Rp. 750.000	34	26.4	26.4	89.9
Rp. 751.000 - Rp. 1.000.000	7	5.4	5.4	95.3
> Rp. 1.000.000	6	4.7	4.7	100.0
Total	129	100.0	100.0	



## T-Test (Dorongan Membeli Yang Sulit Ditahan)

### Group Statistics

	Jenis Kelamin	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Dorongan Membeli	pria	60	2.98	.78	.10
	wanita	69	3.81	.80	9.63E-02

### Independent Samples Test

		Dorongan Membeli	
		Equal variances assumed	Equal variances not assumed
Levene's Test for Equality of Variances	F	1.855	
	Sig.	.176	
t-test for Equality of Means	t	-5.948	-5.961
	df	127	125.494
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	Mean Difference	-.83	-.83
	Std. Error Difference	.14	.14
95% Confidence Interval of the Difference	Lower	-1.10	-1.10
	Upper	-.55	-.55

## T-Test (Emosi Positif Belanja)

### Group Statistics

	Jenis Kelamin	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Emosi Positif Belanja	pria	60	3.20	1.07	.14
	wanita	69	3.93	.79	9.57E-02

### Independent Samples Test

		Emosi Positif Belanja		
		Equal variances assumed	Equal variances not assumed	
Levene's Test for Equality of Variances	F	15.275		
	Sig.	.000		
t-test for Equality of Means	t	-4.461	-4.372	
	df	127	107.663	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	Mean Difference	-.73	-.73	
	Std. Error Difference	.16	.17	
	95% Confidence Interval of the Difference	Lower	-1.06	-1.07
		Upper	-.41	-.40

### T-Test (Pengolahan Suasana Hati)

#### Group Statistics

	Jenis Kelamin	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pengolahan Suasana Hati	pria	60	3.00	.65	8.37E-02
	wanita	69	3.66	.60	7.17E-02

### Independent Samples Test

		Pengolahan Suasana Hati		
		Equal variances assumed	Equal variances not assumed	
Levene's Test for Equality of Variances	F	.206		
	Sig.	.651		
t-test for Equality of Means	t	-6.090	-6.054	
	df	127	120.852	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	Mean Difference	-.67	-.67	
	Std. Error Difference	.11	.11	
	95% Confidence Interval of the Difference	Lower	-.88	-.89
		Upper	-.45	-.45

## T-Test (Pemikiran Kognitif)

### Group Statistics

	Jenis Kelamin	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pemikiran Kognitif	pria	60	2.55	.67	8.70E-02
	wanita	69	3.12	.80	9.62E-02

### Independent Samples Test

		Pemikiran Kognitif	
		Equal variances assumed	Equal variances not assumed
Levene's Test for Equality of Variances	F	6.633	
	Sig.	.011	
t-test for Equality of Means	t	-4.370	-4.422
	df	127	126.890
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	Mean Difference	-.57	-.57
	Std. Error Difference	.13	.13
95% Confidence Interval of the Difference	Lower	-.83	-.83
	Upper	-.31	-.32

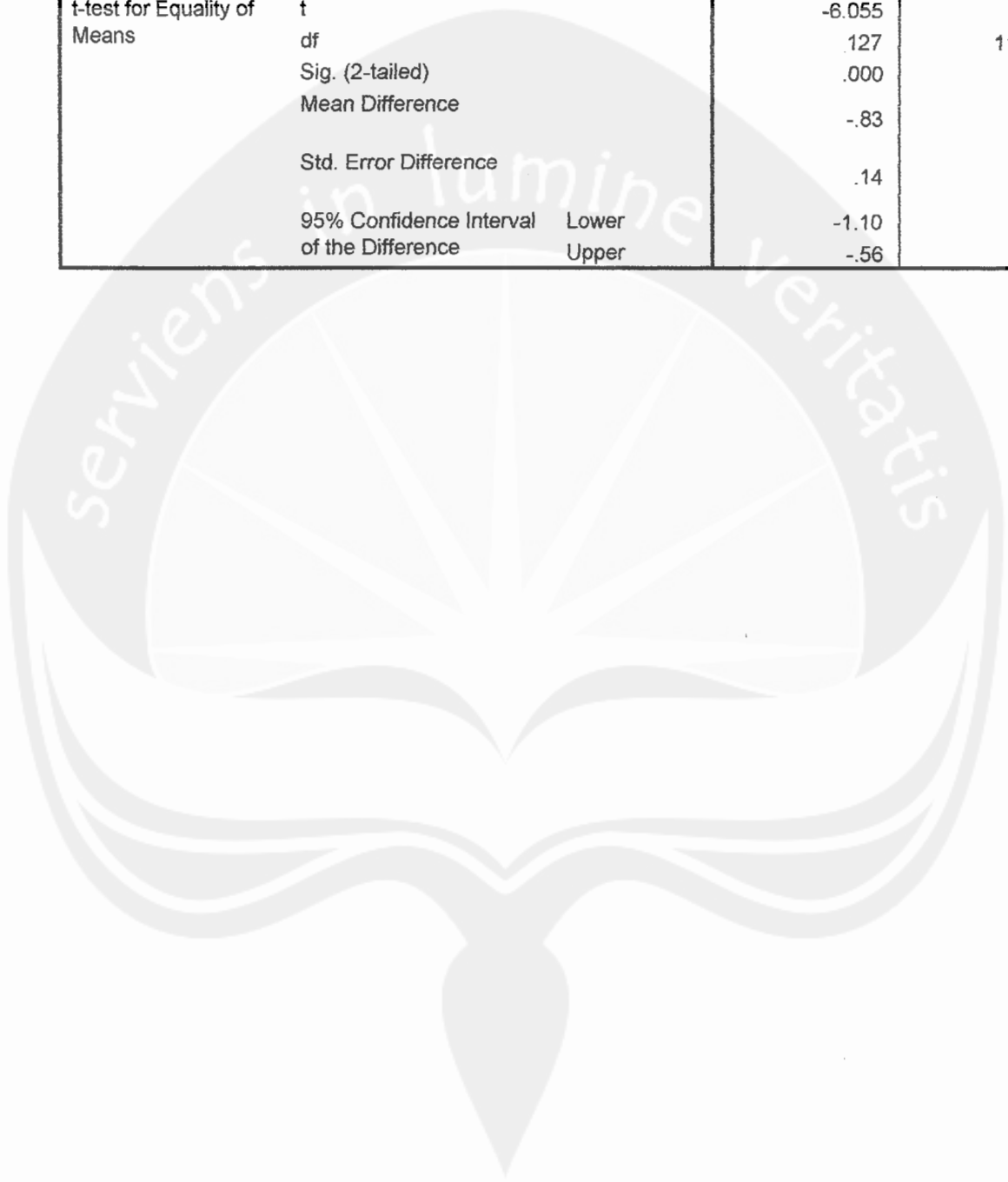
## T-Test (Pembelian Yang Tidak Direncanakan)

### Group Statistics

	Jenis Kelamin	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pembelian Tidak Terencana	pria	60	2.83	.86	.11
	wanita	69	3.65	.69	8.34E-02

### Independent Samples Test

		Pembelian Tidak Terencana		
		Equal variances assumed	Equal variances not assumed	
Levene's Test for Equality of Variances	F	2.659		
	Sig.	.105		
t-test for Equality of Means	t	-6.055	-5.966	
	df	.127	113.304	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	Mean Difference	-.83	-.83	
	Std. Error Difference	.14	.14	
	95% Confidence Interval of the Difference	Lower	-1.10	-1.10
		Upper	-.56	-.55



## Crosstabs

### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Jenis Kelamin * Pakaian	129	100.0%	0	.0%	129	100.0%
Jenis Kelamin * Produk Perawatan Tubuh	129	100.0%	0	.0%	129	100.0%
Jenis Kelamin * Hiburan	129	100.0%	0	.0%	129	100.0%
Jenis Kelamin * Buku	129	100.0%	0	.0%	129	100.0%
Jenis Kelamin * Aksesoris/Perhiasan	129	100.0%	0	.0%	129	100.0%

## Jenis Kelamin \* Pakaian

### Crosstab

Count

		Jenis Kelamin		Total
		pria	wanita	
Pakaian	Tidak Pernah	8	2	10
	Setiap Tahun Sekali	18	7	25
	Setiap Enam Bulan Sekali	17	18	35
	2-3 Bulan sekali	16	29	45
	1 Bulan sekali	1	13	14
Total		60	69	129

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.989 <sup>a</sup>	4	.000
Likelihood Ratio	24.278	4	.000
Linear-by-Linear Association	21.008	1	.000
N of Valid Cases	129		

a. 1 cells (10.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.65.

## Jenis Kelamin \* Produk Perawatan Tubuh

### Crosstab

Count

		Jenis Kelamin		Total
		pria	wanita	
Produk Perawatan Tubuh	Tidak Pernah	23	7	30
	Setiap Tahun Sekali	4	1	5
	Setiap Enam Bulan Sekali	4	4	8
	2-3 Bulan sekali	19	12	31
	1 Bulan sekali	10	45	55
Total		60	69	129

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	33.723 <sup>a</sup>	4	.000
Likelihood Ratio	35.977	4	.000
Linear-by-Linear Association	25.867	1	.000
N of Valid Cases	129		

a. 4 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.33.

## Jenis Kelamin \* Hiburan

### Crosstab

Count

		Jenis Kelamin		Total
		pria	wanita	
Hiburan	Tidak Pernah	14	12	26
	Setiap Tahun Sekali	6	13	19
	Setiap Enam Bulan Sekali	6	12	18
	2-3 Bulan sekali	13	23	36
	1 Bulan sekali	21	9	30
Total		60	69	129



### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.740 <sup>a</sup>	4	.019
Likelihood Ratio	11.957	4	.018
Linear-by-Linear Association	1.278	1	.258
N of Valid Cases	129		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8.37.

### Jenis Kelamin \* Buku

#### Crosstab

Count

	Buku					Total
	Tidak Pernah	Setiap Tahun Sekali	Setiap Enam Bulan Sekali	2-3 Bulan sekali	1 Bulan sekali	
Jenis Kelamin pria	12	7	12	15	14	60
wanita	9	8	11	20	21	69
Total	21	15	23	35	35	129

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.035 <sup>a</sup>	4	.729
Likelihood Ratio	2.038	4	.729
Linear-by-Linear Association	1.660	1	.198
N of Valid Cases	129		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.98.

## Jenis Kelamin \* Aksesoris/Perhiasan

### Crosstab

Count

		Jenis Kelamin		Total
		pria	wanita	
Aksesoris/Perhiasan	Tidak Pernah	45	14	59
	Setiap Tahun Sekali	8	11	19
	Setiap Enam Bulan Sekali	6	15	21
	2-3 Bulan sekali	1	17	18
	1 Bulan sekali		12	12
Total		60	69	129

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	46.439 <sup>a</sup>	4	.000
Likelihood Ratio	54.832	4	.000
Linear-by-Linear Association	44.316	1	.000
N of Valid Cases	129		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.58.

No.	Jenis Kelamin	Umur	Angkatan	Pendapatan	Dorongan_1	Dorongan_2	Emosi_1	Emosi_2
1	2	1	2	2	5	4	5	4
2	1	1	4	5	1	2	4	4
3	2	1	5	3	4	4	5	5
4	2	1	3	4	4	4	5	4
5	1	4	1	1	1	2	1	2
6	1	2	4	1	4	2	4	2
7	1	2	2	1	4	2	5	5
8	2	2	4	2	2	4	5	4
9	2	2	2	3	4	4	2	2
10	2	1	5	3	2	5	5	5
11	1	2	5	3	2	4	5	2
12	2	4	5	2	4	5	1	1
13	1	4	1	5	4	2	4	4
14	2	2	1	5	2	4	4	4
15	1	2	1	2	4	4	4	4
16	2	1	5	2	5	4	4	4
17	1	2	1	2	4	4	2	2
18	1	2	1	1	4	2	4	2
19	1	2	1	1	2	2	4	2
20	1	2	1	2	4	2	4	4
21	2	3	1	3	4	2	4	4
22	1	1	4	1	2	4	2	2
23	2	1	5	2	4	4	2	4
24	2	1	5	2	4	4	2	5
25	2	1	5	2	4	4	2	4
26	2	2	1	2	5	4	3	4
27	2	1	4	2	4	2	4	5
28	2	1	4	2	2	4	4	4
29	2	1	5	2	5	2	4	4
30	1	2	1	2	2	4	2	2
31	2	1	5	2	5	5	4	4
32	1	2	1	2	2	2	4	2
33	2	1	4	1	2	2	4	4
34	2	2	1	2	2	2	4	4
35	2	2	1	2	4	5	4	5
36	2	1	5	3	4	2	4	4
37	1	1	5	3	4	4	4	4
38	2	1	5	2	4	4	5	4
39	1	2	1	2	2	2	4	2
40	1	3	1	1	1	5	2	2
41	1	1	5	3	2	4	5	4
42	1	1	5	2	2	2	2	4
43	1	2	1	2	4	2	5	4
44	2	1	5	4	4	5	4	5
45	2	1	2	2	4	4	5	4
46	1	1	2	4	2	4	4	5
47	2	1	2	3	4	4	4	4
48	2	1	4	2	4	4	4	5
49	2	1	4	4	5	5	5	5
50	1	2	1	2	2	4	5	4
51	2	2	2	4	5	5	5	5

52	2	1	3	3	4	4	4	4
53	1	2	1	2	2	2	5	5
54	1	2	1	2	4	2	5	4
55	1	2	1	1	2	4	2	2
56	2	1	5	4	4	4	4	4
57	2	1	3	3	5	4	4	4
58	2	1	5	2	5	5	5	5
59	2	1	4	2	4	2	2	4
60	1	1	5	2	5	4	5	4
61	2	1	3	2	5	5	5	5
62	2	2	2	3	4	4	4	4
63	1	2	1	2	2	4	2	2
64	1	2	2	3	4	2	4	4
65	2	1	5	3	5	4	4	4
66	1	2	1	2	4	4	2	2
67	1	2	1	2	2	4	4	2
68	2	2	3	2	2	2	2	4
69	1	2	1	2	4	4	5	4
70	1	2	1	2	4	2	2	4
71	1	2	1	1	4	2	2	2
72	2	2	1	1	2	4	4	4
73	2	1	3	2	4	4	4	4
74	2	1	3	2	4	5	5	4
75	2	1	3	2	4	4	2	4
76	2	2	3	2	5	5	5	5
77	1	1	3	2	4	2	4	2
78	2	2	5	1	4	2	2	4
79	2	2	2	3	1	4	4	4
80	2	1	5	5	4	5	5	5
81	1	1	4	2	2	2	4	2
82	1	1	2	2	4	5	4	4
83	2	1	4	2	5	4	4	5
84	1	2	2	2	2	4	2	4
85	2	2	2	2	4	4	4	5
86	1	1	5	3	4	1	4	2
87	1	2	5	2	4	2	4	4
88	2	1	4	3	4	2	4	4
89	1	2	3	2	4	2	2	4
90	1	1	4	2	2	2	2	2
91	1	4	4	2	2	1	2	2
92	2	2	1	5	4	2	4	4
93	1	1	5	3	2	4	1	2
94	1	2	1	2	4	2	5	4
95	1	2	1	2	4	4	5	4
96	1	1	4	3	4	4	5	5
97	2	1	4	2	4	2	4	1
98	1	2	2	2	2	2	4	4
99	1	2	1	2	4	2	2	4
100	1	1	4	1	1	4	4	4
101	1	1	2	3	4	4	2	2

102	2	2	4	3	5	4	2	5
103	2	1	4	3	4	4	4	5
104	2	1	4	2	5	2	4	4
105	2	1	4	2	2	4	4	4
106	2	1	4	2	5	5	5	4
107	2	1	4	3	4	2	4	4
108	2	1	4	3	5	4	2	5
109	2	1	5	3	4	4	2	5
110	2	1	3	1	2	2	4	4
111	2	1	4	3	5	2	4	5
112	1	2	1	3	5	4	4	4
113	2	1	5	3	4	4	2	4
114	2	2	2	3	4	2	4	4
115	2	1	4	2	4	2	4	4
116	1	1	4	5	5	1	2	4
117	1	2	3	3	5	2	4	4
118	2	1	5	2	5	4	4	4
119	2	2	2	2	4	4	4	4
120	1	2	1	3	4	2	2	2
121	2	1	4	1	4	4	2	2
122	1	2	1	1	2	2	2	2
123	1	2	2	3	5	2	1	1
124	1	2	1	3	2	2	2	2
125	1	1	3	2	2	2	4	4
126	2	1	4	2	4	4	4	4
127	1	2	2	3	4	4	2	2
128	1	2	2	4	4	4	2	2
129	2	1	3	1	4	5	2	2

	Pnglhan 1	Pnglhan 2	Pnglhan 3	Pnglhan 4	Pmikiran 1	Pmikiran 2	Pmikiran 3	Pmikiran 4	Tdk trncana_1
1	2	5	4	5	5	2	2	2	4
2	2	4	2	2	2	1	4	5	1
3	4	4	5	4	4	5	4	4	5
4	4	4	2	4	4	4	4	2	4
5	1	3	2	1	2	1	2	2	4
6	4	4	2	5	2	1	2	2	2
7	2	4	2	4	2	2	4	2	4
8	4	2	2	4	2	2	2	2	4
9	5	4	2	5	4	4	2	2	4
10	5	4	1	4	4	4	4	2	4
11	4	4	5	5	2	2	2	2	4
12	5	1	2	3	2	2	2	1	4
13	5	2	4	4	2	2	2	4	2
14	4	2	4	4	2	2	2	2	4
15	2	2	4	4	4	4	2	4	1
16	4	4	4	2	4	4	4	4	4
17	2	2	2	2	2	2	2	4	2
18	2	2	4	4	2	4	2	5	4
19	2	2	4	2	1	2	2	4	2
20	5	4	4	4	2	2	2	2	2
21	2	2	2	4	2	2	2	2	4
22	2	2	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	2	2	4	4	4	4	4	4	4
25	2	2	4	4	2	2	4	4	4
26	4	4	4	5	4	2	4	4	4
27	4	4	4	4	2	2	2	4	4
28	5	4	4	4	2	2	2	4	4
29	2	4	2	2	2	2	2	2	2
30	2	2	4	2	2	2	2	2	4
31	2	5	2	4	2	2	2	2	4
32	4	2	1	2	2	2	4	2	4
33	4	4	5	5	2	2	2	4	4
34	4	4	4	4	4	2	4	4	4
35	5	5	4	4	4	4	2	4	4
36	5	5	4	4	4	4	2	2	4
37	4	2	4	2	2	2	2	4	4
38	4	4	4	4	4	2	2	2	4
39	1	1	2	4	1	2	2	2	4
40	4	1	4	2	1	1	1	4	4
41	4	2	1	4	2	2	2	4	4
42	2	2	4	2	1	2	1	4	2
43	2	4	4	4	1	2	2	1	4
44	4	4	4	4	4	4	2	2	4
45	4	2	2	4	5	2	2	4	2
46	4	4	5	2	2	2	1	1	4
47	4	5	4	4	4	4	4	4	5
48	4	4	4	4	4	1	2	4	4
49	5	2	4	5	4	4	2	2	5
50	4	2	2	4	2	2	2	2	4

51	4	2	2	4	2	2	2	2	4
52	5	5	1	5	4	4	5	4	5
53	2	2	2	4	4	4	4	4	4
54	4	2	4	2	2	2	2	4	2
55	4	4	2	2	4	4	4	4	2
56	4	2	4	4	2	2	2	4	2
57	2	1	4	4	4	4	5	4	4
58	4	5	4	4	4	5	5	4	4
59	5	5	1	4	4	4	2	4	4
60	4	4	2	2	4	4	4	4	4
61	2	2	5	5	4	2	1	5	4
62	5	5	5	5	4	4	4	4	4
63	4	5	4	4	4	4	4	4	4
64	2	2	4	4	2	2	2	4	2
65	2	4	2	2	2	2	2	2	4
66	5	4	4	4	4	4	4	4	4
67	2	2	4	4	2	2	2	4	4
68	4	2	4	4	2	2	2	1	2
69	4	2	4	4	2	2	2	2	4
70	2	1	4	4	2	2	2	4	5
71	2	4	5	4	2	2	2	1	2
72	4	2	4	2	2	2	2	4	2
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	4	2	4	4	2	2	2	4
75	2	4	4	2	4	4	1	4	2
76	4	2	4	4	4	2	2	2	4
77	4	4	5	2	4	4	4	5	4
78	4	2	4	4	2	2	2	2	4
79	4	4	5	4	2	2	4	4	4
80	2	4	4	5	2	2	2	2	2
81	5	5	5	5	4	2	4	4	2
82	2	2	2	2	2	2	2	2	4
83	4	1	2	2	2	2	2	4	2
84	5	4	2	4	2	2	2	2	4
85	1	2	2	2	2	2	2	5	4
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	4	2	4	4	2	2	2	4	2
88	4	4	4	4	4	2	2	4	2
89	5	5	4	2	2	2	2	2	4
90	4	2	2	5	4	4	2	1	4
91	4	2	2	2	2	2	2	4	4
92	2	1	2	4	2	2	2	2	2
93	4	2	4	4	4	4	2	4	4
94	1	1	4	4	1	1	1	4	4
95	4	2	4	4	4	4	4	4	4
96	2	2	4	4	4	4	2	4	5
97	2	5	4	4	4	4	4	5	4
98	4	2	4	5	2	2	4	5	4
99	4	2	2	4	2	2	4	4	2
100	5	5	2	4	2	2	2	4	4
101	5	4	4	4	2	4	4	5	4

102	1	5	4	2	5	2	5	2	5
103	2	5	4	4	4	4	4	4	4
104	4	2	2	4	2	2	2	4	4
105	2	4	4	2	2	2	2	2	4
106	4	2	1	1	4	4	5	2	2
107	4	4	5	5	4	2	4	2	4
108	2	4	4	4	4	4	4	4	5
109	4	2	4	4	4	2	4	4	4
110	4	2	4	4	2	2	2	4	2
111	5	5	2	2	2	2	1	1	5
112	2	1	4	4	4	2	2	2	4
113	4	2	4	4	2	2	2	4	4
114	4	2	4	4	2	2	4	4	4
115	5	4	2	4	2	2	2	4	4
116	2	4	5	5	2	2	2	4	4
117	4	2	2	2	2	2	2	4	4
118	2	4	4	4	2	2	2	2	4
119	4	4	4	4	4	4	4	4	4
120	4	2	2	5	2	2	2	2	4
121	5	2	4	2	4	4	4	4	4
122	4	2	2	4	4	2	2	5	2
123	4	1	2	2	2	4	4	4	4
124	2	2	4	2	2	2	2	4	2
125	2	1	4	2	2	2	2	4	2
126	4	4	4	4	2	2	2	4	4
127	4	2	2	2	2	2	2	1	4
128	2	2	4	4	4	2	2	4	4
129	4	4	4	4	4	2	2	4	4



	Tdk trncana_2	Pakaian	Prwatan	Hiburan	Buku	Perhiasan
1	2	4	4	5	2	5
2	1	4	5	4	4	1
3	4	3	5	4	4	2
4	4	5	5	4	5	4
5	2	2	3	1	4	1
6	1	3	4	1	2	1
7	2	2	2	2	2	2
8	2	4	5	1	1	1
9	4	5	5	4	2	2
10	4	3	5	3	4	3
11	2	2	4	1	5	3
12	2	3	5	1	5	3
13	2	3	1	4	5	1
14	2	5	5	3	5	2
15	1	2	1	2	2	1
16	4	3	4	4	1	4
17	2	3	1	5	3	1
18	2	2	1	3	4	1
19	2	2	1	5	4	1
20	2	2	4	1	4	1
21	2	4	5	2	3	1
22	4	3	4	1	1	1
23	4	4	5	3	5	3
24	4	4	5	1	4	4
25	4	4	5	3	4	3
26	4	4	5	4	2	2
27	4	3	4	5	1	5
28	4	3	5	5	4	1
29	2	4	5	1	1	4
30	2	2	3	5	5	2
31	4	5	5	5	5	1
32	2	1	1	3	5	1
33	2	4	1	4	4	4
34	4	3	4	2	3	2
35	4	4	5	1	3	4
36	4	4	5	4	4	5
37	4	4	4	5	5	1
38	4	3	1	4	2	1
39	2	1	1	3	2	1
40	4	1	3	1	1	1
41	4	4	4	5	5	1
42	2	2	1	4	4	1
43	4	2	2	5	5	1
44	2	4	5	4	4	3
45	5	5	5	4	3	2
46	2	3	5	5	5	1
47	4	4	5	5	1	5
48	4	2	1	1	5	2
49	5	4	5	4	5	5

50	2	2	4	3	2	1
51	5	5	5	5	5	3
52	4	4	5	4	5	2
53	2	2	1	1	1	1
54	2	2	1	2	3	1
55	2	2	1	4	1	1
56	4	5	5	4	5	5
57	5	3	5	1	1	4
58	4	5	5	5	5	5
59	4	4	5	4	4	3
60	5	4	4	5	5	4
61	4	4	5	5	5	4
62	4	3	3	1	5	1
63	2	2	4	4	4	1
64	2	3	4	1	1	3
65	4	4	5	2	5	4
66	2	3	1	5	5	1
67	2	4	2	4	3	3
68	4	3	4	4	4	3
69	2	1	3	1	4	1
70	2	1	1	1	4	1
71	2	4	5	5	4	3
72	2	3	5	2	3	4
73	2	4	5	3	5	5
74	5	4	5	3	3	3
75	2	2	1	2	4	5
76	4	2	1	3	4	5
77	2	1	1	4	3	2
78	2	1	5	1	5	1
79	2	3	5	4	5	2
80	2	4	5	4	4	3
81	2	3	4	5	4	1
82	4	3	1	5	1	1
83	2	2	4	2	2	4
84	4	4	4	4	5	3
85	4	4	5	3	4	3
86	2	1	2	2	1	2
87	2	4	1	5	3	2
88	2	4	5	2	5	4
89	2	4	5	3	4	1
90	2	1	1	1	2	1
91	2	3	4	1	3	1
92	4	5	5	4	2	2
93	1	3	4	4	1	1
94	2	3	4	2	1	1
95	4	3	4	4	1	2
96	4	4	5	5	3	1
97	2	4	3	3	1	3
98	2	3	1	2	1	1
99	2	5	4	5	5	2
100	4	4	1	1	4	1
101	2	2	1	4	3	1

102	4	5	5	4	3	4
103	4	1	1	1	1	3
104	4	5	4	3	3	4
105	2	3	5	5	5	2
106	4	4	5	4	3	4
107	2	4	5	4	4	3
108	4	4	4	2	1	1
109	2	3	2	2	5	4
110	4	5	5	3	3	5
111	4	4	5	5	4	1
112	2	3	4	3	4	1
113	4	2	4	1	3	1
114	2	2	3	2	4	4
115	2	3	4	1	1	1
116	2	3	1	5	2	1
117	4	4	5	4	5	3
118	4	2	3	1	4	1
119	4	4	5	5	5	1
120	4	3	4	2	4	1
121	4	4	4	4	4	1
122	2	4	5	5	3	3
123	2	2	1	5	3	1
124	2	2	1	5	3	1
125	4	4	1	2	2	1
126	2	3	5	3	3	2
127	4	4	5	4	5	1
128	2	3	4	2	2	1
129	2	3	4	2	2	1

veritatis