

BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1. Profil Responden

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung kepada para responden remaja yang pernah melakukan pemberian hadiah. Karakteristik responden dalam penelitian ini terbagi dalam beberapa kategori, yaitu: gender (jenis kelamin), usia, uang saku dan/atau penghasilan per bulan, penerima hadiah, waktu pembelian terakhir, peristiwa pembelian, dan hadiah yang dibeli.

Dalam penelitian ini, jumlah kuesioner yang disebarkan sebanyak 150 eksemplar. Kuesioner yang kembali adalah sejumlah yang sama, yaitu 150 eksemplar (*response rate* 100 persen). Kuesioner yang lengkap dan layak dianalisis dalam penelitian ini sebanyak 144 eksemplar. Kuesioner sejumlah 6 eksemplar tidak dapat diolah yang disebabkan pengisian yang tidak lengkap dan tidak konsisten. Rincian perolehan kuesioner dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel 4.1.

Tabel 4.1
Tingkat Pengembalian Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Penyebaran kuesioner	150
Kuesioner kembali	150
Tingkat pengembalian	100 %
Kuesioner tidak dapat diolah	6
Kuesioner yang dapat dianalisis	144

4.1.1. Penggolongan Responden Berdasarkan Gender (Jenis Kelamin)

Berdasarkan jumlah kuesioner yang dapat dianalisis diperoleh responden berjenis kelamin pria sebanyak 72 orang remaja (50 persen) dan responden wanita sebanyak 72 orang remaja (50 persen). Jumlah perbandingan responden pria dan wanita tersebut digunakan untuk mengidentifikasi perbedaan perilaku pemilihan manfaat asosiasi merek hadiah oleh remaja ditinjau dari sudut pandang gender (jenis kelamin). Data responden berdasarkan gender (jenis kelamin) dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4.2
Gender (Jenis Kelamin) Responden

Gender	Jumlah	Persentase (%)
Pria	72	50 %
Wanita	72	50 %
Total	144	100 %

Sumber: Pengolahan Data Primer 2009

4.1.2. Penggolongan Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan kriteria responden yang digunakan sebagai subyek penelitian, yaitu remaja di wilayah Yogyakarta yang berusia 15-24 tahun dan pernah melakukan pemberian hadiah kepada orang tua, pacar, dan teman dekat, diperoleh sebanyak 22 orang remaja (15,3 persen) berusia di bawah 18 tahun, 99 orang remaja (68,8 persen) berusia 18 sampai dengan 22 tahun, dan 23 orang remaja (16 persen) berusia di atas 22 tahun. Data responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 4.3
Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase (%)
< 18 tahun	22	15,3
18 – 22 tahun	99	68,8
> 22 tahun	23	16,0
Total	144	100 %

Sumber: Pengolahan Data Primer 2009

Pembagian kelompok usia remaja dilakukan berdasarkan asumsi bahwa remaja yang berusia di bawah 18 tahun berada pada jenjang pendidikan SMU, remaja dengan rentang usia 18 sampai dengan 22 tahun sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi, dan remaja dengan usia di atas 22 tahun telah menyelesaikan pendidikan di perguruan tinggi.

4.1.3. Penggolongan Responden Berdasarkan Uang Saku dan/atau Penghasilan

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner, uang saku dan/atau penghasilan remaja paling banyak berada pada kisaran Rp 250.000,00 sampai dengan Rp 499.000,00, yaitu sebanyak 42 orang remaja (29,2 persen). Jumlah responden remaja dengan uang saku dan/atau penghasilan di atas Rp 1.000.000,00 adalah yang paling sedikit, yaitu sebanyak 17 orang remaja (11,8 persen).

Penggolongan responden remaja berdasarkan uang saku dan/atau penghasilan digunakan dengan perkiraan bahwa biaya hidup remaja masih menjadi tanggungan orang tua. Namun, tidak menutup kemungkinan remaja telah memperoleh

penghasilan sendiri, sekaligus memperoleh uang saku dari orang tua. Data responden berdasarkan uang saku dapat dilihat pada tabel 4.4.

Tabel 4.4
Uang Saku dan/atau Penghasilan Responden

Uang Saku dan/atau Penghasilan	Jumlah	Persentase (%)
< Rp 250.000	22	15,3 %
Rp 250.000 – Rp 499.000	42	29,2 %
Rp 500.000 – Rp 749.000	35	24,3 %
Rp 750.000 – Rp 1.000.000	28	19,4 %
> Rp 1.000.000	17	11,8 %
Total	144	100 %

Sumber: Pengolahan Data Primer 2009

4.1.4. Penggolongan Penerima Hadiah

Pemahaman asosiasi merek hadiah berdasarkan persepsi penerima adalah penting untuk mengetahui perilaku pemberi dalam memilih hadiah (Keller, 1993; Parsons, 2002; Clarke *et al.*, 2005). Pemberi cenderung akan memilih merek hadiah yang sesuai dengan penerima, sekaligus dapat mengekspresikan emosi dan kepribadiannya. Pemilihan merek hadiah menunjukkan status sosial, ekspresi diri, dan kepribadian pemberi, yang kemudian akan dievaluasi penerima (Keller, 1998). Remaja cenderung memberi hadiah kepada orang-orang yang berada dalam lingkaran mereka, seperti orang tua, teman dekat, dan pacar. Data responden terkait dengan penerima hadiah dapat dilihat pada tabel 4.5.

Tabel 4.5
Penerima Hadiah

Penerima Hadiah	Jumlah	Persentase (%)
Orang Tua	32	22,2
Pacar	61	42,4
Teman Dekat	43	29,9
Lainnya	8	5,6
Total	144	100 %

Sumber: Pengolahan Data Primer 2009

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner, responden remaja cenderung lebih banyak memberikan hadiah kepada pacar, yaitu sebanyak 61 orang remaja (42,2 persen), dibandingkan dengan memberikan kepada orang tua yang hanya setengahnya, yaitu sebanyak 32 orang remaja (22,2 persen). Responden remaja juga memberikan hadiah kepada teman dekat sebanyak 43 orang remaja (29,9 persen) dan penerima lainnya sebanyak 8 orang remaja (5,6 persen).

4.1.5. Waktu Pembelian Hadiah

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner, waktu terakhir responden remaja melakukan pembelian hadiah yang terbanyak adalah satu bulan yang lalu, sebanyak 79 orang remaja (54,9 persen). Waktu pembelian hadiah oleh remaja satu bulan terakhir yang tampak mendominasi kemungkinan disebabkan oleh ulang tahun dan adanya hari raya Natal, serta tahun baru. Data responden terkait dengan waktu pembelian hadiah dapat dilihat pada tabel 4.6.

Tabel 4.6
Waktu Terakhir Pembelian Responden

Peristiwa Pembelian (...bulan terakhir)	Jumlah	Persentase (%)
1	79	54,9 %
2	18	12,5 %
3	23	16,0 %
4	5	3,5 %
5	8	5,6 %
6	8	5,6 %
11	3	2,1 %
Total	144	100 %

Sumber: Pengolahan Data Primer 2009

4.1.6. Peristiwa Pembelian Hadiah

Responden remaja melakukan pembelian hadiah terbanyak adalah untuk peristiwa ulang tahun sebanyak 93 orang remaja (64,6 persen). Responden remaja yang memilih peristiwa pembelian ketika Valentine's Day adalah yang paling sedikit, yaitu hanya sebanyak 3 orang remaja (2,1 persen).

Tabel 4.7
Peristiwa Pembelian Responden

Peristiwa Pembelian	Jumlah	Persentase (%)
Ulang Tahun	93	64,6
Valentine's Day	3	2,1
Natal	31	21,5
Lainnya	17	11,8
Total	144	100 %

Sumber: Pengolahan Data Primer 2009

4.1.7. Hadiah yang Dibeli

Dalam kesempatan pemberian hadiah, responden remaja cenderung lebih banyak yang memberikan hadiah baju, yaitu sebanyak 36 orang remaja. Hadiah baju sebanyak 20 orang; tas sebanyak 8 orang; jam tangan sebanyak 7 orang; buku dan dompet sebanyak 6 orang; merchandise sebanyak 4 orang; cincin, cokelat, pigura, pohon Natal masing-masing sebanyak 3 orang; celana, jaket, kalung, lampu tidur, salib, sepatu, dan tart masing-masing sebanyak 2 orang; dan alat sholat, alat tulis, album foto, bantal, bola basket, cangkir, cardigan, celana panjang, diary, gelang, handphone, hard disk external, hiasan dinding, hiasan keramik, jamper, kain, kartu ucapan, kotak, kotak musik, lilin aroma terapi, liontin, lukisan, makanan, novel, organizer, parcel, pernak-pernik, ransel, souvenir, sweater, dan tempat boneka masing-masing sebanyak 1 orang, menyusul sesudah baju.

Tabel 4.8
Hadiah yang Dibeli Responden

Hadiah	Jumlah
Baju	36
Boneka	20
Tas	8
Jam Tangan	7
Buku, Dompet	6
Merchandise	4
Cincin, Cokelat, Pigura, Pohon Natal	3
Celana, Jaket, Kalung, Lampu Tidur, Salib, Sepatu, Tart	2
Alat Sholat, Alat Tulis, Album Foto, Bantal, Bola Basket, Cangkir, Cardigan, Celana Panjang, Diary, Gelang, Handphone, Hard Disk External, Hiasan Dinding, Hiasan Keramik, Jamper, Kain, Kartu Ucapan, Kotak, Kotak Musik, Lilin Aroma Terapi, Liontin, Lukisan, Makanan, Novel, Organizer, Parcel, Pernak-Pernik, Ransel, Souvenir, Sweater, Tempat Boneka	1

Sumber: Pengolahan Data Primer 2009

4.2. Analisis Independent Sample T-Test

Independent Sample T-Test digunakan untuk menguji signifikansi beda rata-rata dua kelompok (Sekaran, 2000). Dalam penelitian ini, independent-sample t-test digunakan untuk menguji perbedaan pola perilaku pemberian hadiah antara remaja pria dan wanita. Hasil perhitungan perbedaan pemilihan manfaat asosiasi merek hadiah ditinjau dari gender remaja dapat dilihat pada tabel 4.9.

Tabel 4.9
Perbedaan Pemilihan Manfaat Asosiasi Merek Hadiah
Ditinjau dari Gender (Jenis Kelamin)

Manfaat Asosiasi Merek		Mean (Pria)	Mean (Wanita)	T-Hit	ρ	Signifikan	Ket.
Variabel Simbolis							
1	Tren	3,2083	3,4306	-1,308	0,193	Tidak Signifikan	Tidak Berbeda
2	Eksklusif	3,6111	3,5417	0,467	0,641	Tidak Signifikan	Tidak Berbeda
3	Terkenal	3,2917	3,2361	0,390	0,697	Tidak Signifikan	Tidak Berbeda
4	Konservatif	3,0417	3,0972	-0,421	0,675	Tidak Signifikan	Tidak Berbeda
5	Dikenal	3,5694	3,6806	-0,760	0,449	Tidak Signifikan	Tidak Berbeda
6	Bergengsi	3,5000	3,2778	1,460	0,147	Tidak Signifikan	Tidak Berbeda
Variabel Pengalaman							
1	Menyenangkan	3,9444	4,0000	-0,410	0,682	Tidak Signifikan	Tidak Berbeda
2	Luar Biasa	3,5694	3,6250	-0,404	0,687	Tidak Signifikan	Tidak Berbeda
3	Mengasyikkan	3,8194	3,9167	-0,786	0,433	Tidak Signifikan	Tidak Berbeda
Variabel Fungsional							
1	Berguna	4,3194	4,4861	-1,449	0,150	Tidak Signifikan	Tidak Berbeda
2	Fungsional	4,2083	4,3194	-0,891	0,375	Tidak Signifikan	Tidak Berbeda
3	Keunggulan	4,0694	4,0694	0,000	1,000	Tidak Signifikan	Tidak Berbeda

Keterangan: Nilai t-tabel ($\alpha = 5\%$) adalah 1,98

Sumber: Pengolahan Data Primer 2009

Penelitian terdahulu menemukan bahwa perbedaan gender remaja berpengaruh terhadap perilaku memberi hadiah remaja (Rugimbana *et al.*, 2003; Homick, 2007; Mysterud *et al.*, 2006). Penelitian Rugimbana *et al.* (2003) menunjukkan bahwa wanita memainkan peranan dominan dalam proses pemberian hadiah. Wanita lebih banyak terlibat dan menghabiskan banyak waktu, dibandingkan pria (Homick, 2007). Pelajar wanita cenderung lebih banyak menghabiskan uang dan menyertakan emosi dalam membeli hadiah, dibandingkan dengan pria (Mysterud *et al.*, 2006).

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa perbedaan gender (jenis kelamin) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pemilihan manfaat asosiasi merek hadiah. Artinya, dalam penelitian ini H_2 tidak diterima atau tidak terdapat perbedaan perilaku antara remaja pria dan wanita dalam pemilihan manfaat asosiasi merek hadiah. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil perhitungan variabel manfaat simbolis, pengalaman, dan fungsional yang tidak signifikan.

Tidak adanya perbedaan perilaku antara pria dan wanita dalam perilaku pemberian merek hadiah sesuai dengan penelitian Prasetyo (2004) dan Clarke *et al.* (2005). Tidak adanya perbedaan tersebut disebabkan oleh perilaku remaja yang sedang dalam proses mencari identitas diri. Proses tersebut mendorong mereka berupaya eksis di tengah teman-teman sebaya, salah satunya dengan meniru sesuatu yang menjadi tren dan kebiasaan di kalangan mereka. Misalnya, remaja beranggapan harus mempunyai *facebook* supaya dianggap ‘gaul’ oleh teman-teman sebaya. Kecenderungan tren tersebut dibuktikan dengan riset Youth

Trends pada Oktober 2006, yang menetapkan Facebook sebagai situs terfavorit, baik di kalangan remaja pria maupun wanita.

Produk-produk lain yang menjadi produk kaum muda, misalnya *snack*, *soft drink*, fesyen, kosmetik dan *personal care*, pembelian pulsa, *handphone*, CD, *video games*, penggunaan internet di warnet, perhiasan, hingga mobil (bdk. Majalah MARKETING 01/VII/Januari 2008). Konformitas atau rasa aman dalam kelompok tercipta, ketika mereka mengambil bagian dalam kelompok dengan menggunakan atau mengonsumsi produk-produk pilihan teman-teman sebaya. Perbedaan gender menjadi tidak signifikan dalam pilihan merek atau produk akibat tren atau kebiasaan yang disebabkan oleh pengaruh lingkungan, terutama teman-teman sebaya.

Tidak adanya perbedaan perilaku antara remaja pria dan wanita juga terjadi dalam pemilihan manfaat asosiasi merek hadiah. Remaja cenderung akan mencari manfaat asosiasi merek hadiah yang menjadi pilihan kelompok atau teman-teman sebaya. Misalnya, pada perayaan Valentine, remaja pria dan wanita biasanya memberikan hadiah cokelat atau bunga dengan atribut warna pink yang melambangkan kebiasaan pada perayaan tersebut. Pilihan manfaat asosiasi merek pada hadiah dan warna pink tidak menjadi masalah bagi remaja, sekalipun remaja yang bersangkutan adalah pria.

Analisis mean kemudian digunakan untuk mengidentifikasi kecenderungan perbedaan perilaku remaja pria dan wanita dalam pemilihan manfaat asosiasi merek hadiah.

4.2.1. Variabel Manfaat Simbolis

Hasil perhitungan masing-masing item pertanyaan pada variabel manfaat simbolis, antara lain:

1. **Tren**, mempunyai t-hitung sebesar -1,308 dengan probabilitas 0,193.

Untuk item pertanyaan tren, H_0 diterima atau tidak terdapat perbedaan perilaku antara remaja pria dan wanita dalam pemilihan manfaat asosiasi merek hadiah, karena t-hitungnya $<$ t-tabel dan probabilitasnya $>$ 0,05.

Kecenderungan remaja wanita memilih manfaat asosiasi merek hadiah yang lebih mengikuti tren lebih besar (3,4306), dibandingkan dengan remaja pria (3,2083). Artinya, remaja wanita cenderung lebih memperhatikan gaya atau model terakhir dalam memilih merek hadiah.

2. **Eksklusif**, mempunyai t-hitung sebesar 0,467 dengan probabilitas 0,641.

Untuk item pertanyaan eksklusif, H_0 diterima atau tidak terdapat perbedaan perilaku antara remaja pria dan wanita dalam pemilihan manfaat asosiasi merek hadiah, karena t-hitungnya $<$ t-tabel dan probabilitasnya $>$ 0,05.

Remaja pria dan wanita mempunyai kecenderungan yang tidak berbeda dalam memilih merek hadiah yang eksklusif dilihat dari nilai mean (pria: 3,6111; wanita: 3,5417) yang mempunyai selisih tidak terpaat banyak.

Artinya, remaja pria dan wanita mempunyai kecenderungan yang relatif sama dalam memberikan merek hadiah yang istimewa, khusus, dan berbeda dari merek yang lain.

3. ***Terkenal***, mempunyai t-hitung sebesar 0,390 dengan probabilitas 0,697.

Untuk item pertanyaan terkenal, H_0 diterima atau tidak terdapat perbedaan perilaku antara remaja pria dan wanita dalam pemilihan manfaat asosiasi merek hadiah, karena t-hitungnya $<$ t-tabel dan probabilitasnya $>$ 0,05.

Remaja pria dan wanita mempunyai kecenderungan yang tidak berbeda dalam memilih merek hadiah yang terkenal dilihat dari nilai mean (pria: 3,2917; wanita: 3,2361) yang mempunyai selisih tidak terpaut banyak. Artinya, remaja pria dan wanita mempunyai kecenderungan yang relatif sama dalam memberikan merek hadiah yang dikenal oleh banyak orang.

4. ***Konservatif***, mempunyai t-hitung sebesar -0,421 dengan probabilitas 0,675.

Untuk item pertanyaan konservatif, H_0 diterima atau tidak terdapat perbedaan perilaku antara remaja pria dan wanita dalam pemilihan manfaat asosiasi merek hadiah, karena t-hitungnya $<$ t-tabel dan probabilitasnya $>$ 0,05.

Remaja pria dan wanita mempunyai kecenderungan yang tidak berbeda dalam memilih merek hadiah yang konservatif dilihat dari nilai mean (pria: 3,0417; wanita: 3,0972) yang mempunyai selisih tidak terpaut banyak. Artinya, remaja pria dan wanita cenderung memberikan merek hadiah yang sesuai dengan kebiasaan, adat, dan budaya. Misalnya, dalam perayaan Valentine's Day remaja cenderung memilih hadiah coklat atau bunga sesuai dengan kebiasaan pemberian hadiah untuk peristiwa tersebut.

5. **Dikenal**, mempunyai t-hitung sebesar -0,760 dengan probabilitas 0,449.

Untuk item pertanyaan dikenal, H_0 diterima atau tidak terdapat perbedaan perilaku antara remaja pria dan wanita dalam pemilihan manfaat asosiasi merek hadiah, karena t-hitungnya $< t$ -tabel dan probabilitasnya $> 0,05$.

Remaja pria dan wanita mempunyai kecenderungan yang tidak berbeda dalam memilih merek hadiah yang dikenal dilihat dari nilai mean (pria: 3,5694; wanita: 3,6806) yang mempunyai selisih tidak terput banyak. Artinya, remaja pria dan wanita mempunyai kecenderungan yang relatif sama dalam memberikan merek hadiah yang dikenal atau diakui.

6. **Bergengsi**, mempunyai t-hitung sebesar 1,460 dengan probabilitas 0,147.

Untuk item pertanyaan bergengsi, H_0 diterima atau tidak terdapat perbedaan perilaku antara remaja pria dan wanita dalam pemilihan manfaat asosiasi merek hadiah, karena t-hitungnya $< t$ -tabel dan probabilitasnya $> 0,05$.

Kecenderungan remaja pria memilih manfaat asosiasi merek hadiah yang lebih bergengsi lebih besar (3,5000), dibandingkan dengan remaja wanita (3,2778). Artinya, remaja pria cenderung lebih memperhatikan merek yang prestisius dalam memilih hadiah untuk menunjukkan status sosial, ekspresi diri, dan kepribadian.

4.2.2. Variabel Manfaat Pengalaman

Hasil perhitungan masing-masing item pertanyaan pada variabel manfaat pengalaman, antara lain:

1. **Menyenangkan**, mempunyai t-hitung sebesar -0,410 dengan probabilitas 0,682. Untuk item pertanyaan menyenangkan, H_0 diterima atau tidak terdapat perbedaan perilaku antara remaja pria dan wanita dalam pemilihan manfaat asosiasi merek hadiah, karena t-hitungnya $<$ t-tabel dan probabilitasnya $>$ 0,05.

Remaja pria dan wanita mempunyai kecenderungan yang tidak berbeda dalam memilih merek hadiah yang menyenangkan dilihat dari nilai mean (pria: 3,9444; wanita: 4.000) yang mempunyai selisih tidak terpaut banyak. Artinya, pria dan wanita mempunyai kecenderungan yang relatif sama dalam memberikan merek hadiah yang menawarkan pengalaman memuaskan, melegakan, tidak mengecewakan, atau membahagiakan penerima.

2. **Luar Biasa**, mempunyai t-hitung sebesar -0,404 dengan probabilitas 0,687. Untuk item pertanyaan luar biasa, H_0 diterima atau tidak terdapat perbedaan perilaku antara remaja pria dan wanita dalam pemilihan manfaat asosiasi merek hadiah, karena t-hitungnya $<$ t-tabel dan probabilitasnya $>$ 0,05.

Remaja pria dan wanita mempunyai kecenderungan yang tidak berbeda dalam memilih merek hadiah yang luar biasa dilihat dari nilai mean (pria: 3,5694; wanita: 3,6250) yang mempunyai selisih tidak terpaut banyak. Artinya, remaja pria dan wanita mempunyai kecenderungan yang relatif

sama dalam memberikan merek hadiah yang tidak biasa dan tidak lazim, dibandingkan dengan merek yang lain.

3. **Mengasyikkan**, mempunyai t-hitung sebesar -0,786 dengan probabilitas 0,433. Untuk item pertanyaan mengasyikkan, H_0 diterima atau tidak terdapat perbedaan perilaku antara remaja pria dan wanita dalam pemilihan manfaat asosiasi merek hadiah, karena t-hitungnya $<$ t-tabel dan probabilitasnya $>$ 0,05.

Remaja pria dan wanita mempunyai kecenderungan tidak berbeda dalam memilih merek hadiah mengasyikkan dilihat dari nilai mean (pria: 3,8194; wanita: 3,9167) yang mempunyai selisih tidak terpaut banyak. Artinya, remaja pria dan wanita mempunyai kecenderungan yang relatif sama dalam memberikan merek hadiah yang disukai atau digemari penerima.

4.2.3. Variabel Manfaat Fungsional

Hasil perhitungan masing-masing item pertanyaan pada variabel manfaat fungsional, antara lain:

1. **Berguna**, mempunyai t-hitung sebesar -1,449 dengan probabilitas 0,150. Untuk item pertanyaan berguna, H_0 diterima atau tidak terdapat perbedaan perilaku antara remaja pria dan wanita dalam pemilihan manfaat asosiasi merek hadiah, karena t-hitungnya $<$ t-tabel dan probabilitasnya $>$ 0,05.

Remaja pria dan wanita mempunyai kecenderungan yang tidak berbeda dalam memilih merek hadiah yang berguna dilihat dari nilai mean (pria: 4,3194; wanita: 4,4861) yang mempunyai selisih tidak terpaut banyak.

Artinya, remaja pria dan wanita mempunyai kecenderungan yang relatif sama dalam memberikan merek hadiah yang bermanfaat bagi penerima.

2. **Fungsional**, mempunyai t-hitung sebesar -0,891 dengan probabilitas 0,375. Untuk item pertanyaan fungsional, H_0 diterima atau tidak terdapat perbedaan perilaku antara remaja pria dan wanita dalam pemilihan manfaat asosiasi merek hadiah, karena t-hitungnya $<$ t-tabel dan probabilitasnya $>$ 0,05.

Remaja pria dan wanita mempunyai kecenderungan yang tidak berbeda dalam memilih merek hadiah yang fungsional dilihat dari nilai mean (pria: 4,2083; wanita: 4,3194) yang mempunyai selisih tidak terpaat banyak. Artinya, remaja pria dan wanita mempunyai kecenderungan yang relatif sama dalam memberikan merek hadiah yang berfaedah bagi penerima.

3. **Keunggulan**, mempunyai t-hitung sebesar 0,000 dengan probabilitas 1,000. Untuk item pertanyaan keunggulan, H_0 diterima atau tidak terdapat perbedaan perilaku antara remaja pria dan wanita dalam pemilihan manfaat asosiasi merek hadiah, karena t-hitungnya $<$ t-tabel dan probabilitasnya $>$ 0,05.

Remaja pria dan wanita mempunyai kecenderungan yang tidak berbeda dalam memilih merek hadiah yang mempunyai keunggulan dilihat dari nilai mean (pria: 4,0694; wanita: 4,0694) yang sama. Artinya, remaja pria dan wanita mempunyai kecenderungan yang relatif sama dalam memberikan merek hadiah yang mempunyai kelebihan, dibandingkan dengan merek yang lain.

4.3. Analysis of Variance (ANOVA)

Analysis of Variance (ANOVA) digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan yang signifikan dari dua rata-rata atau lebih sampel dari suatu variabel yang diteliti. Pada penelitian ini, ANOVA digunakan untuk menguji perbedaan pola perilaku pemberian hadiah oleh remaja ditinjau dari penerima, usia dan uang saku dan/atau penghasilan.

Tabel 4.10 menunjukkan temuan pengaruh penerima terhadap pemilihan manfaat asosiasi merek hadiah oleh remaja. Hasil perhitungan perbedaan pemilihan manfaat asosiasi merek hadiah ditinjau dari usia remaja dapat dilihat pada tabel 4.11. Sedangkan, hasil perhitungan perbedaan pemilihan manfaat asosiasi merek hadiah ditinjau dari uang saku dan/atau penghasilan remaja dapat dilihat pada tabel 4.12.

4.3.1. Pemilihan Manfaat Asosiasi Merek Hadiah Ditinjau dari Penerima

Pemberian hadiah yang dilakukan oleh orang-orang dengan berbagai macam hubungan relasi memuat berbagai macam motif dan perbedaan perasaan bagi penerima (Liao & Huang-Huang, 2006). Joy (2001) dalam Liao & Huang-Huang (2006) menemukan bahwa perbedaan tipe relasi menyebabkan perbedaan perilaku pemberian hadiah. Temuan yang senada diungkapkan oleh Gehrt & Shim (2002), yang menghubungkan situasi berbasis situasional pada hubungan relasi formal dan informal, bahwa perbedaan relasi menyebabkan perbedaan perilaku pemberian hadiah (Liao & Huang-Huang, 2006).

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa penerima tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pemilihan manfaat asosiasi merek hadiah untuk item-item pertanyaan tren, terkenal, dan dikenal pada variabel manfaat simbolis, serta seluruh item masing-masing pada variabel manfaat pengalaman dan fungsional. Artinya, tidak terdapat perbedaan perilaku pemilihan manfaat asosiasi merek hadiah yang lebih mengikuti tren, terkenal, dikenal, menyenangkan, luar biasa, mengasyikkan, berguna, fungsional, dan keunggulan ditinjau dari penerima.

Tidak adanya perbedaan perilaku remaja dalam pemilihan manfaat asosiasi merek hadiah dipengaruhi oleh kelompok referensi terdekat di luar dirinya. Orang tua, pacar, dan teman dekat mempunyai pengaruh yang langsung dan relatif besar terhadap pembentukan nilai dan perilaku konsumsi remaja.

Tabel 4.10
Perbedaan Pemilihan Manfaat Asosiasi Merek Hadiah
Ditinjau dari Penerima

Manfaat Asosiasi Merek		Mean				F-Hit	ρ
		Orang Tua	Pacar	Teman Dekat	Lainnya		
Variabel Manfaat Simbolis							
1	Tren	3,1875	3,5410	3,1163	3,2500	1,739	0,162
2	Eksklusif	3,6250	3,7541	3,3256	3,3750	2,171	0,094*
3	Terkenal	3,2500	3,4426	3,0465	3,1250	1,936	0,127
4	Konservatif	3,4688	2,9836	2,8372	3,3750	4,984	0,003**
5	Dikenal	3,4375	3,7377	3,5581	3,8750	1,129	0,340
6	Bergengsi	3,5000	3,5738	3,0698	3,2500	2,891	0,038**
Variabel Manfaat Pengalaman							
1	Menyenangkan	3,7812	4,1148	3,9535	3,7500	1,443	0,233
2	Luar Biasa	3,4063	3,7705	3,4884	3,6250	1,761	0,157
3	Mengasyikkan	3,7188	3,9180	3,9302	3,7500	0,690	0,560
Variabel Manfaat Fungsional							
1	Berguna	4,2813	4,4754	4,3721	4,5000	0,627	0,598
2	Fungsional	4,1563	4,3934	4,2093	4,0000	1,246	0,295
3	Keunggulan	3,8125	4,1967	4,0930	4,0000	1,568	0,200

Keterangan: Nilai F-tabel ($\alpha = 5\%$) adalah 2,67

* Sig. $\rho \leq 0,10$

** Sig $\rho \leq 0,05$

Komter & Vollebergh (1997) dalam Liao & Huang-Huang (2006) menyatakan bahwa hubungan relasi sosial yang dekat dapat menyamakan perilaku pemberian hadiah. Remaja cenderung akan memberikan hadiah yang memberikan manfaat asosiasi merek terbaik untuk mengekspresikan kedekatan emosi dan hubungan di antara remaja dengan orang tua, pacar, dan teman dekat, sehingga tidak terlalu mempermasalahkan waktu, kualitas, kuantitas, dan harga yang harus dipertukarkan untuk membeli sebuah hadiah

Hasil perhitungan yang signifikan ditunjukkan oleh item pertanyaan eksklusif (*probabilitasnya* $0,094 < 0,10$), konservatif (*F-hitungnya* $4,984 > F\text{-tabel } 2,67$; *probabilitasnya* $0,003 < 0,05$) dan bergengsi (*F-hitungnya* $2,891 > F\text{-tabel } 2,67$; *probabilitasnya* $0,038 < 0,05$) pada variabel manfaat simbolis. Artinya, terdapat perbedaan perilaku pemilihan manfaat asosiasi merek hadiah ditinjau dari penerima untuk item-item pertanyaan tersebut. Tingkat kesalahan dinaikan menjadi 10 persen untuk melihat perbedaan perilaku pemilihan manfaat asosiasi merek hadiah ditinjau dari penerima pada tingkat kepercayaan 90 persen.

Perbedaan perilaku pemilihan manfaat asosiasi merek hadiah ditunjukkan pada variabel manfaat simbolis: eksklusif, konservatif, dan bergengsi, disebabkan:

- 1) Remaja cenderung memberikan merek hadiah yang lebih eksklusif kepada pacar sebagai simbol ungkapan perasaan dan kedekatan hubungan mereka dengan pacar,
- 2) Remaja cenderung memberikan merek hadiah yang konservatif kepada orang tua, karena sesuai atau pantas dengan kondisi sosial dan usia orang tua, dan
- 3) Remaja juga cenderung memberikan merek hadiah yang bergengsi kepada orang tua dan pacar.

4.3.1.1. Variabel Manfaat Simbolis

Remaja cenderung memberikan merek hadiah yang lebih konservatif (3,4688) kepada orang tua, dibandingkan jika mereka memberikan hadiah kepada yang lain. Remaja juga memberikan merek hadiah yang lebih eksklusif (3,6250) dan bergengsi (3,5000) kepada orang tua mereka.

Kecenderungan pemberian merek hadiah yang konservatif, sekaligus eksklusif dan bergengsi, dimungkinkan ketika memberikan hadiah kepada orang tua, remaja memilihkan hadiah yang sesuai atau pantas dengan kondisi sosial dan usia orang tua. Artinya, merek hadiah tidak harus yang lebih mengikuti tren terkini, namun hadiah yang diberikan cenderung berharga mahal dan prestisius, serta layak dihadiahkan kepada orang tua mereka.

Remaja cenderung memberikan merek hadiah yang lebih mengikuti tren (3,5410) kepada pacar, dibandingkan jika mereka memberikan hadiah kepada yang lain. Remaja juga memberikan merek hadiah yang lebih eksklusif (3,7541), dikenal (3,7377) dan bergengsi (3,5738) kepada pacar. Kecenderungan tersebut dapat dimungkinkan dalam memberikan hadiah kepada pacar remaja memilihkan hadiah yang istimewa, khusus, prestisius, dan mahal, sebagai simbol ungkapan perasaan dan kedekatan hubungan mereka dengan pacar.

Remaja cenderung memberikan merek hadiah yang dikenal (3,5581) kepada teman dekat. Kecenderungan tersebut dapat dimungkinkan dalam memberikan hadiah kepada teman dekat remaja memilihkan hadiah yang cukup dikenal sebagai simbol kesinambungan persahabatan di antara mereka. Hadiah

tidak perlu sesuatu yang istimewa dan mahal, seperti yang diberikan kepada pacar, namun cukup menunjukkan perhatian remaja kepada teman dekat mereka.

Remaja cenderung memberikan merek hadiah yang dikenal (3,8750) kepada penerima lainnya, yaitu saudara kandung dan sepupu. Kecenderungan tersebut dapat dimungkinkan dalam memberikan hadiah kepada saudara kandung remaja memilihkan hadiah yang cukup dikenal sebagai ungkapan perhatian mereka kepada saudara.

4.3.1.2. Variabel Manfaat Pengalaman

Dalam memberikan hadiah kepada orang tua, remaja cenderung memilih merek hadiah yang menyenangkan (3,7812) dan mengasyikan (3,7188). Kecenderungan tersebut dimungkinkan adanya pengalaman menyenangkan dan mengasyikkan yang pernah dilalui bersama orang tua. Remaja melalui hadiah ingin mengungkapkan rasa terima kasih atau rasa bakti dengan menggembarakan orang tua mereka.

Remaja lebih cenderung memberikan hadiah dengan manfaat asosiasi merek pengalaman kepada pacar, dibandingkan dengan penerima yang lain. Kecenderungan lebih ke pacar ditunjukkan dengan nilai item menyenangkan (4,1148), luar biasa (3,7705), dan mengasyikan (3,9180) yang berada di atas rata-rata penerima yang lain. Kecenderungan tersebut dapat dimungkinkan bahwa remaja ingin memberikan perhatian dan berbagi pengalaman kebahagiaan dan kegembiraan bersama dengan pacar mereka.

Remaja mempunyai kecenderungan memberikan merek hadiah yang menyenangkan (3,9535) dan mengasyikan (3,9302) kepada teman dekat. Remaja dimungkinkan lebih mengetahui kesukaan atau kegemaran teman dekat, melalui pengalaman hubungan persahabatan mereka yang menyenangkan dan mengasyikan. Pengalaman tersebut diungkapkan melalui merek hadiah yang diberikan untuk memupuk persahabatan dengan mengingat pengalaman yang menyenangkan dan mengasyikan yang pernah terjadi.

Di sisi yang lain, remaja juga mempunyai kecenderungan memberikan merek hadiah yang menyenangkan (3,7500) dan mengasyikan (3,7500) kepada saudara kandung dan sepupu. Remaja dimungkinkan lebih mengetahui kesukaan atau kegemaran saudara kandung dan sepupu melalui pengalaman kedekatan hubungan darah, sehingga mereka cenderung memberikan hadiah yang sesuai dengan kegemaran saudaranya.

4.3.1.3. Variabel Manfaat Fungsional

Remaja lebih cenderung memberikan hadiah dengan manfaat asosiasi merek fungsional kepada pacar, dibandingkan dengan penerima yang lain. Kecenderungan lebih ke pacar ditunjukkan dengan nilai item berguna (4,4754), fungsional (4,3934), dan keunggulan (4,1967) yang berada di atas rata-rata penerima yang lain.

Kecenderungan lebih ke pacar tersebut dapat dimungkinkan bahwa remaja ingin agar hadiah yang diberikan dapat membantu dan digunakan terus-menerus oleh pacar. Hadiah dengan manfaat fungsional merupakan ungkapan dan harapan

bahwa mereka ingin merasa lebih berguna dan berada dekat dengan pacar, terutama ketika mereka dibutuhkan, meskipun tidak berada bersama dengan pacar.

Remaja juga mempunyai kecenderungan memberikan merek hadiah yang berguna (4,5000) kepada saudara kandung dan sepupu. Remaja dimungkinkan lebih mengetahui sesuatu yang lebih bermanfaat dan dibutuhkan, sebagai bentuk perhatian terhadap saudara kandung dan sepupu.

4.3.2. Pemilihan Manfaat Asosiasi Merek Hadiah Ditinjau dari Usia

Mysterud *et al.*, (2006) menemukan bahwa perbedaan usia berpengaruh terhadap perilaku memberi hadiah. Semakin tua usia pelajar, secara rata-rata semakin banyak uang yang dikeluarkan untuk membeli hadiah. Pelajar yang terlahir terlebih dahulu (lebih tua) memberikan lebih banyak hadiah kepada orang tua, saudara, dan kakek atau nenek, dibandingkan yang terlahir sesudahnya (Mysterud *et al.*, 2006).

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa perbedaan usia tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pemilihan manfaat asosiasi merek hadiah untuk item-item pertanyaan eksklusif, dikenal, dan bergengsi pada variabel manfaat simbolis, menyenangkan dan mengasyikkan pada variabel manfaat pengalaman, serta seluruh item pada variabel manfaat fungsional. Artinya, dalam penelitian ini tidak terdapat perbedaan perilaku pemilihan manfaat asosiasi merek hadiah ditinjau dari usia untuk item-item pertanyaan eksklusif, dikenal, bergengsi, menyenangkan, mengasyikkan, berguna, fungsional, dan keunggulan. Tidak adanya perbedaan tersebut disebabkan remaja Indonesia yang berusia antara 15-24 tahun umumnya

masih menjadi tanggungan orang tua, sehingga pengeluaran dan konsumsi mereka mempunyai kecenderungan yang relatif sama, termasuk untuk membeli hadiah.

Tabel 4.11
Perbedaan Pemilihan Manfaat Asosiasi Merek Hadiah
Ditinjau dari Usia

Manfaat Asosiasi Merek		Mean < 18 th	Mean 18-22 th	Mean > 22 th	F-Hit	ρ	Signifikan	Ket.
Variabel Simbolis								
1	Tren	3,6818	3,3434	2,8696	3,782	0,025**	Signifikan	Berbeda
2	Eksklusif	3,7727	3,5354	3,5652	0,640	0,529	Tidak Signifikan	Tidak Berbeda
3	Terkenal	3,7727	3,2020	3,0435	5,239	0,006**	Signifikan	Berbeda
4	Konservatif	3,4545	3,0606	2,7391	4,879	0,009**	Signifikan	Berbeda
5	Dikenal	3,8182	3,6566	3,3043	2,175	0,117	Tidak Signifikan	Tidak Berbeda
6	Bergengsi	3,6364	3,3737	3,2174	1,221	0,298	Tidak Signifikan	Tidak Berbeda
Variabel Pengalaman								
1	Menyenangkan	4,0000	4,0101	3,7826	0,748	0,475	Tidak Signifikan	Tidak Berbeda
2	Luar Biasa	3,9545	3,4848	3,7391	3,461	0,034**	Signifikan	Berbeda
3	Mengasyikkan	3,9545	3,8384	3,9130	0,269	0,765	Tidak Signifikan	Tidak Berbeda
Variabel Fungsional								
1	Berguna	4,4091	4,3939	4,4348	0,033	0,967	Tidak Signifikan	Tidak Berbeda
2	Fungsional	4,1818	4,2525	4,3913	0,474	0,623	Tidak Signifikan	Tidak Berbeda
3	Keunggulan	4,0455	4,0505	4,1739	0,217	0,805	Tidak Signifikan	Tidak Berbeda

Keterangan: Nilai F-tabel ($\alpha = 5\%$) adalah 3,06

** Sig $\rho \leq 0,05$

Sumber: Pengolahan Data Primer 2009

Beberapa item pertanyaan yang menunjukkan hasil perhitungan signifikan, yaitu: tren (F -hitungnya 3,782 > F -tabel 3,06; probabilitasnya 0,025 < 0,05), terkenal (F -hitungnya 5,239 > F -tabel 3,06; probabilitasnya 0,006 < 0,05), dan konservatif (F -hitungnya 4,879 > F -tabel 3,06; probabilitasnya 0,009 < 0,05) pada variabel manfaat simbolis. Item variabel manfaat pengalaman yang

signifikan, yaitu: luar biasa (F -hitungnya $3,461 > F$ -tabel $3,06$; probabilitasnya $0,034 < 0,05$). Artinya, dalam penelitian ini terdapat perbedaan perilaku pemilihan manfaat asosiasi merek hadiah ditinjau dari usia untuk item-item pertanyaan tren, terkenal, konservatif, dan luar biasa.

4.3.2.1. Variabel Manfaat Simbolis

Perilaku pemilihan asosiasi merek hadiah oleh remaja dengan usia 18 tahun ke bawah cenderung lebih menekankan manfaat simbolis, dibandingkan remaja dengan usia di atas 18 tahun. Kecenderungan perilaku tersebut ditunjukkan dengan hasil perhitungan rata-rata seluruh item manfaat simbolis untuk usia di bawah 18 tahun yang berada di atas kategori usia di atasnya, antara lain: tren (3,6818), eksklusif (3,7727), terkenal (3,7727), konservatif (3,4545), dikenal (3,8182), dan bergengsi (3,6364).

Remaja dengan usia 18 tahun ke bawah diasumsikan sedang menempuh jenjang pendidikan SMU atau di bawahnya. Umumnya, pengeluaran dan uang saku mereka masih berasal dari orang tua. Para ABG alias "anak baru gede" ini dimungkinkan relatif kurang memikirkan pemanfaatan uang untuk konsumsi mereka, sebagaimana remaja yang telah mempunyai penghasilan sendiri. Pilihan merek hadiah yang mahal, prestisius, terkenal, dan bergengsi tidak menjadi masalah bagi mereka, karena dukungan materi dari orang tua. Remaja juga dapat menabung dari uang saku mereka sendiri untuk membeli merek hadiah yang mahal, prestisius, terkenal, dan bergengsi.

Para ABG alias "anak baru gede" ini sekaligus merupakan penggerak tren (*trensetter*), karena sangat peka terhadap perubahan tren. Di samping itu, remaja ini sedang mencari identitas, suka mencoba hal-hal baru, berani mengambil risiko dalam kaitannya dengan memilih produk dan memutuskan pembelian. Pilihan merek hadiah yang konservatif dimungkinkan remaja usia 18 tahun ke bawah merasa bahwa suatu even pemberian hadiah erat kaitannya dengan simbol-simbol klasik tertentu. Misalnya, pada even Valentine's Day mereka harus memberikan hadiah cokelat atau bunga kepada pacar atau orang yang disukainya sebagai ungkapan kasih sayang.

4.3.2.2. Variabel Manfaat Pengalaman

Remaja berusia 18 tahun ke bawah cenderung memberikan merek hadiah yang luar biasa (3,9545), dibandingkan dengan remaja yang berusia di atasnya. Remaja ini sedang mengalami masa pencarian identitas, suka mencoba hal-hal baru, dan berani mengambil risiko, sehingga mereka memilih merek hadiah yang menawarkan manfaat pengalaman yang berbeda dengan merek yang lain.

Remaja berusia 18 tahun ke bawah dan yang berusia di antara 18 dan 22 tahun mempunyai kecenderungan memilih manfaat merek hadiah yang menyenangkan, dibandingkan dengan yang berusia di atas 22 tahun. Dimungkinkan remaja yang berusia di atas 22 tahun telah mengalami situasi yang lebih serius dan menuntut tanggung jawab, dibandingkan dengan yang berusia di bawahnya, seperti mencari pekerjaan, memperoleh penghasilan, bahkan mulai berpikir untuk berkeluarga. Merek hadiah dengan manfaat menyenangkan atau berkesan main-main cenderung tidak lagi mendapat perhatian mereka. Untuk

manfaat merek hadiah yang mengasyikkan, setiap tingkatan usia remaja mempunyai kecenderungan yang tidak jauh berbeda. Artinya, remaja pada setiap tingkat usia cenderung memberikan merek hadiah yang disukai penerima.

4.3.2.3. Variabel Manfaat Fungsional

Remaja berusia di atas 22 tahun secara keseluruhan mempunyai kecenderungan memilih merek hadiah dengan manfaat fungsional yang lebih, dibandingkan remaja yang berusia di bawahnya. Berdasarkan hasil perhitungan, kecenderungan perilaku remaja di atas 22 tahun berada di atas rata-rata hitung usia di bawahnya, meskipun selisihnya tidak terpaut banyak.

Kecenderungan ini dimungkinkan disebabkan oleh situasi sosial remaja ini yang sedang mengalami masa transisi menuju pada kedewasaan. Pilihan merek hadiah yang fungsional diharapkan dapat membantu menyelesaikan tuntutan hidup dan tanggung jawab yang semakin kompleks menurut anggapan remaja berusia di atas 22 tahun.

4.3.3. Pemilihan Manfaat Asosiasi Merek Hadiah Ditinjau dari Uang Saku dan/atau Penghasilan

Hasil penelitian terdahulu menemukan bahwa semakin tinggi pendapatan, semakin mahal merek hadiah yang dibeli (Parsons, 2002). Dalam penelitian ini, perbedaan uang saku dan/atau penghasilan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pemilihan manfaat asosiasi merek hadiah untuk item-item pertanyaan tren, eksklusif, konservatif, dan bergengsi pada variabel manfaat simbolis, menyenangkan dan mengasyikkan pada variabel manfaat pengalaman, serta seluruh item pada variabel manfaat fungsional.

Artinya, dalam penelitian ini tidak terdapat perbedaan perilaku pemilihan manfaat asosiasi merek hadiah yang lebih mengikuti tren, eksklusif, konservatif, bergengsi, menyenangkan, mengasyikkan, berguna, fungsional, dan mempunyai keunggulan ditinjau dari uang saku dan/atau penghasilan. Tidak adanya perbedaan tersebut disebabkan oleh kondisi remaja yang umumnya masih bergantung pada orang tua, sehingga mempunyai kecenderungan tidak sensitif harga. Hasil perhitungan pemilihan manfaat asosiasi merek hadiah ditinjau dari uang saku dan/atau penghasilan dapat dilihat pada tabel 4.12.

Remaja tidak suka menabung dan lebih suka membelanjakan uang saku mereka (bdk. Majalah *MARKETING* 01/VII/Januari 2008). Remaja beranggapan bahwa menabung adalah urusan orang tua. Kalaupun mereka menabung, tabungan lebih diperuntukkan agar bisa membeli barang yang akan dibeli di masa depan. Jika, uang saku tidak mencukupi, mereka akan meminta uang saku tambahan atau membujuk orang tua untuk membelikan produk yang diinginkan.

Hasil perhitungan signifikan ditunjukkan oleh item pertanyaan terkenal (*probabilitasnya* $0,066 < 0,10$), dikenal (*F-hitungnya* $2,767 > F\text{-tabel } 2,43$; *probabilitasnya* $0,030 < 0,05$) pada variabel manfaat simbolis dan luar biasa (*F-hitungnya* $2,536 > F\text{-tabel } 2,43$; *probabilitasnya* $0,0438 < 0,05$) pada variabel manfaat pengalaman, yang menunjukkan hasil perhitungan yang signifikan. Artinya, dalam penelitian ini terdapat perbedaan perilaku pemilihan manfaat asosiasi merek hadiah ditinjau dari uang saku dan/atau penghasilan untuk item-item pertanyaan terkenal, dikenal, dan luar biasa.

Tabel 4.12
Perbedaan Pemilihan Manfaat Asosiasi Merek Hadiah
Ditinjau dari Uang Saku dan/atau Penghasilan

Manfaat Asosiasi Merek	Uang Saku dan/atau Penghasilan (Rp)	Mean	F-Hit	F-Tabel	ρ	Signifikan	Ket.	
Variabel Simbolis								
1	Tren	< 250.000	3,8636	1,955	2,43	0,105	Tidak Signifikan	Tidak Berbeda
		250.000 – 499.000	3,1667					
		500.000 – 749.000	3,2571					
		750.000 – 1.000.000	3,2143					
		> 1.000.000	3,2941					
2	Eksklusif	< 250.000	3,6818	1,062	2,43	0,378	Tidak Signifikan	Tidak Berbeda
		250.000 – 499.000	3,4524					
		500.000 – 749.000	3,5429					
		750.000 – 1.000.000	3,5000					
		> 1.000.000	3,9412					
3	Terkenal	< 250.000	3,6364	2,259	2,43	0,066*	Signifikan	Berbeda
		250.000 – 499.000	3,3095					
		500.000 – 749.000	3,2286					
		750.000 – 1.000.000	2,9286					
		> 1.000.000	3,2941					
4	Konservatif	< 250.000	3,1364	1,775	2,43	0,137	Tidak Signifikan	Tidak Berbeda
		250.000 – 499.000	3,0714					
		500.000 – 749.000	2,8000					
		750.000 – 1.000.000	3,1786					
		> 1.000.000	3,3529					
5	Dikenal	< 250.000	3,7273	2,767	2,43	0,030**	Signifikan	Berbeda
		250.000 – 499.000	3,7381					
		500.000 – 749.000	3,7429					
		750.000 – 1.000.000	3,1429					
		> 1.000.000	3,7647					
6	Bergengsi	< 250.000	3,5000	0,978	2,43	0,422	Tidak Signifikan	Tidak Berbeda
		250.000 – 499.000	3,5476					
		500.000 – 749.000	3,2571					
		750.000 – 1.000.000	3,1786					
		> 1.000.000	3,4706					

Manfaat Asosiasi Merek	Uang Saku dan/atau Penghasilan (Rp)	Mean	F-Hit	F-Tabel	ρ	Signifikan	Ket.	
Variabel Pengalaman								
1	Menyenangkan	< 250.000	4,0909	0,226	2,43	0,924	Tidak Signifikan	Tidak Berbeda
		250.000 – 499.000	3,9286					
		500.000 – 749.000	4,0000					
		750.000 – 1.000.000	3,8929					
		> 1.000.000	4,0000					
2	Luar Biasa	< 250.000	3,8636	2,536	2,43	0,043**	Signifikan	Berbeda
		250.000 – 499.000	3,4524					
		500.000 – 749.000	3,3429					
		750.000 – 1.000.000	3,7857					
		> 1.000.000	3,8235					
3	Mengasyikkan	< 250.000	4,0909	1,220	2,43	0,305	Tidak Signifikan	Tidak Berbeda
		250.000 – 499.000	3,7143					
		500.000 – 749.000	3,8286					
		750.000 – 1.000.000	4,0000					
		> 1.000.000	3,8235					
Variabel Fungsional								
1	Berguna	< 250.000	4,3182	0,692	2,43	0,598	Tidak Signifikan	Tidak Berbeda
		250.000 – 499.000	4,3571					
		500.000 – 749.000	4,5714					
		750.000 – 1.000.000	4,3571					
		> 1.000.000	4,3529					
2	Fungsional	< 250.000	4,3636	0,538	2,43	0,708	Tidak Signifikan	Tidak Berbeda
		250.000 – 499.000	4,1905					
		500.000 – 749.000	4,3714					
		750.000 – 1.000.000	4,2500					
		> 1.000.000	4,1176					
3	Keunggulan	< 250.000	4,0455	0,602	2,43	0,662	Tidak Signifikan	Tidak Berbeda
		250.000 – 499.000	3,9286					
		500.000 – 749.000	4,0857					
		750.000 – 1.000.000	4,1786					
		> 1.000.000	4,2353					

Keterangan: * Sig. $\rho \leq 0,10$

** Sig $\rho \leq 0,05$

Sumber: Pengolahan Data Primer 2009

4.3.3.1. Variabel Manfaat Simbolis

Hasil perhitungan masing-masing item pertanyaan pada variabel manfaat simbolis, antara lain:

1. **Tren**, mempunyai F-hitung sebesar 1,955 dengan probabilitas 0,105.

Untuk item pertanyaan tren, H_0 diterima atau tidak terdapat perbedaan perilaku pemilihan manfaat asosiasi merek hadiah ditinjau dari uang saku dan/atau penghasilan, karena F-hitungnya $<$ F-tabel dan probabilitasnya $>$ 0,05.

Kecenderungan remaja dengan uang saku kurang dari Rp 250.000,00 memilih manfaat asosiasi merek hadiah yang lebih mengikuti tren lebih besar (3,8636), dibandingkan dengan remaja dengan uang saku lainnya. Dimungkinkan remaja dengan uang saku kurang dari Rp 250.000,00 adalah remaja di bawah usia 18 tahun (pada jenjang pendidikan SMU atau di bawahnya) dan remaja yang orang tuanya berdomisili di Yogyakarta. Pengeluaran dan uang saku remaja ini masih ditanggung orang tua dan mempunyai kecenderungan sebagai trendsetter, sehingga mereka memilih merek hadiah yang lebih mengikuti tren.

2. **Eksklusif**, mempunyai F-hitung sebesar 1,062 dengan probabilitas 0,378.

Untuk item pertanyaan eksklusif, H_0 diterima atau tidak terdapat perbedaan perilaku pemilihan manfaat asosiasi merek hadiah ditinjau dari uang saku dan/atau penghasilan, karena F-hitungnya $<$ F-tabel dan probabilitasnya $>$ 0,05.

Kecenderungan remaja dengan uang saku lebih dari Rp 1.000.000,00 memilih manfaat asosiasi merek hadiah yang eksklusif lebih besar (3,9412), dibandingkan dengan remaja dengan uang saku lainnya. Remaja dengan uang saku lebih dari Rp 1.000.000,00 dapat membelanjakan uangnya untuk hadiah yang lebih mahal dan prestisius dengan lebih leluasa, dibandingkan dengan remaja dengan uang saku kurang dari Rp 1.000.000,00.

3. ***Terkenal***, mempunyai F-hitung sebesar 2,259 dengan probabilitas 0,066. Untuk item pertanyaan terkenal, H_4 diterima atau terdapat perbedaan perilaku pemilihan manfaat asosiasi merek hadiah ditinjau dari uang saku dan/atau penghasilan, karena probabilitasnya $< 0,10$.

Kecenderungan remaja dengan uang saku kurang dari Rp 250.000,00 memilih manfaat asosiasi merek hadiah yang terkenal lebih besar (3,6364), dibandingkan dengan remaja dengan uang saku lainnya. Dimungkinkan remaja dengan uang saku kurang dari Rp 250.000,00 adalah remaja di bawah usia 18 tahun (pada jenjang pendidikan SMU atau di bawahnya) dan remaja yang orang tuanya berdomisili di Yogyakarta.

Para remaja berusia di bawah 18 tahun dengan uang saku kurang dari Rp 250.000 mempunyai kecenderungan kurang memikirkan pemanfaatan uang untuk konsumsi mereka, sebagaimana remaja yang telah mempunyai penghasilan sendiri, karena masih menjadi tanggungan orang tua.

Di sisi lain, remaja yang orang tuanya berdomisili di Yogyakarta dimungkinkan memperoleh uang saku tambahan dari orang tua untuk membeli hadiah dengan merek terkenal.

4. **Konservatif**, mempunyai F-hitung sebesar 1,775 dengan probabilitas 0,137. Untuk item pertanyaan konservatif, H_0 diterima atau tidak terdapat perbedaan perilaku pemilihan manfaat asosiasi merek hadiah ditinjau dari uang saku dan/atau penghasilan, karena F-hitungnya $<$ F-tabel dan probabilitasnya $>$ 0,05.

Remaja dengan uang saku di atas Rp 1.000.000,00 mempunyai kecenderungan yang konservatif lebih besar (3,3529), dibandingkan dengan remaja dengan uang saku lainnya. Artinya, remaja dengan uang saku di atas Rp 1.000.000,00 cenderung memandang kegiatan memberi hadiah pada setiap even merupakan sebuah budaya, kebiasaan atau keharusan. Dengan uang saku yang lebih besar dibandingkan dengan orang-orang seusianya, remaja ini mempunyai keleluasaan untuk membelanjakan uang mereka untuk hadiah, bahkan dapat dilakukan setiap even atau kesempatan memberikan hadiah.

5. **Dikenal**, mempunyai F-hitung sebesar 2,767 dengan probabilitas 0,030. Untuk item pertanyaan dikenal, H_4 diterima atau terdapat perbedaan perilaku pemilihan manfaat asosiasi merek hadiah ditinjau dari uang saku dan/atau penghasilan, karena F-hitungnya $>$ F-tabel dan probabilitasnya $<$ 0,05.

Remaja dengan tingkat uang saku dan/atau penghasilan yang berbeda mempunyai kecenderungan yang tidak berbeda dalam memilih merek hadiah yang dikenal dilihat dari nilai rata-ratanya, yaitu: kurang dari Rp 250.000,00 (3,7273), antara Rp 250.000,00 sampai dengan Rp 499.000,00 (3,7381), antara Rp 500.000,00 sampai dengan Rp 749.000,00 (3,7429), dan di atas Rp 1.000.000,00 (3,7647) yang mempunyai selisih tidak terpaut banyak. Hanya remaja dengan uang saku dan/atau penghasilan antara Rp 750.000,00 sampai dengan Rp 1.000.000,00 (3,1429) yang mempunyai selisih rata-rata cukup besar.

6. **Bergengsi**, mempunyai F-hitung sebesar 0,978 dengan probabilitas 0,422.

Untuk item pertanyaan bergengsi, H_0 diterima atau tidak terdapat perbedaan perilaku pemilihan manfaat asosiasi merek hadiah ditinjau dari uang saku dan/atau penghasilan, karena F-hitungnya $<$ F-tabel dan probabilitasnya $>$ 0,05.

Remaja dengan uang saku dan/atau penghasilan kurang dari Rp 250.000,00 (3,5000), antara Rp 250.000,00 sampai dengan Rp 499.000,00 (3,5476), dan di atas Rp 1.000.000,00 (3,4706) mempunyai kecenderungan memilih merek hadiah yang bergengsi. Hal ini dibuktikan dengan selisih rata-rata masing-masing tidak terpaut banyak.

4.3.3.2. Variabel Manfaat Pengalaman

Hasil perhitungan masing-masing item pertanyaan pada variabel manfaat pengalaman, antara lain:

1. **Menyenangkan**, mempunyai F-hitung sebesar 0,226 dengan probabilitas 0,924. Untuk item pertanyaan menyenangkan, H_0 diterima atau tidak terdapat perbedaan perilaku pemilihan manfaat asosiasi merek hadiah ditinjau dari uang saku dan/atau penghasilan, karena F-hitungnya $<$ F-tabel dan probabilitasnya $>$ 0,05.

Remaja dengan tingkat uang saku dan/atau penghasilan yang berbeda mempunyai kecenderungan yang tidak berbeda dalam memilih merek hadiah yang menyenangkan dilihat dari nilai rata-ratanya, yaitu: kurang dari Rp 250.000,00 (4,0909), antara Rp 250.000,00 sampai dengan Rp 499.000,00 (3,9286), antara Rp 500.000,00 sampai dengan Rp 749.000,00 (4,0000), antara Rp 750.000,00 sampai dengan Rp 1.000.000,00 (3,8929) dan di atas Rp 1.000.000,00 (4,0000) yang mempunyai selisih tidak terpaut banyak.

2. **Luar Biasa**, mempunyai F-hitung sebesar 2,536 dengan probabilitas 0,043. Untuk item pertanyaan luar biasa, H_4 diterima atau terdapat perbedaan perilaku pemilihan manfaat asosiasi merek hadiah ditinjau dari uang saku dan/atau penghasilan, karena F-hitungnya $>$ F-tabel dan probabilitasnya $<$ 0,05.

Remaja dengan uang saku dan/atau penghasilan kurang dari Rp 250.000,00 (3,8636) dan di atas Rp 1.000.000,00 (3,8235) mempunyai kecenderungan memilih merek hadiah yang luar biasa.

Dimungkinkan remaja dengan uang saku kurang dari Rp 250.000,00 adalah remaja di bawah usia 18 tahun (pada jenjang pendidikan SMU atau di bawahnya) dan remaja yang orang tuanya berdomisili di Yogyakarta. Pengeluaran dan uang saku remaja ini masih ditanggung orang tua dan mempunyai kecenderungan memilih merek hadiah yang luar biasa.

Sedangkan, remaja dengan uang saku lebih dari Rp 1.000.000,00 dapat membelanjakan uangnya untuk hadiah yang luar biasa, dibandingkan dengan remaja dengan uang saku kurang dari Rp 1.000.000,00.

3. **Mengasyikkan**, mempunyai F-hitung sebesar 1,220 dengan probabilitas 0,305. Untuk item pertanyaan mengasyikkan, H_0 diterima atau tidak terdapat perbedaan perilaku pemilihan manfaat asosiasi merek hadiah ditinjau dari uang saku dan/atau penghasilan, karena F-hitungnya $< F$ -tabel dan probabilitasnya $> 0,05$.

Remaja dengan uang saku dan/atau penghasilan kurang dari Rp 250.000,00 (4,0909) dan antara Rp 750.000,00 sampai dengan Rp 1.000.000,00 (4,0000) mempunyai kecenderungan memilih merek hadiah yang mengasyikkan. Hal ini dibuktikan dengan selisih rata-rata masing-masing tidak terpaut banyak.

4.3.3.3. Variabel Manfaat Fungsional

Hasil perhitungan masing-masing item pertanyaan pada variabel manfaat fungsional, antara lain:

1. **Berguna**, mempunyai F-hitung sebesar 0,692 dengan probabilitas 0,598.

Untuk item pertanyaan menyenangkan, H_0 diterima atau tidak terdapat perbedaan perilaku pemilihan manfaat asosiasi merek hadiah ditinjau dari uang saku dan/atau penghasilan, karena F-hitungnya $<$ F-tabel dan probabilitasnya $>$ 0,05.

Remaja dengan uang saku dan/atau penghasilan antara Rp 500.000,00 sampai dengan Rp 749.000,00 mempunyai kecenderungan memilih merek hadiah yang berguna. Hal ini dibuktikan dengan perhitungan selisih rata-rata (4,5714) yang terpaut cukup jauh, dibandingkan remaja dengan uang saku dan/atau penghasilan lain.

2. **Fungsional**, mempunyai F-hitung sebesar 0,538 dengan probabilitas 0,708.

Untuk item pertanyaan fungsional, H_0 diterima atau tidak terdapat perbedaan perilaku pemilihan manfaat asosiasi merek hadiah ditinjau dari uang saku dan/atau penghasilan, karena F-hitungnya $<$ F-tabel dan probabilitasnya $>$ 0,05.

Remaja dengan uang saku dan/atau penghasilan kurang dari Rp 250.000,00 dan antara Rp 500.000,00 sampai dengan Rp 749.000,00 mempunyai kecenderungan memilih merek hadiah yang fungsional. Hal ini dibuktikan dengan perhitungan rata-rata masing-masing, yaitu 4,3636 untuk uang saku dan/atau penghasilan kurang dari Rp 250.000,00 dan

4,3714 untuk uang saku dan/atau penghasilan antara Rp 500.000,00 sampai dengan Rp 749.000,00.

3. **Keunggulan**, mempunyai F-hitung sebesar 0,602 dengan probabilitas 0,662. Untuk item pertanyaan keunggulan, H_0 diterima atau tidak terdapat perbedaan perilaku pemilihan manfaat asosiasi merek hadiah ditinjau dari uang saku dan/atau penghasilan, karena F-hitungnya $<$ F-tabel dan probabilitasnya $>$ 0,05.

Remaja dengan uang saku di atas Rp 1.000.000,00 mempunyai kecenderungan memilih merek hadiah yang mempunyai keunggulan lebih besar (4,2353), dibandingkan dengan remaja dengan uang saku lainnya. Dengan uang saku yang lebih besar dibandingkan dengan orang-orang seusianya, remaja ini mempunyai keleluasaan untuk membelanjakan uang mereka untuk membeli hadiah yang mempunyai keunggulan tertentu, seperti fitur, artistik, atau *user friendly*.

DAFTAR PUSTAKA

- _____, (2008), "Triliunan Rupiah pasar ABG!," *Marketing*, No. 01/07/Januari 2008.
- Assael, Henry (1995), *Consumer Behavior and Marketing Action*, Cincinnati, Ohio, South-Western College Publishing.
- Atmaja, L. S., (1997) *Memahami Statistika Bisnis*, Buku Kedua, Edisi Ke-1, Andi Offset, Yogyakarta.
- Badudu, J.S. dan Sutan Mohammad Zain (1994), *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Pustaka Sinar Harapan.
- Brown, D. E. (1991), *Human Universals*, New York, McGraw-Hill.
- Carrier, J. G. (1995), *Gift and Commodities: Exchange and Western Capitalism since 1700*, London and New York, Routledge.
- Clarke, Peter *et al.* (2005), "Giving and Receiving Brands as Valentine's Day Gifts", *ANZMAC 2005 Conference: Consumer Behaviour*.
- Cooper, Donald R. & C. William Emory, (1995), *Business Research Methods*, Fifth Edition, Chicago, Richard D. Irwin, Inc.
- Hadi, S., (1991), *Analisis Butir Untuk Instrumen Angket, Test Dan Skala Nilai Dengan BASICA*, Edisi Ke-1, Andi Offset, Yogyakarta.
- Homick, A.V. (2007), "An Exploration of Gift Giving: Re-gifting as a Gift-giving Behavior", *Thesis University of North Carolina*.
- Jogiyanto, H. M. (2004), *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*, Yogyakarta: BPF.
- Kasali, Rhenald (2000), *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi Targeting Positioning*, Jakarta, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, K. L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 1-22.
- Keller, K. L. (1998), *Measuring, Conceptualizing, and Building Brand Equity*, Prentice Hall.
- Kimeldorf, *et al.*, (2007), "Gift Giving as Costly Signaling in Courtship Contexts", *University of Miami*.

- Kuncoro, Mudrajad, Ph. D. (2003), *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?*, Jakarta: Erlangga.
- Mouakhar, Dania (2007), "The Motivation of Self-Gift: Exploration by the Regulatory Focus Theory", *Paris IX Dauphine University*.
- Mysterud *et al.*, (2006), "An Evolutionary Interpretation of Gift-Giving Behavior in Modern Norwegian Society", *Evolutionary Psychology*, Vol.4: 406-425.
- Parsons, Andrew (2002), "Brand Choice in Gift-Giving: Recipient Influence", *Journal of Product & Brand Management*, Vol.11 No.4.
- Prasetyo, Ade Satriawan (2004), "Pilihan Merek untuk Hadiah: Studi Perilaku Konsumen terhadap Pembelian Gift-Giving", Skripsi Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta – tidak dipublikasikan.
- Pratisto, A., (2004), *Cara Mudah Mengatasi Masalah Statistik Dan Rancangan Percobaan Dengan SPSS 12*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Rangkuti, Freddy (2002), *The Power of Brand, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus dengan SPSS*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, Leon G. & Leslie Kanuk (2007), *Perilaku Konsumen*, Edisi Ke-7, Jakarta, Indeks.
- Sekaran, Uma (1992), *Research Method for Business: A Skill Building Approach*, Second Edition, Singapore: John Wiley & Sons, Inc.
- Sekaran, Uma (2000), *Research Method for Business: A Skill Building Approach*, Third Edition, Singapore, John Wiley & Sons, Inc.
- Sherry, J.F. Jr (1983), "Gift-Giving in Anthropological Perspective", *Journal of Consumer Research*, Vol. 10 No. 2, pp. 157-168.
- Shuling Liao dan Yu-Huang Huang (2006), "The Effects of Individual and Joint Gift Giving on Receipt Emotions", *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, pg. 160-166.
- Suliyanto (2006), *Metode Riset Bisnis*, Yogyakarta, Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy *et al.* (2004), *Marketing Scales*, Yogyakarta, Andi Offset.

- Trihendradi, Cornelius (2007), *Langkah Mudah Menguasai Analisis Statistik Menggunakan SPSS 15*, Yogyakarta, Andi Offset.
- Wakiuru, L (2008), "Situational Ethnicity and Gift Giving Behavior among Immigrant Mothers", *Journal of International Management Studies*, pg. 126-133.
- Wolfenbarger, M.F. (1990), "Motivations and Symbolism in Gift-Giving Behaviour", *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, pp. 669-706.

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN MANFAAT ASOSIASI MEREK DALAM PEMILIHAN HADIAH OLEH REMAJA BERDASARKAN PENGARUH PENERIMA

DATA RESPONDEN

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai bagi saudara/i di antara beberapa alternatif yang ada dengan memberi tanda centang (√)!

1. Jenis Kelamin : Pria
 Wanita
2. Umur : _____ tahun
3. Uang Saku/pendapatan per Bulan : < Rp 250.000,-
 Rp 250.000 – Rp 499.000
 Rp 500.000 – Rp 749.000
 Rp 750.000 – Rp 1.000.000,-
 > Rp 1.000.000
4. Hadiah yang dibeli diberikan untuk :
(Mohon dipilih **SALAH SATU** saja)
 - orang tua
 - pacar
 - teman dekat: **pria / wanita** (Mohon dicoret yang **tidak dipilih**)
 - lainnya _____
5. Melakukan pembelian terakhir : _____ bulan yang lalu
6. Peristiwa pembelian (**terkait dengan pilihan jawaban no.4**) :
 - Ulang Tahun
 - Valentine's Day
 - Natal
 - lainnya _____
7. Hadiah yang dibeli (**terkait dengan pilihan jawaban no.4**) :

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai bagi saudara/i di antara beberapa

alternatif yang ada dengan memberi tanda silang (X) pada huruf yang sesuai!

SS : sangat setuju S: setuju N: netral TS: tidak setuju STS: sangat tidak setuju

Pengukuran Variabel Manfaat Simbolis

Ketika membeli hadiah untuk _____ (**terkait dengan pilihan jawaban no.4**),

saya biasanya membeli merek yang

Item	Variabel Pengukuran	STS	TS	N	S	SS
1	Lebih mengikuti tren					
2	Lebih eksklusif					
3	Lebih terkenal					
4	Lebih konservatif					
5	Lebih tradisional					
6	Lebih dikenal					
7	Lebih bergengsi					

Pengukuran Variabel Manfaat Pengalaman

Ketika membeli hadiah untuk _____ (**terkait dengan pilihan jawaban no.4**), saya biasanya membeli merek yang

Item	Variabel Pengukuran	STS	TS	N	S	SS
1	Lebih menyenangkan (<i>fun</i>)					
2	Lebih luar biasa					
3	Lebih mengasyikkan					

Pengukuran Variabel Manfaat Fungsional

Ketika membeli hadiah untuk _____ (**terkait dengan pilihan jawaban no.4**), saya biasanya membeli merek yang ...

Item	Variabel Pengukuran	STS	TS	N	S	SS
1	Lebih berguna					
2	Lebih fungsional					
3	Lebih mempunyai keunggulan					

Lampiran 2: Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Variabel Manfaat Simbolis

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.690	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tren	19.6875	9.209	.497	.626
Ekklusif	19.4306	9.813	.490	.630
Terkenal	19.7431	9.255	.646	.587
Konservatif	19.9375	11.304	.265	.687
Tradisional	20.2431	13.108	-.073	.761
Dikenal	19.3819	10.056	.452	.641
Bergengsi	19.6181	9.385	.554	.610

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
23.0069	13.336	3.65180	7

2. Variabel Manfaat Pengalaman

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.729	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Menyenangkan	7.4653	1.831	.535	.662
Luar Biasa	7.8403	1.925	.464	.748
Mengasyikkan	7.5694	1.785	.670	.507

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.4375	3.660	1.91322	3

Lampiran 2: Uji Validitas dan Reliabilitas

3. Variabel Manfaat Fungsional

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.785	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Berguna	8.3333	1.776	.732	.604
Fungsional	8.4722	1.775	.639	.693
Keunggulan	8.6667	1.776	.524	.830

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.7361	3.608	1.89953	3

Lampiran 3: Frekuensi

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	72	50.0	50.0	50.0
Wanita	72	50.0	50.0	100.0
Total	144	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 18 tahun	22	15.3	15.3	15.3
18 - 22 tahun	99	68.8	68.8	84.0
> 22 tahun	23	16.0	16.0	100.0
Total	144	100.0	100.0	

Uang Saku dan/atau Penghasilan per Bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp 250.000	22	15.3	15.3	15.3
Rp 250.000 - Rp 499.000	42	29.2	29.2	44.4
Rp 500.000 - Rp 749.000	35	24.3	24.3	68.8
Rp 750.000 - Rp 1.000.000	28	19.4	19.4	88.2
> Rp 1.000.000	17	11.8	11.8	100.0
Total	144	100.0	100.0	

Penerima Hadiah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Orang Tua	32	22.2	22.2	22.2
Pacar	61	42.4	42.4	64.6
Teman Dekat	43	29.9	29.9	94.4
Lainnya	8	5.6	5.6	100.0
Total	144	100.0	100.0	

Lampiran 3: Frekuensi

Peristiwa Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ulang Tahun	93	64.6	64.6	64.6
	Valentine's Day	3	2.1	2.1	66.7
	Natal	31	21.5	21.5	88.2
	Lainnya	17	11.8	11.8	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

Waktu Terakhir Pembelian Hadiah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	79	54.9	54.9	54.9
	11	3	2.1	2.1	56.9
	2	18	12.5	12.5	69.4
	3	23	16.0	16.0	85.4
	4	5	3.5	3.5	88.9
	5	8	5.6	5.6	94.4
	6	8	5.6	5.6	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

Lampiran 3: Frekuensi

Hadiah yang Dibeli

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Alat Sholat	1	.7	.7	.7
Alat Tulis	1	.7	.7	1.4
Album Foto	1	.7	.7	2.1
Baju	36	25.0	25.0	27.1
Bantal	1	.7	.7	27.8
Bola Basket	1	.7	.7	28.5
Boneka	20	13.9	13.9	42.4
Buku	6	4.2	4.2	46.5
Cangkir	1	.7	.7	47.2
Cardigan	1	.7	.7	47.9
Celana	2	1.4	1.4	49.3
Celana Panjang	1	.7	.7	50.0
Cincin	3	2.1	2.1	52.1
Cokelat	3	2.1	2.1	54.2
Diary	1	.7	.7	54.9
Dompot	6	4.2	4.2	59.0
Gelang	1	.7	.7	59.7
Handphone	1	.7	.7	60.4
Hard Disk External	1	.7	.7	61.1
Hiasan Dinding	1	.7	.7	61.8
Hiasan Keramik	1	.7	.7	62.5
Jaket	2	1.4	1.4	63.9
Jam Tangan	7	4.9	4.9	68.8
Jamper	1	.7	.7	69.4
Kain	1	.7	.7	70.1
Kalung	2	1.4	1.4	71.5

Lampiran 3: Frekuensi

Hadiah yang Dibeli

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kalung	2	1.4	1.4	71.5
Kartu Ucapan	1	.7	.7	72.2
Kotak	1	.7	.7	72.9
Kotak Musik	1	.7	.7	73.6
Lampu Tidur	2	1.4	1.4	75.0
Lilin Aroma Terapi	1	.7	.7	75.7
Liontin	1	.7	.7	76.4
Lukisan	1	.7	.7	77.1
Makanan	1	.7	.7	77.8
Merchandise	4	2.8	2.8	80.6
Novel	1	.7	.7	81.3
Organizer	1	.7	.7	81.9
Parcel	1	.7	.7	82.6
Pernak-Pernik	1	.7	.7	83.3
Pigura	3	2.1	2.1	85.4
Pohon Natal	3	2.1	2.1	87.5
Ransel	1	.7	.7	88.2
Salib	2	1.4	1.4	89.6
Sepatu	2	1.4	1.4	91.0
Souvenir	1	.7	.7	91.7
Sweater	1	.7	.7	92.4
Tart	2	1.4	1.4	93.8
Tas	8	5.6	5.6	99.3
Tempat Boneka	1	.7	.7	100.0
Total	144	100.0	100.0	

Lampiran 4: Independent Sample T-Test

1. Variabel Manfaat Simbolis

Group Statistics

Jenis Kelamin		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Tren	Pria	72	3.2083	1.03376	.12183
	Wanita	72	3.4306	1.00459	.11839
Eklusif	Pria	72	3.6111	.89687	.10570
	Wanita	72	3.5417	.88711	.10455
Terkenal	Pria	72	3.2917	.86297	.10170
	Wanita	72	3.2361	.84742	.09987
Konservatif	Pria	72	3.0417	.79501	.09369
	Wanita	72	3.0972	.79007	.09311
Dikenal	Pria	72	3.5694	.93185	.10982
	Wanita	72	3.6806	.81925	.09655
Bergengsi	Pria	72	3.5000	.88811	.10466
	Wanita	72	3.2778	.93782	.11052

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances	
		F	Sig.
Tren	Equal variances assumed	.006	.939
	Equal variances not assumed		
Eklusif	Equal variances assumed	.001	.973
	Equal variances not assumed		
Terkenal	Equal variances assumed	1.191	.277
	Equal variances not assumed		
Konservatif	Equal variances assumed	.230	.632
	Equal variances not assumed		
Dikenal	Equal variances assumed	2.525	.114
	Equal variances not assumed		
Bergengsi	Equal variances assumed	.027	.869
	Equal variances not assumed		

Lampiran 4: Independent Sample T-Test

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means						
							95% Confidence Interval of the Difference	
		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Tren	Equal variances assumed	-1.308	142	.193	-.22222	.16988	-.55804	.11360
	Equal variances not assumed	-1.308	141.884	.193	-.22222	.16988	-.55804	.11360
Eklusif	Equal variances assumed	.467	142	.641	.06944	.14867	-.22444	.36333
	Equal variances not assumed	.467	141.983	.641	.06944	.14867	-.22444	.36333
Terkenal	Equal variances assumed	.390	142	.697	.05556	.14254	-.22622	.33733
	Equal variances not assumed	.390	141.953	.697	.05556	.14254	-.22622	.33733
Konservatif	Equal variances assumed	-.421	142	.675	-.05556	.13209	-.31667	.20556
	Equal variances not assumed	-.421	141.994	.675	-.05556	.13209	-.31667	.20556
Dikenal	Equal variances assumed	-.760	142	.449	-.11111	.14623	-.40017	.17795
	Equal variances not assumed	-.760	139.708	.449	-.11111	.14623	-.40021	.17799
Bergengsi	Equal variances assumed	1.460	142	.147	.22222	.15222	-.07868	.52313
	Equal variances not assumed	1.460	141.581	.147	.22222	.15222	-.07869	.52313

Lampiran 4: Independent Sample T-Test

2. Variabel Manfaat Pengalaman

Group Statistics

Jenis Kelamin		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Menyenangkan	Pria	72	3.9444	.80297	.09463
	Wanita	72	4.0000	.82223	.09690
Luar Biasa	Pria	72	3.5694	.85294	.10052
	Wanita	72	3.6250	.79501	.09369
Mengasyikkan	Pria	72	3.8194	.77508	.09134
	Wanita	72	3.9167	.70711	.08333

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances	
		F	Sig.
Menyenangkan	Equal variances assumed	.287	.593
	Equal variances not assumed		
Luar Biasa	Equal variances assumed	.299	.585
	Equal variances not assumed		
Mengasyikkan	Equal variances assumed	.186	.667
	Equal variances not assumed		

Lampiran 4: Independent Sample T-Test

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means						
							95% Confidence Interval of the Difference	
		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Menyenangkan	Equal variances assumed	-.410	142	.682	-.05556	.13544	-.32330	.21219
	Equal variances not assumed	-.410	141.920	.682	-.05556	.13544	-.32330	.21219
Luar Biasa	Equal variances assumed	-.404	142	.687	-.05556	.13741	-.32720	.21609
	Equal variances not assumed	-.404	141.303	.687	-.05556	.13741	-.32721	.21610
Mengasyikkan	Equal variances assumed	-.786	142	.433	-.09722	.12365	-.34165	.14720
	Equal variances not assumed	-.786	140.820	.433	-.09722	.12365	-.34166	.14722

Lampiran 4: Independent Sample T-Test

3. Variabel Manfaat Fungsional

Group Statistics

Jenis Kelamin		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Berguna	Pria	72	4.3194	.72823	.08582
	Wanita	72	4.4861	.64988	.07659
Fungsional	Pria	72	4.2083	.74941	.08832
	Wanita	72	4.3194	.74732	.08807
Keunggulan	Pria	72	4.0694	.81061	.09553
	Wanita	72	4.0694	.84464	.09954

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances	
		F	Sig.
Berguna	Equal variances assumed	.509	.477
	Equal variances not assumed		
Fungsional	Equal variances assumed	.166	.684
	Equal variances not assumed		
Keunggulan	Equal variances assumed	.369	.545
	Equal variances not assumed		

Lampiran 4: Independent Sample T-Test

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means						
							95% Confidence Interval of the Difference	
		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Berguna	Equal variances assumed	-1.449	142	.150	-.16667	.11503	-.39405	.06072
	Equal variances not assumed	-1.449	140.199	.150	-.16667	.11503	-.39408	.06075
Fungsional	Equal variances assumed	-.891	142	.375	-.11111	.12473	-.35767	.13545
	Equal variances not assumed	-.891	141.999	.375	-.11111	.12473	-.35767	.13545
Keunggulan	Equal variances assumed	.000	142	1.000	.00000	.13797	-.27273	.27273
	Equal variances not assumed	.000	141.760	1.000	.00000	.13797	-.27274	.27274

Lampiran 5: ANOVA PENERIMA HADIAH

1. Variabel Manfaat Simbolis

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Tren	Orang Tua	32	3.1875	.89578	.15835	2.8645	3.5105	1.00	5.00
	Pacar	61	3.5410	1.07353	.13745	3.2660	3.8159	1.00	5.00
	Temannya Dekat	43	3.1163	1.02839	.15683	2.7998	3.4328	1.00	5.00
	Lainnya	8	3.2500	.88641	.31339	2.5089	3.9911	2.00	4.00
	Total	144	3.3194	1.02181	.08515	3.1511	3.4878	1.00	5.00
Eklusif	Orang Tua	32	3.6250	.75134	.13282	3.3541	3.8959	2.00	5.00
	Pacar	61	3.7541	.86902	.11127	3.5315	3.9767	2.00	5.00
	Temannya Dekat	43	3.3256	.99333	.15148	3.0199	3.6313	1.00	5.00
	Lainnya	8	3.3750	.74402	.26305	2.7530	3.9970	3.00	5.00
	Total	144	3.5764	.88957	.07413	3.4299	3.7229	1.00	5.00
Terkenal	Orang Tua	32	3.2500	.84242	.14892	2.9463	3.5537	1.00	5.00
	Pacar	61	3.4426	.82714	.10590	3.2308	3.6545	2.00	5.00
	Temannya Dekat	43	3.0465	.89850	.13702	2.7700	3.3230	1.00	5.00
	Lainnya	8	3.1250	.64087	.22658	2.5892	3.6608	2.00	4.00
	Total	144	3.2639	.85269	.07106	3.1234	3.4043	1.00	5.00
Konservatif	Orang Tua	32	3.4688	.71772	.12688	3.2100	3.7275	2.00	5.00
	Pacar	61	2.9836	.76358	.09777	2.7880	3.1792	1.00	4.00
	Temannya Dekat	43	2.8372	.75373	.11494	2.6052	3.0692	1.00	4.00
	Lainnya	8	3.3750	.91613	.32390	2.6091	4.1409	2.00	5.00
	Total	144	3.0694	.79026	.06586	2.9393	3.1996	1.00	5.00
Dikenal	Orang Tua	32	3.4375	.80071	.14155	3.1488	3.7262	1.00	5.00
	Pacar	61	3.7377	.85443	.10940	3.5189	3.9565	2.00	5.00
	Temannya Dekat	43	3.5581	.98325	.14994	3.2555	3.8607	1.00	5.00
	Lainnya	8	3.8750	.64087	.22658	3.3392	4.4108	3.00	5.00
	Total	144	3.6250	.87606	.07301	3.4807	3.7693	1.00	5.00
Bergengsi	Orang Tua	32	3.5000	.84242	.14892	3.1963	3.8037	1.00	5.00
	Pacar	61	3.5738	1.00762	.12901	3.3157	3.8318	2.00	5.00
	Temannya Dekat	43	3.0698	.79867	.12180	2.8240	3.3156	1.00	5.00
	Lainnya	8	3.2500	.70711	.25000	2.6588	3.8412	2.00	4.00
	Total	144	3.3889	.91691	.07641	3.2379	3.5399	1.00	5.00

Lampiran 5: ANOVA PENERIMA HADIAH

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Tren	Between Groups	5.364	3	1.788	1.739	.162
	Within Groups	143.941	140	1.028		
	Total	149.306	143			
Eklusif	Between Groups	5.031	3	1.677	2.171	.094
	Within Groups	108.128	140	.772		
	Total	113.160	143			
Terkenal	Between Groups	4.141	3	1.380	1.936	.127
	Within Groups	99.831	140	.713		
	Total	103.972	143			
Konservatif	Between Groups	8.618	3	2.873	4.984	.003
	Within Groups	80.688	140	.576		
	Total	89.306	143			
Dikenal	Between Groups	2.592	3	.864	1.129	.340
	Within Groups	107.158	140	.765		
	Total	109.750	143			
Bergengsi	Between Groups	7.013	3	2.338	2.891	.038
	Within Groups	113.209	140	.809		
	Total	120.222	143			

Lampiran 5: ANOVA PENERIMA HADIAH

2. Variabel Manfaat Pengalaman

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Min.	Max.
						Lower Bound	Upper Bound		
Menyenangkan	Orang Tua	32	3.7813	.75067	.13270	3.5106	4.0519	2.00	5.00
	Pacar	61	4.1148	.83862	.10737	3.9000	4.3295	1.00	5.00
	Teman Dekat	43	3.9535	.78539	.11977	3.7118	4.1952	2.00	5.00
	Lainnya	8	3.7500	.88641	.31339	3.0089	4.4911	3.00	5.00
	Total	144	3.9722	.81029	.06752	3.8387	4.1057	1.00	5.00
Luar Biasa	Orang Tua	32	3.4063	.71208	.12588	3.1495	3.6630	2.00	5.00
	Pacar	61	3.7705	.84446	.10812	3.5542	3.9868	2.00	5.00
	Teman Dekat	43	3.4884	.85557	.13047	3.2251	3.7517	2.00	5.00
	Lainnya	8	3.6250	.74402	.26305	3.0030	4.2470	3.00	5.00
	Total	144	3.5972	.82207	.06851	3.4618	3.7326	2.00	5.00
Mengasyikkan	Orang Tua	32	3.7188	.68318	.12077	3.4724	3.9651	2.00	5.00
	Pacar	61	3.9180	.80198	.10268	3.7126	4.1234	1.00	5.00
	Teman Dekat	43	3.9302	.70357	.10729	3.7137	4.1468	2.00	5.00
	Lainnya	8	3.7500	.70711	.25000	3.1588	4.3412	3.00	5.00
	Total	144	3.8681	.74088	.06174	3.7460	3.9901	1.00	5.00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Menyenangkan	Between Groups	2.816	3	.939	1.443	.233
	Within Groups	91.072	140	.651		
	Total	93.889	143			
Luar Biasa	Between Groups	3.514	3	1.171	1.761	.157
	Within Groups	93.125	140	.665		
	Total	96.639	143			
Mengasyikkan	Between Groups	1.143	3	.381	.690	.560
	Within Groups	77.350	140	.552		
	Total	78.493	143			

Lampiran 5: ANOVA PENERIMA HADIAH

3. Variabel Manfaat Fungsional

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Min.	Max.
						Lower Bound	Upper Bound		
Berguna	Orang Tua	32	4.2813	.77186	.13645	4.0030	4.5595	3.00	5.00
	Pacar	61	4.4754	.62200	.07964	4.3161	4.6347	3.00	5.00
	Teman Dekat	43	4.3721	.75666	.11539	4.1392	4.6050	2.00	5.00
	Lainnya	8	4.5000	.53452	.18898	4.0531	4.9469	4.00	5.00
	Total	144	4.4028	.69281	.05773	4.2887	4.5169	2.00	5.00
Fungsional	Orang Tua	32	4.1563	.72332	.12787	3.8955	4.4170	3.00	5.00
	Pacar	61	4.3934	.73663	.09432	4.2048	4.5821	2.00	5.00
	Teman Dekat	43	4.2093	.80351	.12253	3.9620	4.4566	2.00	5.00
	Lainnya	8	4.0000	.53452	.18898	3.5531	4.4469	3.00	5.00
	Total	144	4.2639	.74783	.06232	4.1407	4.3871	2.00	5.00
Keunggulan	Orang Tua	32	3.8125	.78030	.13794	3.5312	4.0938	2.00	5.00
	Pacar	61	4.1967	.85283	.10919	3.9783	4.4151	2.00	5.00
	Teman Dekat	43	4.0930	.81105	.12368	3.8434	4.3426	2.00	5.00
	Lainnya	8	4.0000	.75593	.26726	3.3680	4.6320	3.00	5.00
	Total	144	4.0694	.82490	.06874	3.9336	4.2053	2.00	5.00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Berguna	Between Groups	.911	3	.304	.627	.598
	Within Groups	67.728	140	.484		
	Total	68.639	143			
Fungsional	Between Groups	2.080	3	.693	1.246	.295
	Within Groups	77.892	140	.556		
	Total	79.972	143			
Keunggulan	Between Groups	3.163	3	1.054	1.568	.200
	Within Groups	94.142	140	.672		
	Total	97.306	143			

Lampiran 5: ANOVA USIA

1. Variabel Manfaat Simbolis

		Descriptives							
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Min.	Max.
						Lower Bound	Upper Bound		
Tren	< 18 tahun	22	3.6818	.89370	.19054	3.2856	4.0781	2.00	5.00
	18 - 22 tahun	99	3.3434	.97060	.09755	3.1499	3.5370	1.00	5.00
	> 22 tahun	23	2.8696	1.21746	.25386	2.3431	3.3960	1.00	5.00
	Total	144	3.3194	1.02181	.08515	3.1511	3.4878	1.00	5.00
Eklusif	< 18 tahun	22	3.7727	.81251	.17323	3.4125	4.1330	3.00	5.00
	18 - 22 tahun	99	3.5354	.84893	.08532	3.3660	3.7047	1.00	5.00
	> 22 tahun	23	3.5652	1.12112	.23377	3.0804	4.0500	1.00	5.00
	Total	144	3.5764	.88957	.07413	3.4299	3.7229	1.00	5.00
Terkenal	< 18 tahun	22	3.7727	.81251	.17323	3.4125	4.1330	2.00	5.00
	18 - 22 tahun	99	3.2020	.79514	.07991	3.0434	3.3606	1.00	5.00
	> 22 tahun	23	3.0435	.97600	.20351	2.6214	3.4655	1.00	4.00
	Total	144	3.2639	.85269	.07106	3.1234	3.4043	1.00	5.00
Konservatif	< 18 tahun	22	3.4545	.80043	.17065	3.0997	3.8094	1.00	5.00
	18 - 22 tahun	99	3.0606	.71168	.07153	2.9187	3.2025	1.00	5.00
	> 22 tahun	23	2.7391	.96377	.20096	2.3224	3.1559	1.00	5.00
	Total	144	3.0694	.79026	.06586	2.9393	3.1996	1.00	5.00
Dikenal	< 18 tahun	22	3.8182	.73266	.15620	3.4933	4.1430	3.00	5.00
	18 - 22 tahun	99	3.6566	.87086	.08752	3.4829	3.8303	1.00	5.00
	> 22 tahun	23	3.3043	.97397	.20309	2.8832	3.7255	1.00	4.00
	Total	144	3.6250	.87606	.07301	3.4807	3.7693	1.00	5.00
Bergengsi	< 18 tahun	22	3.6364	1.04860	.22356	3.1714	4.1013	2.00	5.00
	18 - 22 tahun	99	3.3737	.82790	.08321	3.2086	3.5389	1.00	5.00
	> 22 tahun	23	3.2174	1.12640	.23487	2.7303	3.7045	1.00	5.00
	Total	144	3.3889	.91691	.07641	3.2379	3.5399	1.00	5.00

Lampiran 5: ANOVA USIA

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Tren	Between Groups	7.601	2	3.800	3.782	.025
	Within Groups	141.705	141	1.005		
	Total	149.306	143			
Eklusif	Between Groups	1.018	2	.509	.640	.529
	Within Groups	112.142	141	.795		
	Total	113.160	143			
Terkenal	Between Groups	7.192	2	3.596	5.239	.006
	Within Groups	96.780	141	.686		
	Total	103.972	143			
Konservatif	Between Groups	5.780	2	2.890	4.879	.009
	Within Groups	83.526	141	.592		
	Total	89.306	143			
Dikenal	Between Groups	3.284	2	1.642	2.175	.117
	Within Groups	106.466	141	.755		
	Total	109.750	143			
Bergengsi	Between Groups	2.047	2	1.023	1.221	.298
	Within Groups	118.176	141	.838		
	Total	120.222	143			

Lampiran 5: ANOVA USIA

2. Variabel Manfaat Pengalaman

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Min.	Max.	
					Lower Bound	Upper Bound			
Menyenangkan	< 18 tahun	22	4.0000	.81650	.17408	3.6380	4.3620	2.00	5.00
	18 - 22 tahun	99	4.0101	.80172	.08058	3.8502	4.1700	1.00	5.00
	> 22 tahun	23	3.7826	.85048	.17734	3.4148	4.1504	2.00	5.00
	Total	144	3.9722	.81029	.06752	3.8387	4.1057	1.00	5.00
Luar Biasa	< 18 tahun	22	3.9545	.72225	.15398	3.6343	4.2748	3.00	5.00
	18 - 22 tahun	99	3.4848	.83744	.08417	3.3178	3.6519	2.00	5.00
	> 22 tahun	23	3.7391	.75181	.15676	3.4140	4.0642	2.00	5.00
	Total	144	3.5972	.82207	.06851	3.4618	3.7326	2.00	5.00
Mengasyikkan	< 18 tahun	22	3.9545	.72225	.15398	3.6343	4.2748	2.00	5.00
	18 - 22 tahun	99	3.8384	.79163	.07956	3.6805	3.9963	1.00	5.00
	> 22 tahun	23	3.9130	.51461	.10730	3.6905	4.1356	3.00	5.00
	Total	144	3.8681	.74088	.06174	3.7460	3.9901	1.00	5.00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Menyenangkan	Between Groups	.986	2	.493	.748	.475
	Within Groups	92.903	141	.659		
	Total	93.889	143			
Luar Biasa	Between Groups	4.522	2	2.261	3.461	.034
	Within Groups	92.117	141	.653		
	Total	96.639	143			
Mengasyikkan	Between Groups	.298	2	.149	.269	.765
	Within Groups	78.195	141	.555		
	Total	78.493	143			

Lampiran 5: ANOVA USIA

3. Variabel Manfaat Pengalaman

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Min.	Max.	
					Lower Bound	Upper Bound			
Berguna	< 18 tahun	22	4.4091	.85407	.18209	4.0304	4.7878	2.00	5.00
	18 - 22 tahun	99	4.3939	.68241	.06858	4.2578	4.5300	3.00	5.00
	> 22 tahun	23	4.4348	.58977	.12298	4.1797	4.6898	3.00	5.00
	Total	144	4.4028	.69281	.05773	4.2887	4.5169	2.00	5.00
Fungsional	< 18 tahun	22	4.1818	.66450	.14167	3.8872	4.4764	3.00	5.00
	18 - 22 tahun	99	4.2525	.79979	.08038	4.0930	4.4120	2.00	5.00
	> 22 tahun	23	4.3913	.58303	.12157	4.1392	4.6434	3.00	5.00
	Total	144	4.2639	.74783	.06232	4.1407	4.3871	2.00	5.00
Keunggulan	< 18 tahun	22	4.0455	.78542	.16745	3.6972	4.3937	3.00	5.00
	18 - 22 tahun	99	4.0505	.82529	.08294	3.8859	4.2151	2.00	5.00
	> 22 tahun	23	4.1739	.88688	.18493	3.7904	4.5574	2.00	5.00
	Total	144	4.0694	.82490	.06874	3.9336	4.2053	2.00	5.00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Berguna	Between Groups	.032	2	.016	.033	.967
	Within Groups	68.607	141	.487		
	Total	68.639	143			
Fungsional	Between Groups	.534	2	.267	.474	.623
	Within Groups	79.438	141	.563		
	Total	79.972	143			
Keunggulan	Between Groups	.299	2	.150	.217	.805
	Within Groups	97.006	141	.688		
	Total	97.306	143			

Lampiran 5: ANOVA UANG SAKU DAN/ATAU PENGHASILAN

1. Variabel Manfaat Simbolis

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Min.	Max.	
					Lower Bound	Upper Bound			
Tren	< Rp 250.000	22	3.8636	.83355	.17771	3.4941	4.2332	3.00	5.00
	Rp 250.000 - Rp 499.000	42	3.1667	.96061	.14822	2.8673	3.4660	1.00	5.00
	Rp 500.000 - Rp 749.000	35	3.2571	1.03875	.17558	2.9003	3.6140	1.00	5.00
	Rp 750.000 - Rp 1.000.000	28	3.2143	1.19744	.22629	2.7500	3.6786	1.00	5.00
	> Rp 1.000.000	17	3.2941	.91956	.22303	2.8213	3.7669	1.00	5.00
	Total	144	3.3194	1.02181	.08515	3.1511	3.4878	1.00	5.00
Eklusif	< Rp 250.000	22	3.6818	.83873	.17882	3.3099	4.0537	2.00	5.00
	Rp 250.000 - Rp 499.000	42	3.4524	.80251	.12383	3.2023	3.7025	2.00	5.00
	Rp 500.000 - Rp 749.000	35	3.5429	.85209	.14403	3.2502	3.8356	1.00	5.00
	Rp 750.000 - Rp 1.000.000	28	3.5000	1.03638	.19586	3.0981	3.9019	1.00	5.00
	> Rp 1.000.000	17	3.9412	.96635	.23437	3.4443	4.4380	2.00	5.00
	Total	144	3.5764	.88957	.07413	3.4299	3.7229	1.00	5.00
Terkenal	< Rp 250.000	22	3.6364	.65795	.14028	3.3446	3.9281	3.00	5.00
	Rp 250.000 - Rp 499.000	42	3.3095	.81114	.12516	3.0568	3.5623	2.00	5.00
	Rp 500.000 - Rp 749.000	35	3.2286	.87735	.14830	2.9272	3.5300	1.00	5.00
	Rp 750.000 - Rp 1.000.000	28	2.9286	.94000	.17764	2.5641	3.2931	1.00	5.00
	> Rp 1.000.000	17	3.2941	.84887	.20588	2.8577	3.7306	1.00	5.00
	Total	144	3.2639	.85269	.07106	3.1234	3.4043	1.00	5.00
Konservatif	< Rp 250.000	22	3.1364	.71016	.15141	2.8215	3.4512	1.00	4.00
	Rp 250.000 - Rp 499.000	42	3.0714	.86653	.13371	2.8014	3.3415	1.00	5.00
	Rp 500.000 - Rp 749.000	35	2.8000	.71948	.12161	2.5529	3.0471	1.00	4.00
	Rp 750.000 - Rp 1.000.000	28	3.1786	.81892	.15476	2.8610	3.4961	1.00	4.00
	> Rp 1.000.000	17	3.3529	.70189	.17023	2.9921	3.7138	2.00	5.00
	Total	144	3.0694	.79026	.06586	2.9393	3.1996	1.00	5.00
Dikenal	< Rp 250.000	22	3.7273	.63109	.13455	3.4475	4.0071	3.00	5.00
	Rp 250.000 - Rp 499.000	42	3.7381	.85709	.13225	3.4710	4.0052	2.00	5.00
	Rp 500.000 - Rp 749.000	35	3.7429	.65722	.11109	3.5171	3.9686	2.00	5.00
	Rp 750.000 - Rp 1.000.000	28	3.1429	1.20844	.22837	2.6743	3.6114	1.00	5.00
	> Rp 1.000.000	17	3.7647	.75245	.18250	3.3778	4.1516	2.00	5.00
	Total	144	3.6250	.87606	.07301	3.4807	3.7693	1.00	5.00
Bergengsi	< Rp 250.000	22	3.5000	1.01183	.21572	3.0514	3.9486	2.00	5.00
	Rp 250.000 - Rp 499.000	42	3.5476	.86115	.13288	3.2793	3.8160	2.00	5.00
	Rp 500.000 - Rp 749.000	35	3.2571	.78000	.13184	2.9892	3.5251	2.00	5.00
	Rp 750.000 - Rp 1.000.000	28	3.1786	1.12393	.21240	2.7428	3.6144	1.00	5.00
	> Rp 1.000.000	17	3.4706	.79982	.19398	3.0594	3.8818	2.00	5.00
	Total	144	3.3889	.91691	.07641	3.2379	3.5399	1.00	5.00

Lampiran 5: ANOVA UANG SAKU DAN/ATAU PENGHASILAN

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Tren	Between Groups	7.952	4	1.988	1.955	.105
	Within Groups	141.354	139	1.017		
	Total	149.306	143			
Eklusif	Between Groups	3.355	4	.839	1.062	.378
	Within Groups	109.804	139	.790		
	Total	113.160	143			
Terkenal	Between Groups	6.347	4	1.587	2.259	.066
	Within Groups	97.625	139	.702		
	Total	103.972	143			
Konservatif	Between Groups	4.339	4	1.085	1.775	.137
	Within Groups	84.966	139	.611		
	Total	89.306	143			
Dikenal	Between Groups	8.094	4	2.024	2.767	.030
	Within Groups	101.656	139	.731		
	Total	109.750	143			
Bergengsi	Between Groups	3.289	4	.822	.978	.422
	Within Groups	116.933	139	.841		
	Total	120.222	143			

Lampiran 5: ANOVA UANG SAKU DAN/ATAU PENGHASILAN

2. Variabel Manfaat Pengalaman

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Min.	Max.	
					Lower Bound	Upper Bound			
Menyenangkan	< Rp 250.000	22	4.0909	.81118	.17294	3.7313	4.4506	3.00	5.00
	Rp 250.000 - Rp 499.000	42	3.9286	.77752	.11997	3.6863	4.1709	2.00	5.00
	Rp 500.000 - Rp 749.000	35	4.0000	.68599	.11595	3.7644	4.2356	2.00	5.00
	Rp 750.000 - Rp 1.000.000	28	3.8929	.87514	.16539	3.5535	4.2322	2.00	5.00
	> Rp 1.000.000	17	4.0000	1.06066	.25725	3.4547	4.5453	1.00	5.00
	Total	144	3.9722	.81029	.06752	3.8387	4.1057	1.00	5.00
Luar Biasa	< Rp 250.000	22	3.8636	.71016	.15141	3.5488	4.1785	3.00	5.00
	Rp 250.000 - Rp 499.000	42	3.4524	.73923	.11407	3.2220	3.6827	2.00	5.00
	Rp 500.000 - Rp 749.000	35	3.3429	.76477	.12927	3.0801	3.6056	2.00	5.00
	Rp 750.000 - Rp 1.000.000	28	3.7857	.91721	.17334	3.4301	4.1414	2.00	5.00
	> Rp 1.000.000	17	3.8235	.95101	.23065	3.3346	4.3125	2.00	5.00
	Total	144	3.5972	.82207	.06851	3.4618	3.7326	2.00	5.00
Mengasyikkan	< Rp 250.000	22	4.0909	.68376	.14578	3.7877	4.3941	3.00	5.00
	Rp 250.000 - Rp 499.000	42	3.7143	.59615	.09199	3.5285	3.9001	2.00	5.00
	Rp 500.000 - Rp 749.000	35	3.8286	.78537	.13275	3.5588	4.0984	2.00	5.00
	Rp 750.000 - Rp 1.000.000	28	4.0000	.72008	.13608	3.7208	4.2792	3.00	5.00
	> Rp 1.000.000	17	3.8235	1.01460	.24608	3.3019	4.3452	1.00	5.00
	Total	144	3.8681	.74088	.06174	3.7460	3.9901	1.00	5.00

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Menyenangkan	Between Groups	.606	4	.152	.226	.924
	Within Groups	93.282	139	.671		
	Total	93.889	143			
Luar Biasa	Between Groups	6.573	4	1.643	2.536	.043
	Within Groups	90.066	139	.648		
	Total	96.639	143			
Mengasyikkan	Between Groups	2.661	4	.665	1.220	.305
	Within Groups	75.832	139	.546		
	Total	78.493	143			

Lampiran 5: ANOVA UANG SAKU DAN/ATAU PENGHASILAN

3. Variabel Manfaat Fungsional

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Min.	Max.	
					Lower Bound	Upper Bound			
Berguna	< Rp 250.000	22	4.3182	.89370	.19054	3.9219	4.7144	2.00	5.00
	Rp 250.000 - Rp 499.000	42	4.3571	.61768	.09531	4.1647	4.5496	3.00	5.00
	Rp 500.000 - Rp 749.000	35	4.5714	.60807	.10278	4.3625	4.7803	3.00	5.00
	Rp 750.000 - Rp 1.000.000	28	4.3571	.67847	.12822	4.0941	4.6202	3.00	5.00
	> Rp 1.000.000	17	4.3529	.78591	.19061	3.9489	4.7570	3.00	5.00
	Total	144	4.4028	.69281	.05773	4.2887	4.5169	2.00	5.00
Fungsional	< Rp 250.000	22	4.3636	.72673	.15494	4.0414	4.6859	3.00	5.00
	Rp 250.000 - Rp 499.000	42	4.1905	.74041	.11425	3.9597	4.4212	2.00	5.00
	Rp 500.000 - Rp 749.000	35	4.3714	.64561	.10913	4.1497	4.5932	3.00	5.00
	Rp 750.000 - Rp 1.000.000	28	4.2500	.79931	.15105	3.9401	4.5599	2.00	5.00
	> Rp 1.000.000	17	4.1176	.92752	.22496	3.6408	4.5945	3.00	5.00
	Total	144	4.2639	.74783	.06232	4.1407	4.3871	2.00	5.00
Keunggulan	< Rp 250.000	22	4.0455	.78542	.16745	3.6972	4.3937	3.00	5.00
	Rp 250.000 - Rp 499.000	42	3.9286	.86653	.13371	3.6585	4.1986	2.00	5.00
	Rp 500.000 - Rp 749.000	35	4.0857	.81787	.13824	3.8048	4.3667	2.00	5.00
	Rp 750.000 - Rp 1.000.000	28	4.1786	.86297	.16309	3.8439	4.5132	2.00	5.00
	> Rp 1.000.000	17	4.2353	.75245	.18250	3.8484	4.6222	3.00	5.00
	Total	144	4.0694	.82490	.06874	3.9336	4.2053	2.00	5.00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Berguna	Between Groups	1.341	4	.335	.692	.598
	Within Groups	67.298	139	.484		
	Total	68.639	143			
Fungsional	Between Groups	1.219	4	.305	.538	.708
	Within Groups	78.753	139	.567		
	Total	79.972	143			
Keunggulan	Between Groups	1.656	4	.414	.602	.662
	Within Groups	95.649	139	.688		
	Total	97.306	143			