

**Motivasi Mahasiswa dalam Melakukan Pembelian**

**Kartu Pra Bayar GSM di Jogjakarta**

**SKRIPSI**



ditulis oleh

Nama : Andin Ainul Huda  
Nomor Mahasiswa : 01311137  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2005**

**Motivasi Mahasiswa dalam Melakukan Pembelian**

**Kartu Pra Bayar GSM di Jogjakarta**

**SKRIPSI**

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna  
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



oleh

Nama : Andin Ainul Huda  
Nomor Mahasiswa : 01311137  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

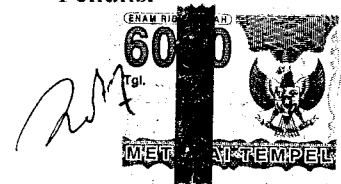
**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2005**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 21 juli 2005

Penulis.



Andin Ainul Huda

**Motivasi Mahasiswa dalam Melakukan Pembelian**

**Kartu Pra Bayar GSM di Jogjakarta**

Nama : Andin ainul Huda  
Nomor Mahasiswa : 01311137  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, juli 2005

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Drs. H. Sumadi, M. Si

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

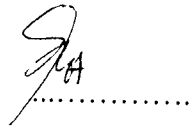
SKRIPSI BERJUDUL

MOTIVASI MAHASISWA DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN KARTU PRA  
BAYAR GSM DI JOGJAKARTA

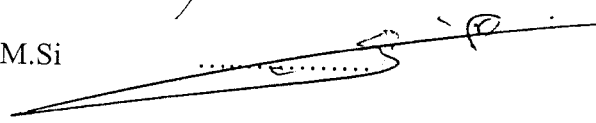
Disusun Oleh: ANDIN AINUL HUDA  
Nomor mahasiswa: 01311137

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS  
Pada tanggal : 16 Agustus 2005

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Sumadi, M.Si



Penguji : Drs. Albari, M.Si



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Dr. Suwarsono, MA

## MOTTO

**“Allah mengangkat orang-orang yang beriman dari golonganmu  
dan juga orang-orang yang dikaruniai ilmu pengetahuan  
hingga beberapa derajat.”**

**(Q. S. al-Mujaadilah; 58: 11)**

**“Mencari ilmu pengetahuan adalah wajib atas  
setiap orang muslim.”**

**(Rasulullah saw.)**

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

**Skripsi ini kupersembahkan untuk:**

- **Bapak dan Ibu tercinta**
- **Kakak dan adik-adikku tersayang**
  - **Teman-temanku**
- **Yang terkasih di Hatiku**

## ABSTRAK

Kemajuan di segala bidang sedikit banyak berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat. Disadari maupun tidak masyarakat dipaksa untuk menyesuaikan diri, sehingga menyebabkan semakin banyak kebutuhan yang harus dipenuhi oleh masyarakat. Kebutuhan tersebut akan membawa pengaruh terhadap sikap dan penilaian masyarakat terhadap pihak atau produk yang akan dipilih guna memenuhi kebutuhannya.

Perkembangan teknologi telekomunikasi seluler dari generasi pertama AMPS, GSM disusul kemudian CDMA semakin memberikan berbagai kemudahan bagi konsumen baik dari segi tarif yang dikenakan maupun fitur-fitur yang diberikan. Perkembangan tersebut merubah sikap dan penilaian konsumen terhadap suatu produk telekomunikasi selular dalam hal ini kartu telepon selular. Perubahan sikap dan penilaian konsumen juga pada akhirnya merubah pola persaingan perusahaan-perusahaan penyedia layanan operator telekomunikasi, atas dasar hal tersebut maka perusahaan perlu mengetahui sikap dan penilaian konsumen dalam hal ini motivasi konsumen dalam menggunakan kartu telepon selular untuk memenangkan persaingan yang sedang terjadi.

Penelitian ini berjudul Motivasi Mahasiswa dalam Melakukan Pembelian Kartu Pra Bayar GSM di Jogjakarta. Variabel motivasi konsumen yang diteliti dan di analisis adalah harga perdana, tarif, kualitas layanan pelanggan, fasilitas, kualitas sinyal, luas cakupan jaringan, dan siklus kartu pra bayar GSM.

Hasil dari penelitian ini adalah, bahwa variabel motivasi yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan kartu telepon selular adalah luas cakupan jaringan, sedangkan variabel motivasi yang paling tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan kartu telepon selular adalah kualitas layanan pelanggan.



## **KATA PENGANTAR**

Assalaamu'alaikum wr. wb.

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah begitu banyak memberikan berkah, nikmat, dan inayah kepada penulis, sehingga atas perkenan-Nya skripsi ini dapat penulis selesaikan.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat wajib yang harus dipenuhi oleh seorang mahasiswa yang menempuh jalur skripsi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta sebagai tugas akhir untuk memperoleh gelar sarjana. Melalui skripsi ini, penulis mencoba untuk menerapkan ilmu pengetahuan dalam bidang ekonomi umumnya dan bidang manajemen pemasaran khususnya yang telah penulis terima di bangku kuliah ke dalam satu wacana penelitian tentang peristiwa ekonomi yang terjadi.

Melalui skripsi yang berjudul "Motivasi Mahasiswa dalam Melakukan Pembelian Kartu Pra Bayar GSM Di Jogjakarta", penulis berusaha memaparkan persoalan demi persoalan yang penulis temui dalam penelitian termasuk pula menjelaskan secara jelas dan terperinci bagaimana terjadinya serta seperti apa jalan keluar yang dapat ditempuh untuk menghadapi persoalan-persoalan tersebut. Penulis menyadari sepenuhnya keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, tetapi penulis telah berusaha sebaik-baiknya dalam melakukan penelitian dan penulisan ini untuk mencapai hasil yang maksimal.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada segenap pihak yang telah membantu penulis sejak persiapan

hingga selesainya skripsi ini. Untuk itu perkenankan penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. H. Suwarsono Muhammad, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. H Sumadi, M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran dan kesungguhan hati memberikan bimbingan dan pengarahan dari awal hingga selesainya penulisan skripsi ini.
3. Bapak, Ibu, dan adik-adikku yang selalu mendoakan dan memberikan semangat serta dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan studi.
4. Eyang, om dan tante-tanteku di Jogja yang selalu memberikan semangat dan dorongan.
5. Sri Witarzah yang selalu memberikan dorongan dan semangat dibelakangku.
6. Ruli, Sujat, Supri, Mbok jum, Amin, Afif , Dedri, Nurdin, W-k, Rita untuk kesetiaan menjadi temanku selama ini.
7. Teman-teman seperjuangan Latif, Afwan, Anto, Rizki, Arief, Yudha, Hevi, Lukman, Niko, Farid, Andre, Irul, Andreas, Aldino, Wisnu, Dian, Nanda, dan semua anak Manajemen B '01.
8. Teman-teman KKN SL-72 Said, Hadi, Farid, Evin, Indah, Diah, Thatit, Ratih atas pengalaman indah dulu.
9. Pihak lain yang telah membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga segenap doa, dukungan, jasa baik, rasa kebersamaan, dan persaudaraan yang diberikan kepada penulis mendapat imbalan dari Allah SWT.

Harapan penulis pada skripsi ini adalah semoga bermanfaat bagi kepentingan Fakultas Ekonomi, perusahaan, dan pihak lain yang membutuhkan. Amin.

Wassalaamu'alikum wr. wb.

Yogyakarta, 21 juli 2005

Penyusun,

Andin Ainul Huda

## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul Depan Skripsi .....	i
Halaman Judul Skripsi .....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme .....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi .....	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi .....	v
Halaman Motto .....	vi
Halaman Persembahan .....	vii
Abstrak .....	viii
Kata Pengantar .....	ix
Daftar Isi .....	xii
Daftar Tabel .....	xiv
Daftar Gambar .....	xv
Daftar Lampiran .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Batasan Masalah .....	4
1.4 Tujuan Penelitian .....	5
1.5 Manfaat Penelitian .....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Hasil Penelitian terdahulu .....	6
2.2 Landasan teori .....	7

2.3 Kerangka Pemikiran .....	18
2.4 Hipotesis .....	18
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Variabel Penelitian .....	19
3.2 Definisi Operasional variabel .....	19
3.3 Sifat Data dan Pengukuran Variabel .....	20
3.4 Populasi dan Sampel .....	21
3.5 Metode Pengumpulan data .....	21
3.6 Analisis data .....	24
 BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
4.1 Analisis Kualitatif .....	26
4.2 Analisis Kuantitatif .....	29
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan .....	37
5.2 Saran .....	38
DAFTAR PUSTAKA .....	39
LAMPIRAN .....	40

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Hasil Uji Validitas .....	23
4.1 Responden Ditinjau dari Jenis Kelamin .....	26
4.2 Responden Ditinjau dari Usia .....	27
4.3 Responden Ditinjau dari Asal Daerah.....	28
4.4 Responden Ditinjau dari Tingkat uang saku.....	29
4.5 Harga Mean untuk ke Tujuh Variabel Motivasi .....	31
4.6 Harga Mean Varibel Motivasi ditinjau dari Karakteristik Responden.....	34

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
4.1 Gambar Uji $f$ untuk Uji hipotesis harga Mean	32

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
I Kuesioner .....	41
II Hasil Uji Validitas .....	45
III Hasil Uji Reliabilitas .....	48
IV Data Kuisisioner Responden.....	53
V Karakteristik Responden.....	57
VI Hasil Analisis Anova oneway Motivasi Mahasiswa dalam Melakukan Pembelian Kartu Pra Bayar GSM.....	61
VII Nilai Kritis dari Koefisien Korelasi Pearson .....	74



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perekonomian Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan dan perkembangan, hal ini menimbulkan banyak perubahan dan kemajuan dalam kehidupan masyarakat. Perubahan yang terjadi dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan yang berperan dalam perekonomian dengan berbagai macam jenis produk yang lebih inovatif yang selalu mereka tawarkan pada masyarakat. Sementara itu dengan banyaknya jenis produk yang ditawarkan, maka konsumen dihadapkan pada banyak pilihan dalam memilih produk sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan kemampuan mereka membeli produk.

Perkembangan teknologi telah mempengaruhi segala bidang, secara khusus juga mempengaruhi bidang ekonomi dari proses produksi sampai dengan penyampaiannya pada konsumen telah berubah dari waktu ke waktu. Kemudahan untuk mengakses teknologi memberikan kesempatan kepada perusahaan-perusahaan untuk meningkatkan kemampuannya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan berlomba-lomba untuk selalu menjadi yang terdepan. Mengingat kondisi yang demikian persaingan pasar menjadi semakin ketat, persaingan dari yang bersifat lokal menjadi persaingan yang mengglobal, dan pasar menjadi semakin sulit diprediksikan apalagi pada bidang teknologi informasi yang sangat dinamis.

Kebutuhan sarana komunikasi sebagai akibat dari proses dinamis perubahan sosial menjadi menarik mengingat kebutuhan akan sarana komunikasi semakin

meningkat sebagai akibat perubahan gaya hidup dan mobilitas individu yang semakin tinggi. Telepon selular sebagai perangkat komunikasi bergerak telah lama digunakan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya akan sarana komunikasi.

Melihat kondisi ini, maka jumlah pelanggan telepon selular yang baru diperkirakan terus meningkat dari tahun ke tahun. Meningkatnya jumlah pelanggan telepon selular juga diikuti oleh meningkatnya barang komplementernya, yaitu kartu telepon berbasis GSM (Global System for Mobile communication). Kartu telepon tersebut dilayani perusahaan-perusahaan operator penyedia telekomunikasi. Perkembangan perusahaan penyedia jasa operator telekomunikasi yang mengeluarkan kartu tersebut baik secara kuantitas yaitu jumlah perusahaan penyedia layanan maupun layanan atau produk perusahaan penyedia layanan terus berkembang, dan diiringi oleh perkembangan teknologi mengakibatkan persaingan menjadi semakin kompetitif.

Persaingan antara perusahaan-perusahaan penyedia layanan operator telekomunikasi di Indonesia menjadi semakin ketat ketika teknologi telekomunikasi CDMA siap menggeser teknologi telekomunikasi GSM yang sekarang banyak digunakan. Perkembangan teknologi telah terbukti mempengaruhi persaingan dalam dunia usaha.

Berbagai kondisi diatas menyebabkan perusahaan-perusahaan penyedia layanan operator telekomunikasi terkesan 'jor-joran' dalam mengeluarkan produknya dengan memberikan berbagai kemudahan fasilitas dan tarif yang dikenakan. Dimana Telkomsel telah mengeluarkan kartu As dengan tarif yang

dikenakan kepada pelanggan lebih murah dan gratis untuk sms untuk sesama pengguna kartu as, Im3 juga mengenakan tarif murah untuk melakukan panggilan dan sms antar sesama pengguna Im3, dan PT Exelcom dengan produknya Jempol dan Bebas juga memberikan fasilitas gratis melakukan panggilan dan sms antar sesama pengguna Jempol dan Bebas kepada pelanggannya

Ketatnya persaingan diatas menimbulkan fenomena pelanggan kartu pra bayar GSM memiliki dan menggunakan lebih dari satu kartu GSM, Sebagai respon atas berbagai tawaran kemudahan dan fasilitas yang ditawarkan oleh para penyedia jasa operator telekomunikasi. Adanya penggunaan telepon selular dan barang komplementernya ini tidak lepas dari pengaruh perilaku konsumennya, perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai berikut:<sup>1)</sup> kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk dalam proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai hal, termasuk lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda yang akan mempengaruhi penilaian kebutuhan dan selera yang berbeda. Dalam melakukan keputusan pembelian bagi seseorang, pada umumnya terdapat berbagai faktor pendorong. Motivasi pembelian kartu pra bayar GSM berbeda satu orang dengan yang lainnya, namun motivasi konsumen dalam melakukan pembelian kartu pra bayar tersebut memiliki persamaan yang bersifat umum. Untuk mengetahui, perlu adanya penelitian tentang alasan atau motivasi konsumen dalam membeli atau

---

<sup>1</sup> Basu Swashta DH dan Irawan.(1990).Manajemen Pemasaran Modern.edisi kedua.Yogyakarta:liberty

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1.4.1 Untuk mengetahui motivasi apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan kartu pra bayar GSM
- 1.4.2 Untuk mengetahui motivasi apa yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian kartu pra bayar GSM

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

##### **1.5.1 Bagi Penulis**

Sebagai sarana untuk menerapkan secara praktis pengetahuan tentang pemasaran pada umumnya dan mengenai pengambilan keputusan pada khususnya serta cara-cara penyelesaian statistik yang telah diperoleh penulis dibangku kuliah dan dalam penelitian pemasaran.

##### **1.5.2 Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan pertimbangan dalam pemecahan masalah yang dihadapi dan dapat dipergunakan sebagai bahan untuk mengevaluasi kebijaksanaan terutama yang berkaitan dengan upaya peningkatan pengambilan keputusan.

##### **5.1 Pihak Lain**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan informasi yang dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan bagi penelitian lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

menggunakan kartu pra bayar GSM. Untuk mengetahui motivasi konsumen, maka perusahaan yang pemasarannya berorientasi memuaskan konsumen perlu mempelajari perilaku konsumen agar dapat melayani dan mampu memuaskan konsumen.

Dengan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk mengkaji motivasi apa yang mendasari konsumen memiliki dan menggunakan kartu telepon pra bayar GSM dengan judul “Motivasi Mahasiswa dalam Melakukan Pembelian Kartu Pra Bayar GSM di Jogjakarta”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari uraian yang telah dikemukakan di atas maka pokok permasalahan pada penelitian ini adalah:

- 1.2.1 Motivasi apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian kartu pra bayar GSM?
- 1.2.2 Diantara berbagai motivasi tersebut, motivasi apa yang paling besar?

## **1.3 Batasan Masalah**

Dalam penelitian keputusan melakukan pembelian kartu pra bayar GSM perlu adanya batas masalah, yaitu:

- 1.3.1 Variabel motivasi dalam keputusan menggunakan kartu pra bayar GSM adalah harga, tarif, kualitas layanan pelanggan, kualitas dan luas jaringan, fasilitas, dan siklus kartu pra bayar GSM
- 1.3.2 Konsumen yang dimaksud adalah mahasiswa Jogjakarta yang memiliki dan menggunakan kartu pra bayar GSM

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu**

Aprilia Wahyuningtyas (2001) sebelumnya telah melakukan penelitian tentang motivasi mahasiswa dalam melakukan pembelian telepon seluler di Jogjakarta. Penelitian ini menggunakan motivasi sebagai variabel yang diteliti yang diperoleh berdasarkan penilaian responden. Besarnya nilai motivasi diukur dengan menggunakan kuisioner tentang kesan-kesan subyektif para responden terhadap atribut produk.

Dalam penelitian tersebut, menggunakan lima variabel motivasi pembelian produk telepon seluler yaitu trend, gengsi, kemudahan komunikasi, fasilitas, dan gaya hidup. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh motivasi tersebut dan mengetahui motivasi apa yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian telepon seluler. Dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan menggunakan telepon seluler adalah kuat dan variabel yang paling dominan dalam keputusan pembelian telepon seluler adalah kemudahan komunikasi.

Aji Sulistyono(2001) juga telah mengadakan penelitian tentang motivasi dengan judul Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap keputusan Pembelian Keramik Mustika di Banjarnegara. Menggunakan empat variabel penelitian yaitu; harga, produk, kualitas pelayanan, dan perpaduan warna. Penelitian bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh motivasi dan faktor yang paling

dominan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian tersebut menyimpulkan tidak terdapat hubungan yang signifikan antara karakteristik responden dengan keputusan pembelian berdasarkan variabel motivasi.

Waktu kedua penelitian terdahulu tersebut dilakukan pada tahun 2001, sedangkan penelitian yang sedang ditulis peneliti dilakukan pada tahun 2004. obyek penelitiannya berbeda, yaitu peneliti menggunakan kartu telepon pra bayar GSM sebagai obyek penelitian. Variabel motivasi yang digunakan berbeda yaitu harga perdana, tarif, kualitas layanan pelanggan, fasilitas, kualitas sinyal, luas cakupan jaringan, dan siklus kartu pra bayar GSM

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, untuk mendapatkan laba, dan mendapatkan nilai dari usahanya.

Beberapa pakar pemasaran telah mengemukakan berbagai pengertian tentang pemasaran ini, antara lain:<sup>2)</sup>Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana masing-masing individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai bagi pihak lainnya.

### **2.2.2 Perilaku Konsumen**

---

<sup>2</sup> Kotler, P. (1993). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. edisi ketujuh. Jogjakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Perilaku Konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.<sup>3)</sup>

#### **2.2.2.1 Teori-Teori Perilaku Konsumen**

Untuk mengetahui dan memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, perlu dipelajari beberapa teori perilaku konsumen,<sup>4</sup> yaitu:

##### **1. Teori Ekonomi Mikro**

Menurut teori ekonomi mikro bahwa individu akan berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kepuasan paling banyak, sesuai dengan selera dan harga-harga relatif.

##### **2. Teori psikologis**

Teori ini terdiri dari :

- a. Teori belajar
- b. Teori Psikoanalitis

##### **3. Teori Sosiologis**

Teori ini mengarahkan pada analisa perilaku konsumen pada kegiatan-kegiatan kelompok seperti keluarga, teman-teman sekerja, perkumpulan olahraga dan sebagainya.

---

<sup>3</sup> Engel, J. F., R. D. Blackwell dan P. W. Miniard (1994). *Consumer Behavior*. Jakarta: Penerbit Binarupa Aksara.

<sup>4</sup> Swastha, B. dan T. H. Handoko (1987). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.



#### **4. Teori Antropologis**

Teori ini menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat dengan ruang lingkup yang lebih besar, seperti kebudayaan, sub budaya, dan kelas sosial.

##### **2.2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen**

Ada 2 faktor atau variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor ekstern dan faktor intern.

##### **1) Faktor Lingkungan ekstern**

Faktor lingkungan ekstern merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang didasarkan pada berbagai lapisan masyarakat dimana konsumen dibesarkan dan dilahirkan.

- a. Faktor-faktor budaya : kebudayaan, sub kultur dan kelas sosial.
- b. Faktor-faktor sosial : kelompok acuan konsumen, keluarga, peran dan status sosial.

##### **2) Faktor Lingkungan Intern**

Faktor lingkungan intern merupakan faktor yang berasal dari proses intern individu. Adapun faktor-faktor intern yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

- a. Faktor-faktor pribadi: usia, pekerjaan, pendidikan, keadaan ekonomi (pendapatan), gaya hidup, kepribadian dan konsep diri

- **Usia**

Usia merupakan suatu faktor penentu perilaku konsumen yang disesuaikan dengan keinginan dan kapasitas konsumen yang berubah seiring dengan perubahan waktu.<sup>5)</sup>

- **Pendidikan**

Pendidikan sangat berperan dalam penentuan pola pembelian dari konsumen, dengan semakin tingginya pendidikan seseorang maka terjadi perubahan dalam pemilihan produk dan akan menyebabkan timbulnya pembeli yang bercita rasa tidak sama dengan yang lainnya.<sup>6)</sup>

- **Pekerjaan**

Analisis konsumen mempertimbangkan pekerjaan sebagai indikator tunggal terbaik mengenai kelas sosial. Pekerjaan yang dilakukan oleh konsumen sangat mempengaruhi gaya hidup mereka, dan merupakan satu-satunya basis penting untuk menyampaikan prestise, kehormatan dan respek.<sup>7)</sup>

- **Keadaan ekonomi (Pendapatan).**

Pilihan atas suatu produk akan sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Sedangkan yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang tersebut adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatan, stabilitas dan polanya), tabungan dan

---

<sup>5</sup> Philip Kotler, *op. cit.* hlm 232

<sup>6</sup> William, J. S. (1991). *Prinsip Pemasaran*. Edisi ketujuh jilid ke-1. Jakarta: Penerbit Erlangga.

<sup>7</sup> Engel, J. F., R. D. Blackwell dan P. W, *op. cit.* hlm 127

hartanya (persentase yang dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.<sup>8)</sup>

Pengertian pendapatan perorangan yaitu dapat diartikan sebagai pendapatan dari gaji, upah, deviden, hasil sewa, bisnis, dan profesi, jaminan sosial dan pertanian.<sup>9)</sup>

- **Gaya hidup**

Gaya hidup berada diluar kepribadian. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu dan uang. Gaya hidup adalah fungsi motivasi konsumen, kelas sosial, demografi dan faktor lainnya. Gaya hidup adalah konsepsi ringkasan yang mencerminkan nilai konsumen <sup>10)</sup>

- **Kepribadian**

Kepribadian memiliki banyak arti, dalam perilaku konsumen kepribadian didefinisikan sebagai respon yang konsisten terhadap stimulus lingkungan. Keadaan organisasi dalam diri individu, yang diacu sebagai kepribadian, mengadakan persiapan untuk pengalaman dan perilaku yang berhubungan secara rapi dan koheran <sup>11)</sup>

- **Konsep Diri**

Konsep diri adalah struktuir yang terorganisasi dari persepsi terhadap diri sendiri, dan menjadi bagian dari ingatan aktif. Konsep diri terdiri

---

<sup>8</sup> Philip Kotler, *op. cit.* hlm 232

<sup>9</sup> William J. Stanton, *op. cit.* hlm 114

<sup>10</sup> Engel, J. F., R. D. Blackwell dan P. W., *op. cit.* hlm 383

<sup>11</sup> Engel, J. F., R. D. Blackwell dan P. W., *op. cit.* hlm 367

dari persepsi kemampuan dan karakteristik serta persepsi diri sendiri dalam hubungannya dengan lingkungan internal dan memiliki pengaruh langsung atas nilai, gagasan, tujuan dan sasaran.<sup>12)</sup>

b. Faktor psikologis : motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

### 2.2.2.3 Model-model Perilaku Konsumen

Sebuah model adalah merupakan penyederhanaan gambaran dari kenyataan.<sup>13)</sup>

Beberapa model perilaku konsumen yang terkenal antara lain:

- 1) Model *Howard-Sheth* (John Howard dan Jagdish. N Sheth)
- 2) Model *Engel, Kollat dan Blackwel*
- 3) Model *Nicosia* (Francesco Nicosia)
- 4) Model *Andreasen*
- 5) Model *Clawson* (Joseph Clawson)
- 6) Model Hirarki Kebutuhan Maslow (Abraham Maslow)
- 7) Model Markov

### 2.2.2.4 Proses Keputusan Pembelian

Dalam pengambilan keputusan pembelian terdapat bebarapa tahap<sup>14)</sup>, yaitu :

---

<sup>12</sup> Engel, J. F., R. D. Blackwell dan P. W, op. cit. hlm 287

<sup>13</sup> Swastha & Handoko, op. cit. hlm 38

<sup>14</sup> Philip Kotler, op. cit. hlm 249

1. Pengenaan masalah

Proses membeli diawali disaat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan, pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya.

2. Pencarian Informasi

Seseorang yang berminat membeli suatu produk akan terdorong untuk mencari informasi yang banyak tentang produk tersebut. Dengan mengumpulkan informasi konsumen belajar tentang merk-merk bersaing dan ciri masing-masing merk tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan untuk membuat keputusan akhir. Dimana konsumen akan memberi perhatian terbesar pada produk yang memberikan manfaat yang menonjol.

4. Keputusan Membeli

Setelah tahap-tahap diatas konsumen akan membuat keputusan, membentuk tujuan membeli produk yang paling disukai. Ada dua faktor yang mempengaruhi tujuan pembelian seseorang, yaitu : sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Keputusan membeli tersebut bisa berupa pilihan poduk, merk, penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian produk atau frekuensi pembelian produk pada saat tertentu.

## 5. Perilaku Sesudah Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Jika produk sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas dan konsumen akan membeli lagi. Jika sebaliknya produk kurang dari harapan maka konsumen merasa kurang atau tidak puas dan akhirnya konsumen akan lari dari produk.

### 2.2.2.5 Teori-teori dan Klasifikasi Konsumen

#### 1) Teori-teori Motivasi

Motivasi adalah suatu dorongan dalam diri konsumen yang perlu dipenuhi agar konsumen tersebut dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan, sedangkan motivasi merupakan kondisi yang menggunakan konsumen agar mampu mencapai tujuan motifnya.

Ada beberapa teori motivasi konsumen, yaitu:<sup>15</sup>

##### a. Teori insting

Teori motivasi merupakan refleksi dari insting yang diwariskan, oleh karena itu tidak semua tingkah laku dapat direncanakan sebelumnya dan dikontrol oleh pikiran.

##### b. Teori Drive

Konsep ini menyimpulkan bahwa motivasi seseorang sangat ditentukan oleh kebutuhan dalam dirinya(drive) dan faktor kebiasaan(habit) pengalaman belajar.

---

<sup>15</sup> A.A.Anwar Prabu Mangkunegara(1988).Perilaku Konsumen.Jakarta:PT. Eresko

c. Teori lapangan

Teori ini memfokuskan pikiran nyata seseorang daripada insting atau habit, bahwa pikiran merupakan suatu fungsi dari kepentingan pada momen waktu dan fungsi seseorang dengan lingkungannya.

d. Teori Prestasi dan Motif-motif Sosial

Dalam teori ini dikemukakan bahwa prestasi tidak hanya merupakan proses kognitif saja, tetapi juga merupakan fungsi dari lingkungan sosial, dimana seseorang dapat memikirkan suatu produk dan strategi pembelian yang dapat direfleksikan pada setiap motif tersebut.

2) Klasifikasi motivasi

Motivasi dapat digolongkan dalam dua klasifikasi<sup>16)</sup>

a. Motif-motif kognitif

Yaitu motif-motif yang menekankan pada proses informasi

1. Konsistensi

Kecenderungan konsumen menerima hubungan yang positif antara harga dan kualitas merupakan hasil dari motif konsistensi.

2. Atribut

Dalam hal ini memfokuskan pada orientasi konsumen ekstern oleh lingkungan, dimana dorongan untuk merencanakan apa sebab itu

---

<sup>16</sup> Gerald Zaltman dan Melanie Endorf(1970).

terjadi, dengan mengetahui sebab kejadian penting dari seseorang dan ini merupakan karakteristik dari motif Atribut.

### 3. Kategorisasi

Konsumen yang menghadapi lingkungan yang kompleks, dorongannya adalah mempermudah pengalamannya dengan mengkategorikan pengalaman-pengalamannya itu.

### 4. Obyektifitas

Konsumen yang menghubungkan suatu pendapat terhadap sesuatu, pertama kali mereka mengulangi tingkah lalunya atas dasar pengalaman sebelumnya, oleh karena itu, sikap konsumen terhadap suatu barang sangat dipengaruhi tindakan sebelumnya terhadap jenis dan merk barang tersebut.

### 5. Autonomi

Dalam hal ini merupakan intisari pendapat humanistiknya mengarah pada apa yang memotivasi seseorang, karakteristik konsumen dalam merealisasikan diri melalui pembentukan yang terintegrasi identitas yang autonom. Teori motivasi ini memberikan tekanan pada perkembangan kebutuhan konsumen.

### 6. Stimulasi

Motivasi stimulasi dilakukan untuk bertanggung jawab pada jumlah motivasi diantara konsumen. Konsumen dengan motif dtimulasi tinggi memungkinkan low loyal, hal ini menyebabkan konsumen mencoba merek atau produk baru.



b. Motif Afektif

Yaitu motif menekankan perasaan seseorang

1. Ketegangan Reduksi

Konsumen dimotivasi untuk mereduksi ketegangan yang dihadapi agar terjadi keseimbangan pada dirinya.

2. Ekspresi pada Dirinya

Perilaku konsumen dapat ditunjukkan melalui air mukanya, yaitu untuk mengetahui apakah konsumen merasa puas setelah pembelian dapat dibaca melalui ekspresi air mukanya.

3. Pertahankan diri (*ego defence*)

Motif mempertahankan diri merupakan dorongan untuk melindungi *self image*. Pada umumnya, konsumen tidak ingin diketahui kekurangan dirinya untuk menutupi kelemahan dirinya, konsumen akan menunjukkan perilaku mempertahankan diri.

4. Reinforcement

Kekuatan motivasi *reinforcement* konsumen akan memperkuat dirinya dalam mencapai suatu tujuan. *Reinforcement* positif merupakan reward dari yang negatif berarti *punishment*.

5. Pernyataan (*Assertion*)

Merupakan motif konsumen dalam berprestasi, kesuksesan, kekaguman dan kekuatan. Produk dan pelayanan yang diperoleh merupakan simbol kepuasan, keberhasilan dari motif *assertion*.

## 6. Afiliasi

Motif afiliasi merupakan motif konsumen yang menjadi dasar untuk berhubungan sosial dengan orang lain yang berkelompok.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini didasarkan pada motivasi konsumen yaitu; harga perdana, tarif, kualitas layanan pelanggan, fasilitas, kualitas sinyal, luas cakupan jaringan, dan siklus kartu pra bayar GSM. Variabel-variabel motivasi tersebut diatas kemudian diurutkan dalam urutan peringkat dari yang paling memotivasi sampai yang paling tidak memotivasi konsumen dalam melakukan pembelian kartu pra bayar GSM.

### 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan atau kesimpulan awal dan masih sementara yang akan dibuktikan kebenarannya setelah data lapangan diperoleh. Dari permasalahan yang telah disebutkan di atas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

- a. variabel harga perdana, tarif, kualitas layanan pelanggan, fasilitas, kualitas sinyal, luas cakupan jaringan, dan siklus kartu pra bayar GSM merupakan variabel motivasi konsumen dalam menggunakan kartu pra bayar GSM.
- c. Variabel harga perdana dan tarif merupakan variabel paling dominan dalam pengambilan keputusan konsumen dalam menggunakan kartu telepon pra bayar GSM.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Variabel Penelitian**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen (variabel bebas)

##### **3.1.1 Variabel Independen**

Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga, tarif, kualitas layanan pelanggan, fasilitas, kualitas sinyal, luas cakupan jaringan, dan siklus kartu pra bayar GSM.

#### **3.2 Definisi Operasional Variabel**

Terdapat 7 variabel yang mempengaruhi keputusan menggunakan kartu telepon pra bayar GSM yaitu: harga perdana, tarif, kualitas layanan pelanggan, fasilitas, kualitas sinyal, luas cakupan jaringan, dan siklus kartu pra bayar GSM. Ketujuh variabel tersebut nantinya akan ditentukan hasilnya berdasarkan peringkatnya dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian kartu pra bayar GSM, yang dapat dirincikan sebagai berikut:

1. Harga Perdana yaitu sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen pertama kali untuk mendapatkan kartu telepon pra bayar GSM
2. Tarif yaitu sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk menggunakan fasilitas yang ada dalam kartu telepon pra bayar GSM

3. Kualitas layanan pelanggan yaitu layanan *Customer care* yang diberikan oleh penyedia jasa kartu telepon pra bayar GSM kepada pelanggannya
4. Kualitas sinyal yaitu kualitas atas layanan jasa telekomunikasi berupa kejernihan suara, dan mutu layanan sms
5. Luas cakupan jaringan yaitu luas jangkauan wilayah pelayanan jasa telekomunikasi tersebut
6. Fasilitas yaitu sarana yang tersedia dalam melengkapi pelayanan konsumen yang bertujuan memberikan kepuasan dan bagi konsumen
7. Siklus kartu telepon pra bayar GSM yaitu tenggang waktu masa aktif dan pasif kartu telepon pra bayar GSM.

### **3.3 Sifat Data dan Pengukuran Variabel**

Sifat data dari variabel penelitian ini adalah berskala interval. Sedangkan skala pengukuran variabel menggunakan skala 4 tingkat dengan skor kuantitatif dari angka 1 sampai dengan 4.

Motivasi diukur melalui penilaian responden mengenai variabel-variabel motivasi. Masing-masing pernyataan diberikan jawaban alternatif sebagai berikut:

- Sangat tepat                      skor 4
- Tepat                                      skor 3
- Tidak tepat                              skor 2
- Sangat tidak tepat                      skor 1

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa yang menggunakan kartu pra bayar GSM baik pria maupun wanita di Jogjakarta.

#### **3.4.2 Sampel**

Sampel dalam penelitian ini diambil berdasarkan metode rancangan *non probability sampling* atau metode convinien. Pada metode ini, sampel dipilih secara obyektif dengan pertimbangan kemudahan responden untuk ditemui dan untuk memenuhi persyaratan populasi jumlah responden 160 orang , dengan distribusi:

- 40 responden dikampus UII
- 30 responden dikampus UMY
- 30 responden dikampus UPN
- 30 responden dikampus UGM
- 30 responden dikampus ATMA JAYA

### **3.5 Metode Pengumpulan Data**

#### **3.5.1 Data Primer**

Adalah data yang diperoleh dari responden dengan menggunakan metode kuisisioner, yaitu mengumpulkan dan mengajukan daftar pertanyaan secara tertulis yang dibagikan kepada konsumen.

Suatu alat ukur yang baik adalah jika memenuhi dua persyaratan yaitu valid dan reliabel. Yang dimaksud valid adalah sejauh mana alat pengukur

benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan reliabel adalah bahwa alat ukur tersebut mempunyai keajegan atau konsistensi yang tinggi. Oleh karena itu data yang terkumpul harus mempunyai tingkat validitas dan reliabilitas yang tinggi.

- 1) Dalam mengadakan uji instrumen dilaksanakan pada tanggal 10 Pebruari 2004, dengan jumlah 30 orang.
- 2) Pertanggung jawaban validitas dan reliabilitas instrumen penelitian untuk menguji valid tidaknya dan reliabel tidaknya instrumen harga, tarif, kualitas layanan pelanggan, kualitas dan luas jaringan, fasilitas, dan siklus kartu pra bayar GSM digunakan bantuan program SPSS 12.0.
- 3) Hasil uji kuesioner.
  - a) Uji validitas.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 12.0. Dari hasil olahan data, masing-masing item pernyataan adalah valid karena nilai korelasi Product Moment Pearson pada masing-masing item lebih besar dari nilai  $r$  tabel. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3. 1  
Hasil Uji Validitas

No.	r xy	r tabel	Keterangan
1	1,000	0,349	valid
2	0,910	0,349	valid
3	0,890	0,349	valid
4	0,755	0,349	valid
5	0,754	0,349	valid
6	0,857	0,349	valid
7	0,838	0,349	valid
8	1,000	0,349	valid
9	1,000	0,349	valid
10	0,949	0,349	valid
11	0,949	0,349	valid

b) Uji Reliabilitas.

Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila  $\alpha >$  dari 0,6 (Nunally dalam Zeithaml, Berry dan Parasuraman, 1996). Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat uraian sebagai berikut:

- Hasil uji reliabilitas kuesioner tentang harga, bahwa butir kuesioner harga adalah reliabel, dengan  $\alpha$  1.000.
- Hasil uji reliabilitas kuesioner tentang tarif, bahwa butir kuesioner tarif adalah reliabel, dengan  $\alpha$  0,893.
- Hasil uji reliabilitas kuesioner tentang kualitas layanan pelanggan, bahwa butir kuesioner kualitas layanan pelanggan adalah reliabel, dengan  $\alpha$  0,796.

- Hasil uji reliabilitas kuesioner tentang fasilitas, bahwa butir kuesioner fasilitas adalah reliabel, dengan  $\alpha$  0,864.
- Hasil uji reliabilitas kuesioner tentang kualitas sinyal, bahwa butir kuesioner kualitas dan luas jaringan adalah reliabel, dengan  $\alpha$  1,000.
- Hasil uji reliabilitas kuesioner tentang Luas cakupan jaringan, bahwa butir kuesioner kualitas dan luas jaringan adalah reliabel, dengan  $\alpha$  1,000.
- Hasil uji reliabilitas kuesioner tentang siklus kartu pra bayar GSM), bahwa butir kuesioner keandalan adalah reliabel, dengan  $\alpha$  0,917.

### **3.5.2 Data Sekunder**

Adalah data yang diperoleh sumber yang berhubungan dengan ilmu ekonomi, khususnya tentang perilaku konsumen.

## **3.6 Analisis Data**

Dalam menganalisa data kuisisioner, penulis meneliti dengan menggunakan analisis deskriptif dan kausalitas.

- **Analisa Kualitatif**

Yaitu analisis data kuisisioner yang berupa uraian dan disajikan dalam bentuk tabel dan prosentase yang merupakan gambaran tentang responden.

- **Analisa Kuantitatif**

Yaitu analisis data kuisisioner dengan menggunakan perhitungan statistik meliputi:



### 1. Analisis of Variance (anova)

Yaitu dengan pendekatan analisis one way anova dalam penelitian, anova digunakan untuk menguji apakah ada perbedaan atau tidak antara variabel-variabel motivasi dengan keputusan menggunakan kartu pra bayar GSM.

Analisis of Variance dengan menggunakan uji F yaitu:

$$Fh = \frac{(jumlahbaris) \times (jumlahkolom)}{jumlahsampel}$$

Rancangan analisis anova

Responden	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>5</sub>	X <sub>6</sub>	X <sub>7</sub>
1							
...							
...							
159							
160							

Untuk mengolah data statistik tentang regresi, korelasi, dan anova digunakan alat komputer program SPSS

**BAB IV**  
**ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Analisis ini menggunakan tehnik analisis statistik, untuk mempercepat dan ketepatan perhitungan, seluruh pengolahan data menggunakan jasa komputer dengan program SPSS v.12. Analisis pada bab 4 meliputi analisis kualitatif (gambaran responden) dan analisis kausalitas tentang berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan kartu pra bayar GSM.

**4.1 Analisis Kualitatif**

Analisis kualitatif adalah data kuesioner yang berupa uraian dan disajikan dalam bentuk tabel dan prosentase yang merupakan gambaran tentang responden yang menggunakan kartu pra bayar GSM.

**Karakteristik Konsumen**

Karakteristik konsumen yang di analisis meliputi jenis kelamin, usia, asal daerah, jumlah uang saku per bulan, dan sumber uang saku.

**4.1.1 Penggolongan responden berdasarkan jenis kelamin**

Tabel 4.1

Penggolongan responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki-laki	101	63.3%
Perempuan	59	36.6%
jumlah	160	100%

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sampel penelitian ini terdapat konsumen pria yang menggunakan kartu pra bayar GSM sebanyak 101 orang (63.3%) dan konsumen perempuan yang menggunakan kartu pra bayar GSM sebanyak 59 orang (36.6%) dari keseluruhan 160 kuisisioner yang disebarkan.

#### 4.1.2 Penggolongan responden berdasarkan usia

Usia dapat menentukan cara berfikir dan bersikap seseorang dan dapat juga mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan. Dalam hal ini keputusan menggunakan kartu pra bayar GSM.

Tabel 4.2

Penggolongan responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Prosentase
15-18	15	9.1%
19-22	112	70%
23-26	33	20.8%
Jumlah	160	100%

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa didalam sampel penelitian ini terdapat konsumen yang berusia 15-18 tahun berjumlah 15 orang atau 9.1%, konsumen yang berusia 19-22 tahun berjumlah 112 orang atau 70% dan konsumen yang berusia 23-26 tahun berjumlah 33 orang atau 20.9% dari keseluruhan 160 kuisisioner yang disebarkan.

#### 4.1.3 Penggolongan responden berdasar asal daerah

Tabel 4.3

Penggolongan Responden Berdasar Asal Daerah

Asal daerah	Jumlah	Prosentase
Jawa	113	70.83%
Sumatera	20	12.5%
Kalimantan	20	12.5%
Sulawesi	4	2.5%
Lombok	3	1.6%
Jumlah	160	100%

#### 4.1.4 Penggolongan Responden Berdasarkan Tingkat Uang Saku

Uang saku perbulan merupakan salah satu alasan yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan kartu pra bayar GSM. Uang saku per bulan juga dapat menunjukan kelas sosial seseorang, sedangkan perilaku kosumen antar kelas sosial berbeda satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu pembagian kelas sosial dapat digunakan untuk mensegmentasikan pasar dan meramalkan tanggapan konsumen terhadap kegiatan pemasaran perusahaan.

Tabel 4.4

Penggolongan responden berdasar tingkat uang saku

Asal daerah	Jumlah	Prosentase
< 500.000	40	25%
500.000 - 1.000.000	96	60%
> 1.000.000	24	24%
Jumlah	160	100%

#### 4.2 Analisis Kuantitatif tentang berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen menggunakan kartu pra bayar GSM.

Untuk menganalisis digunakan analisis varian.

##### 4.2.1 Analisis Varian

Pada analisis varian ini dengan perhitungan one way dengan menggunakan program komputer SPSS v.12 pada analisis ini digunakan yang dapat digunakan untuk menguji perbedaan variabel motivasi konsumen

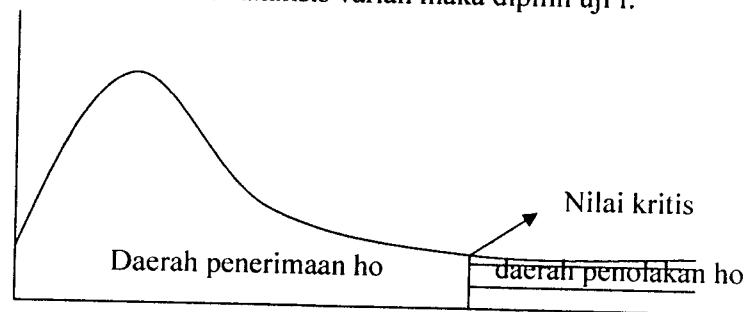
Langkah-langkah:

- 1) menentukan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan ( $H_a$ ).  $H_0$  merupakan hipotesis nilai rata-rata dugaan yang dibandingkan dengan hasil perhitungan dari sampel.  $H_0$  ditolak hanya jika dari perhitungan sampel tidak mungkin memiliki kebenaran terhadap hipotesis yang ditentukan terjadi.  $H_a$  diterima jika  $H_0$  ditolak.
- 2) Menentukan tingkat signifikansi yang digunakan. Tingkat signifikansi merupakan standar statistik yang digunakan untuk menolak  $H_0$ . Dalam

hal ini ditentukan tingkat ( $\alpha$ ) 5%.  $H_0$  ditolak jika hasil perhitungan dari sampel mempunyai hubungan dengan nilai dugaan(yang dihipotesiskan).

3) Memilih uji statistik

Karena memakai analisis varian maka dipilih uji f.



4) Menentukan nilai kritis

Nilai kritis mengidentifikasi nilai dari uji statistik untuk menolak hipotesis nol.

5) Menghitung nilai hitung dari uji statistik

Dalam hal ini penentuan nilai hitung dari uji statistik dilakukan dengan menggunakan program SPSS v.12

6) Membuat keputusan

Apabila nilai hitung dari uji statistik berada dalam penerimaan hipotesis nol, maka diputuskan menerima hipotesis nol( menolak  $H_0$ ). Sebaliknya jika nilai hitung terletak didaerah penerimaan  $H_a$  maka hipotesis nol ditolak.

Tabel 4.5  
 Harga Mean untuk ke Tujuh Variabel Motivasi

Pertanyaan	Mean
A1	2,9250
B2	2,9375
B3	3,0188
C4	2,7438
C5	2,9938
D6	2,9438
D7	2,9688
E8	3,1688
F9	3,3938
G10	2,8438
G11	2,9438
F ratio	9.604

Dari tabel diatas diketahui bahwa terdapat perbedaan nilai mean antara pertanyaan 1 (harga perdana), pertanyaan 2 & 3 (tarif), pertanyaan 4 & 5 (kualitas layanan pelanggan), pertanyaan 6 & 7 (fasilitas), pertanyaan 8 (kualitas sinyal), pertanyaan 9 (luas cakupan jaringan), dan pertanyaan 10 & 11 (siklus kartu pra bayar GSM). Nilai mean terbesar adalah pada variabel E9 (luas cakupan jaringan) yaitu sebesar 3.3938, sedangkan nilai mean terkecil

adalah pada variabel C4 (kualitas layanan pelanggan) yaitu sebesar 2,7438. untuk dapat mengetahui apakah perbedaan itu benar-benar ada atau hanya terjadi secara kebetulan, maka perlu dilakukan uji hipotesis yaitu dengan uji f.

Uji hipotesis uji f

a. Hipotesis

$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6 = \mu_7 = 0$  ( tidak ada perbedaan motivasi konsumen dengan keputusan menggunakan kartu pra bayar GSM.)

$H_a : \mu_1 \neq \mu_2$  ( minimal ada dua perbedaan)

b. Taraf signifikansi  $\alpha$  0.05 dengan  $df V_1 = 6$

$$V_2 = 1113$$

c. Nilai kritis / f tabel = 2.21

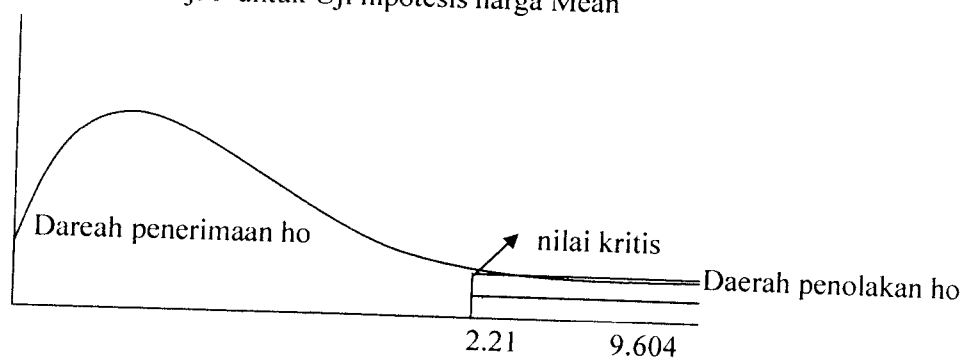
d. Nilai hitung

Dari hasil analisis dengan SPSS dapat diketahui;

$$F \text{ hitung} = 9.604$$

Gambar 4.1

Uji f untuk Uji hipotesis harga Mean



Kesimpulan

Nilai  $f_h > f_{tab}$ , sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini berarti  $H_a$  yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan motivasi



konsumen dalam menggunakan kartu pra bayar GSM diterima. Dengan demikian ada perbedaan motivasi konsumen dengan keputusan menggunakan kartu pra bayar GSM.

Tabel 4.6  
 Harga Mean Variabel Motivasi ditinjau dari Karakteristik Responden

	Gender		Usia			Sig	Perguruan Tinggi						Sig
	Pria	Wanita	Sig	19-22			2-26	Sig	UMY	UPN	UGM	UAJY	
				15-18	2,7879								
A1	2,8614	3,0339	,255	2,4667	3,0268	2,7879	,054	2,9333	3,1667	2,9333	2,8000	,548	
B2	2,8614	3,0678	,186	2,6000	3,0446	2,7273	,084	3,0333	3,1333	2,9333	2,7667	,581	
B3	2,9901	3,0678	,597	2,8000	3,0714	2,9394	,464	2,9333	3,3333	3,0000	2,9333	,319	
C4	2,7228	2,7797	,676	2,5333	2,7589	2,7879	,578	2,5667	2,7667	2,7000	2,8333	,699	
C5	3,0297	2,9322	,482	2,8000	2,9911	3,0909	,543	2,7667	2,8667	2,9000	3,2667	,117	
D6	2,9802	2,8814	,445	2,6667	2,9643	3,0000	,351	2,8000	2,7667	3,0667	3,1000	,346	
D7	2,9505	3,0000	,703	2,8000	2,9732	3,0303	,643	2,8333	2,9667	3,0333	3,0667	,818	
E8	3,2376	3,0508	,144	2,8667	3,2321	3,0909	,190	3,1000	3,2667	3,2000	3,1667	,929	
E9	3,4554	3,2881	,146	3,2667	3,4375	3,3030	,480	3,3333	3,4333	3,3333	3,4667	,931	
F10	2,7822	2,9492	,220	2,4000	2,8571	3,0000	,063	2,6667	3,0667	2,6667	2,9000	,265	
F11	2,9109	3,0000	,504	2,5333	3,0089	2,9091	,098	2,8667	3,2333	2,9333	2,9000	,284	

	Kota				Sig	Uang Saku			Sig	Sumber penghasilan			Sig
	Jawa	Smtr	Klmtn	Slws		<500.000	500.000-1.000000	>1.000.000		Sendiri	Orang tua	Lain-lain	
A1	2,9204	2,5500	3,2500	3,2500	3,0000	2,9500	2,9271	2,8750	2,5455	2,9771	2,7778	2,55	
B2	2,9115	2,7500	3,1000	3,2500	3,6667	3,1500	2,9167	2,6667	2,3636	2,9924	2,8889	2,105	
B3	3,0265	2,7000	3,2000	3,2500	3,3333	2,9750	3,0417	3,0000	2,4545	3,0840	2,8889	2,064	
C4	2,7080	2,6500	2,9500	2,7500	3,3333	2,8250	2,7292	2,6667	2,5455	2,7710	2,6667	2,630	
C5	3,0088	2,8000	3,0500	2,7500	3,6667	2,8750	3,0625	2,9167	3,0000	2,9924	3,0000	2,999	
D6	2,9558	2,8000	2,9000	3,0000	3,6667	2,9000	3,0104	2,7500	3,0909	2,9542	2,7778	2,550	
D7	2,9823	2,8000	2,9500	3,0000	3,6667	2,9750	3,0104	2,7917	3,0000	2,9695	2,9444	2,983	
E8	3,1593	3,1500	3,2000	3,0000	3,6667	3,0750	3,2292	3,0833	3,3636	3,1908	2,8889	2,211	
E9	3,4159	3,1500	3,5500	2,7500	4,0000	3,5750	3,3750	3,1667	3,4545	3,4046	3,2778	2,741	
F10	2,7965	2,5500	3,3000	3,0000	3,3333	2,9000	2,8021	2,9167	2,6364	2,8779	2,7222	2,525	
F11	2,8938	2,8500	3,2500	2,7500	3,6667	2,9500	2,9063	3,0833	2,7273	3,0000	2,6667	2,173	

Dari tabel diatas diketahui rata-rata semua item pertanyaan berdasarkan karakteristik responden berbeda, tetapi dari perbedaan rata-rata tersebut tidak didukung oleh pengujian statistik. Kecuali terdapat 1 buah pertanyaan yang signifikan, dengan signifikansi sebesar 0,36, yaitu pertanyaan ke-sebelas tentang siklus kartu pra bayar GSM dengan karakteristik responden asal kota.

Nilai  $\rho < \alpha$ , sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat perbedaan antara asal kota responden yaitu., jawa, sumatra, kalimantan, sulawesi dan lombok mengenai siklus kartu pra bayar. Dengan demikian ada perbedaan yang signifikan dalam pemilihan variabel motivasi siklus kartu pra bayar GSM dilihat berdasarkan asal kota responden.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan pada bab IV tentang motivasi mahasiswa yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan kartu pra bayar GSM, maka dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Variabel motivasi konsumen yang diteliti dan di analisis adalah harga perdana, tarif, kualitas layanan pelanggan, fasilitas, kualitas sinyal, luas cakupan jaringan, dan siklus kartu pra bayar GSM.
2. Benar-benar terdapat perbedaan motivasi konsumen dengan keputusan menggunakan kartu, Berdasarkan uji f terdapat perbedaan yang signifikan atau nyata antara ketujuh variabel motivasi tersebut terlihat dari nilai  $f_h$   $9,604 > f_{tab} 2.21$  sehingga  $H_0$  ditolak dan berarti  $H_a$  diterima.

Dari hasil analisis secara bersama-sama diketahui bahwa nilai mean terbesar adalah pada item pertanyaan E9, variabel luas cakupan jaringan sebesar 3,3938 dan nilai mean terkecil adalah pada item pertanyaan E9, variabel kualitas layanan pelanggan sebesar 2,7438. Dengan demikian variabel luas cakupan jaringan merupakan variabel paling dominan dalam pengambilan keputusan konsumen dalam menggunakan kartu pra bayar GSM, hal ini berarti hipotesis semula yang menyatakan harga perdana dan tarif merupakan variabel paling dominan tidak diterima.

3. Ada perbedaan yang signifikan dalam pemilihan variabel motivasi siklus kartu pra bayar GSM dilihat berdasarkan asal kota responden.

Berdasarkan uji hipotesis terdapat perbedaan yang signifikan antara asal kota responden dalam membeli kartu pra bayar GSM mengenai siklus kartu pra bayar GSM dengan urutan mean; Lombok (3,3333), Kalimantan (3,3000), Sulawesi (3,0000), Jawa (2,7965), dan Sumatra (2,5500).

## 5.2 Saran-Saran

Dari hasil penelitian, analisis dan pembahasan, maka terdapat hal yang perlu diperhatikan dan penanganan lebih lanjut, antara lain:

1. Dari hasil penelitian variabel motivasi harga perdana merupakan variabel yang paling rendah memotivasi konsumen. Keputusan penetapan harga dan tarif haruslah dipertimbangkan dengan seksama, mengingat persaingan pada bidang jasa telekomunikasi ini semakin ketat. Pada muaranya keunggulan teknologi mempengaruhi pilihan konsumen dalam menggunakan kartu pra bayar GSM.
2. Untuk penyedia jasa komunikasi kartu pra bayar GSM ke depan untuk lebih memperluas cakupan jaringan (*coverage area*), karena hal tersebut paling mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan kartu pra bayar GSM. Dari hal tersebut diatas dapat dilihat bahwa penggunaan telepon selular oleh konsumen masih karena mobilitas penggunaanya yang tinggi.
3. Bidang telekomunikasi merupakan sebuah bidang dimana perkembangannya sangat cepat, sehingga diharapkan para penyedia jasa layanan telekomunikasi cepat menanggapi perubahan teknologi yang terjadi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aji, s. (2001). *Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap keputusan Pembelian Keramik Mustika di Banjarnegara*. Skripsi Sarjana (tidak dipublikasikan). Yogyakarta. Fakultas Ekonomi UII
- Aprilia, W.(2001). *motivasi mahasiswa dalam melakukan pembelian telepon seluler di Jogjakarta*. Skripsi Sarjana (tidak dipublikasikan). Yogyakarta. Fakultas Ekonomi UII
- Engel, J. F., R. D. Blackwell dan P. W. Miniard (1994). *Consumen Behavior*. Jakarta: Penerbit Binarupa Aksara.
- Djarwanto dan P. Subagyo (1993). *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPF
- Kotler, P. (1993). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. edisi ketujuh. Jogjakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Nazir, M. (1988). *Metode Penelitian*. Edisi Ketiga. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Santoso, S. dan F. Tjiptono (2003). *Riset Pemasaran, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Cetakan Kedua. Jakarta: Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Sigit, S. (1999). *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial-Bisnis-Manajemen*. Yogyakarta: Lukman Offset.
- Singarimbun, M. dan S. Effendi (1987). *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi. LP3ES.
- Sugiyono (1999). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Pertama. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. dan Irawan (1985). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Swastha, B. dan T. H. Handoko (1987). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Swastha, B. dan, T. H. Handoko (1997). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Ketiga. Yogyakarta: BPF.
- William, J. S. (1991). *Prinsip Pemasaran*. Edisi ketujuh jilid ke-1. Jakarta: Penerbit Erlangga.

# **LAMPIRAN**



Lampiran I  
Kuesioner Responden

Kepada Yth  
Bapak/Ibu/Saudara  
Di tempat

Dengan hormat,

Bersama surat keterangan ini, kami :

Nama : Andin Ainul Huda  
No. Mhs : 01311137  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta

Memohon kesediaan Bapak/Ibu/ Saudara untuk membantu kami dengan meluangkan waktu sejenak untuk mengisi beberapa pertanyaan yang kami lampirkan dalam surat ini.

Jawaban dari Bapak/Ibu/Saudara yang diberikan nantinya akan merupakan data yang sangat kami perlukan sebagai dasar penyusunan skripsi dengan judul : **“MOTIVASI MAHASISWA DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN KARTU PRA BAYAR GSM DI JOGJAKARTA”**. Identitas Bapak/Ibu/Saudara akan kami rahasiakan.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan partisipasinya kami mengucapkan terima kasih

Hormat kami

Peneliti

## KUESIONER

Jawablah pertanyaan dibawah ini sesuai dengan pendapat dan pengalaman anda sebagai pengguna kartu telepon pra bayar GSM.

### I. Karakteristik Responden

1. jenis kelamin :
2. USIA :
3. Mahasiswa perguruan tinggi :
4. Asal kota :
5. Uang saku per bulan ( beri tanda silang yang sesuai ) :  
 . < 500.000  
 . 500.000 – 1.000.000  
 . > 1.000.000
6. Sumber penghasilan dari ( beri tanda silang yang sesuai ) :  
 . Sendiri  
 . Orang tua  
 . Lain-lain .....

## II. Variabel Penelitian & Daftar Pertanyaan :

Perhatian :

- 1) Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai dengan diri anda yang sebenarnya.
- 2) Semua jawaban adalah benar, tidak ada jawaban yang salah.

Keterangan :

ST : Sangat tepat

T : Tepat

TT : Tidak tepat

STT : Sangat tidak tepat

No	Pernyataan	ST	T	TT	STT
	<b>A.HARGA</b>				
1.	Harga kartu perdana yang murah mendorong saya untuk menggunakan kartu telepon pra bayar GSM				
	<b>B.TARIF</b>				
2.	Pengenaan tarif per pulsa yang murah untuk percakapan telepon mendorong saya untuk menggunakan kartu telepon pra bayar GSM				
3.	Tarif murah yang dikenakan untuk fasilitas-fasilitas kartu telepon lainnya (sms,mms dan internet) menarik minat saya untuk meggunakan kartu telepon pra bayar tersebut				
	<b>C.KUALITAS LAYANAN PELANGGAN</b>				
4.	Tersedianya layanan bebas pulsa dan <i>customer care</i> mendorong saya untuk membeli kartu telepon pra bayar GSM				

	Pernyataan	ST	T	TT	STT
5.	Kualitas perusahaan operator telekomunikasi yang bagus mendorong saya untuk menggunakan kartu telepon pra bayar GSM				
	<b>D. FASILITAS</b>				
6.	Fasilitas yang berikan perusahaan perusahaan operator telekomunikasi lengkap dan menarik ( voice mail, sms, dan <i>download acces</i> ) mempengaruhi dan mendorong saya untuk menggunakan kartu telepon pra bayar GSM				
7.	Tersedianya berbagai macam fasilitas menarik minat saya untuk menggunakan kartu telepon pra bayar				
	<b>E. KUALITAS SINYAL</b>				
8.	Kualitas sambungan yang bagus menarik minat saya untuk menggunakan kartu telepon pra bayar GSM				
	<b>F. LUAS CAKUPAN JARINGAN</b>				
9.	Jangkauan sinyal yang luas memudahkan saya dalam melakukan aktifitas.				
	<b>G. SIKLUS KARTU PRA BAYAR GSM</b>				
10.	Masa aktif kartu perdana yang lama menarik minat saya untuk menggunakan kartu telepon pra bayar GSM				
11.	Masa aktif kartu isi ulang yang lama mendorong saya untuk menggunakan kartu telepon pra bayar GSM				

## Lampiran II Hasil Uji Validitas

### A. Harga Perdana

Correlations

		a1	total
a1	Pearson Correlation	1	1.000**
	Sig. (2-tailed)	.	.
	N	30	30
total	Pearson Correlation	1.000**	1
	Sig. (2-tailed)	.	.
	N	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

### B. Tarif

Correlations

		b2	b3	total b
b2	Pearson Correlation	1	.622**	.910**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	30	30	30
b3	Pearson Correlation	.622**	1	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	30	30	30
total b	Pearson Correlation	.910**	.890**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	30	30	30

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

### C. Kualitas Layanan Pelanggan

Correlations

		c4	c5	total c
c4	Pearson Correlation	1	.139	.755**
	Sig. (2-tailed)	.	.465	.000
	N	30	30	30
c5	Pearson Correlation	.139	1	.754**
	Sig. (2-tailed)	.465	.	.000
	N	30	30	30
total c	Pearson Correlation	.755**	.754**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	30	30	30

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

#### d. Fasilitas

**Correlations**

		d6	d7	total d
d6	Pearson Correlation	1	.436*	.857**
	Sig. (2-tailed)	.	.016	.000
	N	30	30	30
d7	Pearson Correlation	.436*	1	.838**
	Sig. (2-tailed)	.016	.	.000
	N	30	30	30
total d	Pearson Correlation	.857**	.838**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

#### E. Kualitas Sinyal

**Correlations**

		E8	total e
E8	Pearson Correlation	1	1.000**
	Sig. (2-tailed)	.	.
	N	30	30
total e	Pearson Correlation	1.000**	1
	Sig. (2-tailed)	.	.
	N	30	30

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level

#### F. Luas Cakupan Jaringan

**Correlations**

		F9	total f
F9	Pearson Correlation	1	1.000**
	Sig. (2-tailed)	.	.
	N	30	30
total f	Pearson Correlation	1.000**	1
	Sig. (2-tailed)	.	.
	N	30	30

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level

### G. Siklus Kartu Pra Bayar GSM

#### Correlations

		g10	g11	total g
g10	Pearson Correlation	1	.800**	.949**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	30	30	30
g11	Pearson Correlation	.800**	1	.949**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	30	30	30
total g	Pearson Correlation	.949**	.949**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	30	30	30

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

## Lampiran III

### Hasil Uji Reliabilitas

#### A. Harga Perdana

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
1.000	2

##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a1	2.7667	.944	1.000	. <sup>a</sup>
total	2.7667	.944	1.000	. <sup>a</sup>

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

#### B. Tarif

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	3



### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
b2	8.6667	6.299	.832	.847
b3	8.4333	6.806	.808	.884
total b	5.7000	2.838	1.000	.765

### C. Kualitas Layanan Pelanggan

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.796	3

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
c4	9.0000	3.586	.543	.819
c5	8.7000	3.597	.541	.821
total c	5.9000	1.472	1.000	.244

### D. Fasilitas

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
d6	8.7000	4.010	.731	.839
d7	8.7000	4.217	.710	.863
total d	5.8000	1.752	1.000	.606

## E. Kualitas Sinyal

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
1.000	2

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
E8	3.1333	.395	1.000	. <sup>a</sup>
total e	3.1333	.395	1.000	. <sup>a</sup>

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

## F. Luas Cakupan jaringan

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
1.000	2

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
F9	3.6333	.240	1.000	.a
total f	3.6333	.240	1.000	.a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

## G. Siklus Kartu Pra Bayar GSM

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
g10	8.6000	4.731	.908	.878
g11	8.5000	4.741	.908	.879
total g	5.7000	2.079	1.000	.889

Lampiran IV  
Data kuisisioner responden

	A1	B2	B3	C4	C5	D6	D7	E8	E9	F10	F11
1.	4	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3
2.	3	3	4	2	4	3	4	2	3	3	4
3.	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3
4.	3	2	4	3	2	3	2	4	3	4	4
5.	4	4	4	2	3	3	3	4	4	3	4
6.	3	4	2	4	3	4	3	4	2	3	3
7.	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3
8.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9.	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3
10.	3	3	4	3	2	3	4	4	3	3	4
11.	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3
12.	2	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3
13.	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2
14.	4	4	3	3	2	4	4	4	4	3	4
15.	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
16.	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3
17.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
18.	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
19.	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2
20.	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2
21.	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3
22.	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
23.	3	4	3	3	3	2	3	2	4	4	3
24.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25.	4	3	3	4	2	3	3	4	4	2	3
26.	1	1	1	1	4	4	4	4	4	2	2
27.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
28.	2	1	1	1	4	4	4	4	4	1	1
29.	2	2	4	2	4	4	4	4	4	2	2
30.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
31.	4	4	4	3	2	2	2	3	3	4	3
32.	2	3	3	2	2	2	2	3	4	3	3
33.	4	4	3	2	3	3	3	4	4	3	4
34.	4	4	3	3	3	3	3	4	4	2	3
35.	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4
36.	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4
37.	3	4	4	3	2	3	3	4	4	3	3
38.	3	4	3	3	3	3	1	4	4	1	4
39.	3	4	4	2	2	2	2	2	3	2	3

40.	4	3	4	2	3	3	4	3	4	4	3
41.	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3
42.	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
43.	3	4	3	3	3	2	3	2	4	4	3
44.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
45.	4	3	3	4	2	3	3	4	4	2	3
46.	1	1	1	1	4	4	4	4	4	2	2
47.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
48.	2	1	1	1	4	4	4	4	4	1	1
49.	2	2	4	2	4	4	4	4	4	2	2
50.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
51.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
52.	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
53.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
54.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
56.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
60.	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3
61.	4	4	4	2	2	3	3	4	4	3	4
62.	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2
63.	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3
64.	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4
65.	3	2	3	4	4	3	4	4	3	2	3
66.	3	4	3	4	2	4	2	3	3	2	3
67.	2	3	3	2	2	4	3	4	4	3	3
68.	4	4	4	2	2	2	2	2	3	3	3
69.	3	3	2	3	3	4	4	4	3	4	4
70.	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3
71.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73.	3	3	4	2	4	3	3	3	3	2	2
74.	2	2	4	3	4	4	3	3	3	3	3
75.	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3
76.	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
77.	3	2	2	3	4	2	3	3	4	3	3
78.	3	3	3	2	3	2	2	3	4	4	4
79.	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
80.	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2
81.	1	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3
82.	1	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3
83.	2	2	3	2	3	2	3	3	4	2	2

84.	4	3	4	3	2	1	4	2	4	4	4
85.	4	4	3	3	3	1	3	4	4	4	4
86.	4	4	4	1	1	1	4	4	4	1	4
87.	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
88.	4	2	3	2	1	2	2	3	3	4	4
89.	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
90.	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	3
91.	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2
92.	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2
93.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
94.	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3
95.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
96.	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
97.	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
98.	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4
99.	3	2	2	2	2	3	3	2	4	2	2
100.	1	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3
101.	1	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3
102.	2	2	3	2	3	2	3	3	4	2	2
103.	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
104.	3	2	2	3	4	2	3	3	2	3	3
105.	3	3	3	2	3	2	2	3	4	4	4
106.	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
107.	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2
108.	2	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3
109.	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3
110.	3	1	3	3	2	3	1	4	4	4	4
111.	2	1	1	1	4	4	4	4	4	1	1
112.	2	2	1	2	4	4	4	4	4	2	2
113.	3	4	3	3	3	2	3	2	4	4	3
114.	2	2	4	3	4	4	3	3	3	3	3
115.	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3
116.	4	3	3	4	2	3	3	4	4	2	3
117.	1	1	1	1	4	4	4	4	4	2	2
118.	2	2	2	3	2	2	2	2	3	4	3
119.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
120.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
121.	3	3	4	2	4	3	3	3	3	2	2
122.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
123.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
124.	3	3	3	3	3	3	4	1	1	3	1
125.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
126.	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	3
127.	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2

128.	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2
129.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
130.	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3
131.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
132.	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
133.	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
134.	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4
135.	3	2	2	2	2	3	3	2	4	2	2
136.	1	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3
137.	1	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3
138.	2	2	3	2	3	2	3	3	4	2	2
139.	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
140.	3	2	2	3	4	2	3	3	2	3	3
141.	3	3	3	2	3	2	2	3	4	4	4
142.	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
143.	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2
144.	2	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3
145.	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3
146.	3	1	3	3	2	3	1	4	4	4	4
147.	2	1	1	1	4	4	4	4	4	1	1
148.	2	2	1	2	4	4	4	4	4	2	2
149.	3	4	3	3	3	2	3	2	4	4	3
150.	2	2	4	3	4	4	3	3	3	3	3
151.	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3
152.	4	3	3	4	2	3	3	4	4	2	3
153.	1	1	1	1	4	4	4	4	4	2	2
154.	2	2	2	3	2	2	2	2	3	4	3
155.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
156.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
157.	3	3	4	2	4	3	3	3	3	2	2
158.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
159.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
160.	3	3	3	3	3	3	4	1	1	3	1



## Lampiran V Karakteristik Reponden

	Gender	Usia	PT	Kota	Uang saku	Penghasilan
1.	1,00	2,00	4,00	2,00	2,00	3,00
2.	2,00	3,00	4,00	1,00	3,00	2,00
3.	1,00	2,00	4,00	1,00	2,00	2,00
4.	1,00	2,00	4,00	1,00	2,00	2,00
5.	1,00	2,00	4,00	1,00	2,00	2,00
6.	1,00	2,00	4,00	2,00	2,00	2,00
7.	1,00	2,00	4,00	1,00	2,00	2,00
8.	2,00	2,00	4,00	1,00	2,00	2,00
9.	1,00	3,00	4,00	1,00	3,00	2,00
10.	2,00	2,00	4,00	2,00	3,00	1,00
11.	2,00	1,00	4,00	1,00	2,00	2,00
12.	2,00	2,00	4,00	1,00	1,00	3,00
13.	1,00	2,00	4,00	1,00	1,00	2,00
14.	1,00	2,00	4,00	1,00	1,00	2,00
15.	1,00	2,00	4,00	1,00	1,00	2,00
16.	1,00	2,00	4,00	1,00	1,00	2,00
17.	1,00	2,00	4,00	1,00	1,00	2,00
18.	2,00	2,00	4,00	1,00	1,00	2,00
19.	1,00	2,00	4,00	1,00	1,00	2,00
20.	1,00	3,00	4,00	1,00	1,00	1,00
21.	1,00	2,00	4,00	1,00	1,00	2,00
22.	1,00	3,00	4,00	1,00	1,00	3,00
23.	2,00	2,00	4,00	1,00	1,00	2,00
24.	1,00	2,00	4,00	1,00	1,00	2,00
25.	1,00	2,00	4,00	1,00	1,00	2,00
26.	2,00	2,00	4,00	1,00	1,00	2,00
27.	1,00	2,00	4,00	1,00	2,00	2,00
28.	1,00	2,00	4,00	3,00	2,00	2,00
29.	1,00	2,00	4,00	1,00	2,00	2,00
30.	2,00	2,00	4,00	2,00	1,00	2,00
31.	2,00	2,00	4,00	1,00	2,00	2,00
32.	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00
33.	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00
34.	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00
35.	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00
36.	1,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00
37.	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
38.	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
39.	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00

40.	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00
41.	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00
42.	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00
43.	2,00	3,00	2,00	3,00	1,00	3,00
44.	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00
45.	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00
46.	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
47.	1,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00
48.	1,00	3,00	2,00	1,00	3,00	2,00
49.	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00
50.	1,00	2,00	2,00	1,00	3,00	3,00
51.	1,00	2,00	2,00	1,00	3,00	3,00
52.	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00
53.	2,00	1,00	2,00	4,00	2,00	2,00
54.	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00
55.	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00
56.	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00
57.	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00
58.	2,00	2,00	2,00	4,00	2,00	2,00
59.	2,00	1,00	2,00	2,00	3,00	2,00
60.	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
61.	1,00	2,00	3,00	1,00	2,00	2,00
62.	1,00	3,00	3,00	1,00	2,00	2,00
63.	2,00	2,00	3,00	1,00	2,00	3,00
64.	1,00	2,00	3,00	1,00	1,00	2,00
65.	2,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00
66.	2,00	2,00	3,00	1,00	1,00	2,00
67.	1,00	3,00	3,00	1,00	2,00	2,00
68.	2,00	1,00	3,00	1,00	2,00	2,00
69.	1,00	3,00	3,00	1,00	2,00	2,00
70.	1,00	3,00	3,00	3,00	1,00	2,00
71.	1,00	2,00	3,00	1,00	1,00	2,00
72.	1,00	3,00	3,00	1,00	1,00	2,00
73.	1,00	2,00	3,00	1,00	2,00	2,00
74.	1,00	2,00	3,00	1,00	2,00	2,00
75.	1,00	2,00	3,00	1,00	2,00	2,00
76.	1,00	2,00	3,00	1,00	2,00	2,00
77.	1,00	2,00	3,00	1,00	2,00	2,00
78.	2,00	2,00	3,00	3,00	1,00	2,00
79.	1,00	2,00	3,00	1,00	1,00	2,00
80.	2,00	2,00	3,00	1,00	2,00	2,00
81.	1,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00
82.	1,00	3,00	3,00	5,00	1,00	3,00
83.	1,00	2,00	3,00	1,00	2,00	2,00

84.	2,00	2,00	3,00	3,00	2,00	2,00
85.	2,00	3,00	3,00	1,00	3,00	2,00
86.	1,00	2,00	3,00	1,00	1,00	2,00
87.	1,00	3,00	3,00	1,00	2,00	2,00
88.	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00
89.	2,00	1,00	3,00	1,00	2,00	2,00
90.	2,00	2,00	3,00	1,00	2,00	2,00
91.	1,00	2,00	1,00	2,00	2,00	1,00
92.	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00
93.	1,00	3,00	1,00	1,00	3,00	3,00
94.	1,00	2,00	1,00	3,00	3,00	2,00
95.	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00
96.	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	2,00
97.	1,00	3,00	1,00	2,00	2,00	2,00
98.	2,00	1,00	1,00	3,00	2,00	2,00
99.	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	2,00
100.	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00
101.	2,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00
102.	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00
103.	2,00	3,00	1,00	1,00	2,00	2,00
104.	1,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00
105.	1,00	2,00	1,00	3,00	3,00	3,00
106.	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00
107.	1,00	3,00	1,00	1,00	1,00	2,00
108.	1,00	1,00	1,00	1,00	3,00	2,00
109.	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00
110.	1,00	2,00	1,00	3,00	2,00	2,00
111.	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	3,00
112.	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	2,00
113.	1,00	3,00	1,00	1,00	2,00	2,00
114.	1,00	3,00	1,00	1,00	2,00	2,00
115.	1,00	2,00	1,00	3,00	2,00	2,00
116.	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00
117.	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00
118.	1,00	3,00	1,00	1,00	2,00	2,00
119.	1,00	2,00	1,00	1,00	3,00	2,00
120.	1,00	2,00	1,00	3,00	2,00	1,00
121.	1,00	2,00	5,00	1,00	2,00	2,00
122.	1,00	2,00	5,00	1,00	2,00	3,00
123.	2,00	2,00	5,00	1,00	2,00	2,00
124.	2,00	3,00	5,00	3,00	2,00	2,00
125.	1,00	2,00	5,00	2,00	2,00	2,00
126.	1,00	2,00	5,00	4,00	1,00	2,00
127.	1,00	2,00	5,00	1,00	2,00	2,00

128.	1,00	2,00	5,00	1,00	1,00	2,00
129.	1,00	1,00	5,00	1,00	3,00	1,00
130.	1,00	2,00	5,00	3,00	2,00	2,00
131.	2,00	3,00	5,00	1,00	1,00	3,00
132.	1,00	2,00	5,00	1,00	2,00	2,00
133.	1,00	2,00	5,00	2,00	3,00	2,00
134.	2,00	2,00	5,00	5,00	1,00	2,00
135.	1,00	2,00	5,00	1,00	2,00	1,00
136.	1,00	3,00	5,00	3,00	2,00	2,00
137.	2,00	2,00	5,00	1,00	2,00	1,00
138.	1,00	2,00	5,00	1,00	2,00	3,00
139.	1,00	2,00	5,00	1,00	2,00	2,00
140.	1,00	2,00	5,00	1,00	2,00	1,00
141.	1,00	2,00	5,00	1,00	3,00	2,00
142.	1,00	1,00	5,00	1,00	2,00	3,00
143.	1,00	3,00	5,00	3,00	3,00	2,00
144.	1,00	2,00	5,00	1,00	1,00	2,00
145.	2,00	2,00	5,00	4,00	2,00	2,00
146.	2,00	3,00	5,00	1,00	3,00	1,00
147.	1,00	3,00	5,00	1,00	2,00	1,00
148.	1,00	2,00	5,00	1,00	2,00	1,00
149.	1,00	3,00	5,00	2,00	1,00	2,00
150.	1,00	3,00	5,00	1,00	3,00	2,00
151.	1,00	2,00	5,00	1,00	2,00	2,00
152.	1,00	2,00	5,00	1,00	2,00	3,00
153.	1,00	2,00	5,00	1,00	2,00	2,00
154.	2,00	2,00	5,00	1,00	1,00	2,00
155.	1,00	3,00	5,00	5,00	3,00	2,00
156.	1,00	3,00	5,00	1,00	2,00	2,00
157.	1,00	2,00	5,00	1,00	2,00	2,00
158.	2,00	2,00	5,00	1,00	3,00	2,00
159.	2,00	3,00	5,00	1,00	3,00	3,00
160.	2,00	2,00	5,00	1,00	2,00	3,00

## Lampiran VI

**Hasil Analisis Anova Oneway Motivasi Mahasiswa Dalam melakukan  
Pembelian Kartu Pra Bayar GSM**

## 1. Jenis Kelamin

## Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	5% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
a1	1,00	101	2,8614	,90587	,09014	2,6826	3,0402	1,00	4,00
	2,00	59	3,0339	,94625	,12319	2,7873	3,2805	1,00	4,00
	Total	160	2,9250	,92178	,07287	2,7811	3,0689	1,00	4,00
b2	1,00	101	2,8614	,92768	,09231	2,6783	3,0445	1,00	4,00
	2,00	59	3,0678	,98023	,12761	2,8123	3,3232	1,00	4,00
	Total	160	2,9375	,94959	,07507	2,7892	3,0858	1,00	4,00
b3	1,00	101	2,9901	,92190	,09173	2,8081	3,1721	1,00	4,00
	2,00	59	3,0678	,84821	,11043	2,8468	3,2888	1,00	4,00
	Total	160	3,0188	,89353	,07064	2,8792	3,1583	1,00	4,00
c4	1,00	101	2,7228	,83808	,08339	2,5573	2,8882	1,00	4,00
	2,00	59	2,7797	,81087	,10557	2,5683	2,9910	1,00	4,00
	Total	160	2,7438	,82605	,06530	2,6148	2,8727	1,00	4,00
c5	1,00	101	3,0297	,85388	,08496	2,8611	3,1983	1,00	4,00
	2,00	59	2,9322	,82763	,10775	2,7165	3,1479	1,00	4,00
	Total	160	2,9938	,84300	,06665	2,8621	3,1254	1,00	4,00
d6	1,00	101	2,9802	,76132	,07575	2,8299	3,1305	1,00	4,00
	2,00	59	2,8814	,83221	,10834	2,6645	3,0982	1,00	4,00
	Total	160	2,9438	,78706	,06222	2,8209	3,0666	1,00	4,00
d7	1,00	101	2,9505	,72631	,07227	2,8071	3,0939	1,00	4,00
	2,00	59	3,0000	,89056	,11594	2,7679	3,2321	1,00	4,00
	Total	160	2,9688	,78845	,06233	2,8456	3,0919	1,00	4,00
e8	1,00	101	3,2376	,70920	,07057	3,0976	3,3776	1,00	4,00
	2,00	59	3,0508	,87934	,11448	2,8217	3,2800	1,00	4,00
	Total	160	3,1688	,77882	,06157	3,0471	3,2904	1,00	4,00
e9	1,00	101	3,4554	,62490	,06218	3,3321	3,5788	1,00	4,00
	2,00	59	3,2881	,81051	,10552	3,0769	3,4994	1,00	4,00
	Total	160	3,3938	,70127	,05544	3,2843	3,5032	1,00	4,00
f10	1,00	101	2,7822	,80751	,08035	2,6228	2,9416	1,00	4,00
	2,00	59	2,9492	,85951	,11190	2,7252	3,1731	1,00	4,00
	Total	160	2,8438	,82833	,06548	2,7144	2,9731	1,00	4,00
f11	1,00	101	2,9109	,78866	,07847	2,7552	3,0666	1,00	4,00
	2,00	59	3,0000	,85096	,11079	2,7782	3,2218	1,00	4,00
	Total	160	2,9438	,81067	,06409	2,8172	3,0703	1,00	4,00

## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
a1	Between Groups	1,108	1	1,108	1,307	,255
	Within Groups	133,992	158	,848		
	Total	135,100	159			
b2	Between Groups	1,587	1	1,587	1,768	,186
	Within Groups	141,788	158	,897		
	Total	143,375	159			
b3	Between Groups	,225	1	,225	,280	,597
	Within Groups	126,719	158	,802		
	Total	126,944	159			
c4	Between Groups	,121	1	,121	,176	,676
	Within Groups	108,373	158	,686		
	Total	108,494	159			
c5	Between Groups	,354	1	,354	,497	,482
	Within Groups	112,640	158	,713		
	Total	112,994	159			
d6	Between Groups	,364	1	,364	,586	,445
	Within Groups	98,130	158	,621		
	Total	98,494	159			
d7	Between Groups	,091	1	,091	,146	,703
	Within Groups	98,752	158	,625		
	Total	98,844	159			
e8	Between Groups	1,299	1	1,299	2,158	,144
	Within Groups	95,144	158	,602		
	Total	96,444	159			
e9	Between Groups	1,043	1	1,043	2,135	,146
	Within Groups	77,151	158	,488		
	Total	78,194	159			
f10	Between Groups	1,038	1	1,038	1,518	,220
	Within Groups	108,055	158	,684		
	Total	109,094	159			
f11	Between Groups	,296	1	,296	,448	,504
	Within Groups	104,198	158	,659		
	Total	104,494	159			

## 2. Usia

## Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
a1	1,00	15	2,4667	1,12546	,29059	1,8434	3,0899	1,00	4,00
	2,00	112	3,0268	,91494	,08645	2,8555	3,1981	1,00	4,00
	3,00	33	2,7879	,78093	,13594	2,5110	3,0648	1,00	4,00
	Total	160	2,9250	,92178	,07287	2,7811	3,0689	1,00	4,00
b2	1,00	15	2,6000	1,12122	,28950	1,9791	3,2209	1,00	4,00
	2,00	112	3,0446	,91424	,08639	2,8735	3,2158	1,00	4,00
	3,00	33	2,7273	,94448	,16441	2,3924	3,0622	1,00	4,00
	Total	160	2,9375	,94959	,07507	2,7892	3,0858	1,00	4,00
b3	1,00	15	2,8000	1,14642	,29601	2,1651	3,4349	1,00	4,00
	2,00	112	3,0714	,89759	,08481	2,9034	3,2395	1,00	4,00
	3,00	33	2,9394	,74747	,13012	2,6744	3,2044	1,00	4,00
	Total	160	3,0188	,89353	,07064	2,8792	3,1583	1,00	4,00
c4	1,00	15	2,5333	1,06010	,27372	1,9463	3,1204	1,00	4,00
	2,00	112	2,7589	,81920	,07741	2,6055	2,9123	1,00	4,00
	3,00	33	2,7879	,73983	,12879	2,5255	3,0502	1,00	4,00
	Total	160	2,7438	,82605	,06530	2,6148	2,8727	1,00	4,00
c5	1,00	15	2,8000	1,08233	,27946	2,2006	3,3994	1,00	4,00
	2,00	112	2,9911	,84358	,07971	2,8331	3,1490	1,00	4,00
	3,00	33	3,0909	,72300	,12586	2,8345	3,3473	2,00	4,00
	Total	160	2,9938	,84300	,06665	2,8621	3,1254	1,00	4,00
d6	1,00	15	2,6667	,97590	,25198	2,1262	3,2071	1,00	4,00
	2,00	112	2,9643	,75848	,07167	2,8223	3,1063	1,00	4,00
	3,00	33	3,0000	,79057	,13762	2,7197	3,2803	1,00	4,00
	Total	160	2,9438	,78706	,06222	2,8209	3,0666	1,00	4,00
d7	1,00	15	2,8000	1,01419	,26186	2,2384	3,3616	1,00	4,00
	2,00	112	2,9732	,76476	,07226	2,8300	3,1164	1,00	4,00
	3,00	33	3,0303	,76994	,13403	2,7573	3,3033	1,00	4,00
	Total	160	2,9688	,78845	,06233	2,8456	3,0919	1,00	4,00
e8	1,00	15	2,8667	1,06010	,27372	2,2796	3,4537	1,00	4,00
	2,00	112	3,2321	,71006	,06709	3,0992	3,3651	1,00	4,00
	3,00	33	3,0909	,84275	,14670	2,7921	3,3897	1,00	4,00
	Total	160	3,1688	,77882	,06157	3,0471	3,2904	1,00	4,00
e9	1,00	15	3,2667	1,03280	,26667	2,6947	3,8386	1,00	4,00
	2,00	112	3,4375	,65459	,06185	3,3149	3,5601	1,00	4,00
	3,00	33	3,3030	,68396	,11906	3,0605	3,5456	1,00	4,00
	Total	160	3,3938	,70127	,05544	3,2843	3,5032	1,00	4,00
f10	1,00	15	2,4000	,91026	,23503	1,8959	2,9041	1,00	4,00
	2,00	112	2,8571	,78105	,07380	2,7109	3,0034	1,00	4,00
	3,00	33	3,0000	,90139	,15691	2,6804	3,3196	1,00	4,00
	Total	160	2,8438	,82833	,06548	2,7144	2,9731	1,00	4,00
f11	1,00	15	2,5333	,99043	,25573	1,9849	3,0818	1,00	4,00
	2,00	112	3,0089	,75332	,07118	2,8679	3,1500	1,00	4,00
	3,00	33	2,9091	,87905	,15302	2,5974	3,2208	1,00	4,00
	Total	160	2,9438	,81067	,06409	2,8172	3,0703	1,00	4,00

## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
a1	Between Groups	4,932	2	2,466	2,974	,054
	Within Groups	130,168	157	,829		
	Total	135,100	159			
b2	Between Groups	4,453	2	2,226	2,516	,084
	Within Groups	138,922	157	,885		
	Total	143,375	159			
b3	Between Groups	1,236	2	,618	,772	,464
	Within Groups	125,707	157	,801		
	Total	126,944	159			
c4	Between Groups	,754	2	,377	,550	,578
	Within Groups	107,740	157	,686		
	Total	108,494	159			
c5	Between Groups	,875	2	,438	,613	,543
	Within Groups	112,118	157	,714		
	Total	112,994	159			
d6	Between Groups	1,303	2	,652	1,053	,351
	Within Groups	97,190	157	,619		
	Total	98,494	159			
d7	Between Groups	,554	2	,277	,443	,643
	Within Groups	98,289	157	,626		
	Total	98,844	159			
e8	Between Groups	2,019	2	1,009	1,678	,190
	Within Groups	94,425	157	,601		
	Total	96,444	159			
e9	Between Groups	,728	2	,364	,738	,480
	Within Groups	77,466	157	,493		
	Total	78,194	159			
f10	Between Groups	3,779	2	1,890	2,817	,063
	Within Groups	105,314	157	,671		
	Total	109,094	159			
f11	Between Groups	3,042	2	1,521	2,354	,098
	Within Groups	101,452	157	,646		
	Total	104,494	159			



## 3. Asal Perguruan Tinggi

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
a1	1,00	40	2,8250	,90263	,14272	2,5363	3,1137	1,00	4,00
	2,00	30	2,9333	1,04826	,19139	2,5419	3,3248	1,00	4,00
	3,00	30	3,1667	,91287	,16667	2,8258	3,5075	1,00	4,00
	4,00	30	2,9333	,82768	,15111	2,6243	3,2424	1,00	4,00
	5,00	30	2,8000	,92476	,16884	2,4547	3,1453	1,00	4,00
	Total	160	2,9250	,92178	,07287	2,7811	3,0689	1,00	4,00
b2	1,00	40	2,8500	,92126	,14566	2,5554	3,1448	1,00	4,00
	2,00	30	3,0333	1,12903	,20613	2,6117	3,4549	1,00	4,00
	3,00	30	3,1333	,81931	,14958	2,8274	3,4393	2,00	4,00
	4,00	30	2,9333	,90719	,16563	2,5946	3,2721	1,00	4,00
	5,00	30	2,7667	,97143	,17736	2,4039	3,1294	1,00	4,00
	Total	160	2,9375	,94959	,07507	2,7892	3,0858	1,00	4,00
b3	1,00	40	2,9250	,88831	,14045	2,6409	3,2091	1,00	4,00
	2,00	30	2,9333	1,04826	,19139	2,5419	3,3248	1,00	4,00
	3,00	30	3,3333	,66089	,12066	3,0866	3,5801	2,00	4,00
	4,00	30	3,0000	,90972	,16609	2,6603	3,3397	1,00	4,00
	5,00	30	2,9333	,90719	,16563	2,5946	3,2721	1,00	4,00
	Total	160	3,0188	,89353	,07064	2,8792	3,1583	1,00	4,00
c4	1,00	40	2,8250	,78078	,12345	2,5753	3,0747	1,00	4,00
	2,00	30	2,5667	,97143	,17736	2,2039	2,9294	1,00	4,00
	3,00	30	2,7667	,81720	,14920	2,4615	3,0718	1,00	4,00
	4,00	30	2,7000	,79438	,14503	2,4034	2,9966	1,00	4,00
	5,00	30	2,8333	,79148	,14450	2,5378	3,1289	1,00	4,00
	Total	160	2,7438	,82605	,06530	2,6148	2,8727	1,00	4,00
c5	1,00	40	3,1250	,79057	,12500	2,8722	3,3778	2,00	4,00
	2,00	30	2,7667	,93526	,17075	2,4174	3,1159	1,00	4,00
	3,00	30	2,8667	,89955	,16424	2,5308	3,2026	1,00	4,00
	4,00	30	2,9000	,80301	,14661	2,6002	3,1998	2,00	4,00
	5,00	30	3,2667	,73968	,13505	2,9905	3,5429	2,00	4,00
	Total	160	2,9938	,84300	,06665	2,8621	3,1254	1,00	4,00
d6	1,00	40	2,9750	,69752	,11029	2,7519	3,1981	2,00	4,00
	2,00	30	2,8000	,92476	,16884	2,4547	3,1453	1,00	4,00
	3,00	30	2,7667	,89763	,16388	2,4315	3,1018	1,00	4,00
	4,00	30	3,0667	,69149	,12625	2,8085	3,3249	2,00	4,00
	5,00	30	3,1000	,71197	,12999	2,8341	3,3659	2,00	4,00
	Total	160	2,9438	,78706	,06222	2,8209	3,0666	1,00	4,00
d7	1,00	40	2,9500	,74936	,11848	2,7103	3,1897	1,00	4,00
	2,00	30	2,8333	1,01992	,18621	2,4525	3,2142	1,00	4,00
	3,00	30	2,9667	,66868	,12208	2,7170	3,2164	2,00	4,00
	4,00	30	3,0333	,71840	,13116	2,7651	3,3016	2,00	4,00
	5,00	30	3,0667	,78492	,14331	2,7736	3,3598	1,00	4,00
	Total	160	2,9688	,78845	,06233	2,8456	3,0919	1,00	4,00
e8	1,00	40	3,1250	,72280	,11428	2,8938	3,3562	1,00	4,00
	2,00	30	3,1000	1,02889	,18785	2,7158	3,4842	1,00	4,00
	3,00	30	3,2667	,58329	,10649	3,0489	3,4845	2,00	4,00
	4,00	30	3,2000	,80516	,14700	2,8993	3,5007	2,00	4,00
	5,00	30	3,1667	,74664	,13632	2,8879	3,4455	1,00	4,00
	Total	160	3,1688	,77882	,06157	3,0471	3,2904	1,00	4,00
e9	1,00	40	3,4000	,67178	,10622	3,1852	3,6148	1,00	4,00
	2,00	30	3,3333	,95893	,17508	2,9753	3,6914	1,00	4,00
	3,00	30	3,4333	,50401	,09202	3,2451	3,6215	3,00	4,00
	4,00	30	3,3333	,60648	,11073	3,1069	3,5598	2,00	4,00
	5,00	30	3,4667	,73030	,13333	3,1940	3,7394	1,00	4,00
	Total	160	3,3938	,70127	,05544	3,2843	3,5032	1,00	4,00
f10	1,00	40	2,9000	,74421	,11767	2,6620	3,1380	1,00	4,00
	2,00	30	2,6667	1,06134	,19377	2,2704	3,0630	1,00	4,00
	3,00	30	3,0667	,82768	,15111	2,7576	3,3757	1,00	4,00
	4,00	30	2,6667	,66089	,12066	2,4199	2,9134	1,00	4,00
	5,00	30	2,9000	,80301	,14661	2,6002	3,1998	1,00	4,00
	Total	160	2,8438	,82833	,06548	2,7144	2,9731	1,00	4,00
f11	1,00	40	2,8250	,78078	,12345	2,5753	3,0747	1,00	4,00
	2,00	30	2,8667	,97320	,17768	2,5033	3,2301	1,00	4,00
	3,00	30	3,2333	,67891	,12395	2,9798	3,4868	2,00	4,00
	4,00	30	2,9333	,73968	,13505	2,6571	3,2095	1,00	4,00
	5,00	30	2,9000	,84486	,15425	2,5845	3,2155	1,00	4,00
	Total	160	2,9438	,81067	,06409	2,8172	3,0703	1,00	4,00

## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
a1	Between Groups	2,625	4	,656	,768	,548
	Within Groups	132,475	155	,855		
	Total	135,100	159			
b2	Between Groups	2,608	4	,652	,718	,581
	Within Groups	140,767	155	,908		
	Total	143,375	159			
b3	Between Groups	3,769	4	,942	1,186	,319
	Within Groups	123,175	155	,795		
	Total	126,944	159			
c4	Between Groups	1,519	4	,380	,550	,699
	Within Groups	106,975	155	,690		
	Total	108,494	159			
c5	Between Groups	5,219	4	1,305	1,876	,117
	Within Groups	107,775	155	,695		
	Total	112,994	159			
d6	Between Groups	2,785	4	,696	1,128	,346
	Within Groups	95,708	155	,617		
	Total	98,494	159			
d7	Between Groups	,977	4	,244	,387	,818
	Within Groups	97,867	155	,631		
	Total	98,844	159			
e8	Between Groups	,535	4	,134	,216	,929
	Within Groups	95,908	155	,619		
	Total	96,444	159			
e9	Between Groups	,427	4	,107	,213	,931
	Within Groups	77,767	155	,502		
	Total	78,194	159			
f10	Between Groups	3,594	4	,898	1,320	,265
	Within Groups	105,500	155	,681		
	Total	109,094	159			
f11	Between Groups	3,319	4	,830	1,271	,284
	Within Groups	101,175	155	,653		
	Total	104,494	159			

## 4. Asal Kota

## Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
a1	1,00	113	2,9204	,89783	,08446	2,7530	3,0877	1,00	4,00
	2,00	20	2,5500	,82558	,18460	2,1636	2,9364	1,00	4,00
	3,00	20	3,2500	,85070	,19022	2,8519	3,6481	1,00	4,00
	4,00	4	3,2500	1,50000	,75000	,8632	5,6368	1,00	4,00
	5,00	3	3,0000	1,73205	1,00000	-1,3027	7,3027	1,00	4,00
	Total	160	2,9250	,92178	,07287	2,7811	3,0689	1,00	4,00
b2	1,00	113	2,9115	,92154	,08669	2,7397	3,0833	1,00	4,00
	2,00	20	2,7500	,96655	,21613	2,2976	3,2024	1,00	4,00
	3,00	20	3,1000	1,02084	,22827	2,6222	3,5778	1,00	4,00
	4,00	4	3,2500	1,50000	,75000	,8632	5,6368	1,00	4,00
	5,00	3	3,6667	,57735	,33333	2,2324	5,1009	3,00	4,00
	Total	160	2,9375	,94959	,07507	2,7892	3,0858	1,00	4,00
b3	1,00	113	3,0265	,90099	,08476	2,8586	3,1945	1,00	4,00
	2,00	20	2,7000	,86450	,19331	2,2954	3,1046	1,00	4,00
	3,00	20	3,2000	,76777	,17168	2,8407	3,5593	1,00	4,00
	4,00	4	3,2500	1,50000	,75000	,8632	5,6368	1,00	4,00
	5,00	3	3,3333	,57735	,33333	1,8991	4,7676	3,00	4,00
	Total	160	3,0188	,89353	,07064	2,8792	3,1583	1,00	4,00
c4	1,00	113	2,7080	,82029	,07717	2,5551	2,8609	1,00	4,00
	2,00	20	2,6500	,81273	,18173	2,2696	3,0304	1,00	4,00
	3,00	20	2,9500	,82558	,18460	2,5636	3,3364	1,00	4,00
	4,00	4	2,7500	1,25831	,62915	,7478	4,7522	1,00	4,00
	5,00	3	3,3333	,57735	,33333	1,8991	4,7676	3,00	4,00
	Total	160	2,7438	,82605	,06530	2,6148	2,8727	1,00	4,00
c5	1,00	113	3,0088	,82911	,07800	2,8543	3,1634	1,00	4,00
	2,00	20	2,8000	,83351	,18638	2,4099	3,1901	1,00	4,00
	3,00	20	3,0500	,82558	,18460	2,6636	3,4364	1,00	4,00
	4,00	4	2,7500	1,50000	,75000	,3632	5,1368	1,00	4,00
	5,00	3	3,6667	,57735	,33333	2,2324	5,1009	3,00	4,00
	Total	160	2,9938	,84300	,06665	2,8621	3,1254	1,00	4,00
d6	1,00	113	2,9558	,74868	,07043	2,8162	3,0953	1,00	4,00
	2,00	20	2,8000	,83351	,18638	2,4099	3,1901	1,00	4,00
	3,00	20	2,9000	,85224	,19057	2,5011	3,2989	1,00	4,00
	4,00	4	3,0000	1,41421	,70711	,7497	5,2503	1,00	4,00
	5,00	3	3,6667	,57735	,33333	2,2324	5,1009	3,00	4,00
	Total	160	2,9438	,78706	,06222	2,8209	3,0666	1,00	4,00
d7	1,00	113	2,9823	,71940	,06768	2,8482	3,1164	1,00	4,00
	2,00	20	2,8000	,89443	,20000	2,3814	3,2186	1,00	4,00
	3,00	20	2,9500	,94451	,21120	2,5080	3,3920	1,00	4,00
	4,00	4	3,0000	1,41421	,70711	,7497	5,2503	1,00	4,00
	5,00	3	3,6667	,57735	,33333	2,2324	5,1009	3,00	4,00
	Total	160	2,9688	,78845	,06233	2,8456	3,0919	1,00	4,00
e8	1,00	113	3,1593	,73880	,06950	3,0216	3,2970	1,00	4,00
	2,00	20	3,1500	,87509	,19568	2,7404	3,5596	1,00	4,00
	3,00	20	3,2000	,83351	,18638	2,8099	3,5901	1,00	4,00
	4,00	4	3,0000	1,41421	,70711	,7497	5,2503	1,00	4,00
	5,00	3	3,6667	,57735	,33333	2,2324	5,1009	3,00	4,00
	Total	160	3,1688	,77882	,06157	3,0471	3,2904	1,00	4,00
e9	1,00	113	3,4159	,62286	,05859	3,2998	3,5320	1,00	4,00
	2,00	20	3,1500	,87509	,19568	2,7404	3,5596	1,00	4,00
	3,00	20	3,5500	,75915	,16975	3,1947	3,9053	1,00	4,00
	4,00	4	2,7500	1,25831	,62915	,7478	4,7522	1,00	4,00
	5,00	3	4,0000	,00000	,00000	4,0000	4,0000	4,00	4,00
	Total	160	3,3938	,70127	,05544	3,2843	3,5032	1,00	4,00
f10	1,00	113	2,7965	,78102	,07347	2,6509	2,9420	1,00	4,00
	2,00	20	2,5500	,82558	,18460	2,1636	2,9364	1,00	4,00
	3,00	20	3,3000	,86450	,19331	2,8954	3,7046	1,00	4,00
	4,00	4	3,0000	1,41421	,70711	,7497	5,2503	1,00	4,00
	5,00	3	3,3333	,57735	,33333	1,8991	4,7676	3,00	4,00
	Total	160	2,8438	,82833	,06548	2,7144	2,9731	1,00	4,00
f11	1,00	113	2,8938	,76020	,07151	2,7521	3,0355	1,00	4,00
	2,00	20	2,8500	,81273	,18173	2,4696	3,2304	1,00	4,00
	3,00	20	3,2500	,96655	,21613	2,7976	3,7024	1,00	4,00
	4,00	4	2,7500	1,25831	,62915	,7478	4,7522	1,00	4,00
	5,00	3	3,6667	,57735	,33333	2,2324	5,1009	3,00	4,00
	Total	160	2,9438	,81067	,06409	2,8172	3,0703	1,00	4,00

## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
a1	Between Groups	5,367	4	1,342	1,603	,176
	Within Groups	129,733	155	,837		
	Total	135,100	159			
b2	Between Groups	3,293	4	,823	,911	,459
	Within Groups	140,082	155	,904		
	Total	143,375	159			
b3	Between Groups	3,207	4	,802	1,004	,407
	Within Groups	123,737	155	,798		
	Total	126,944	159			
c4	Between Groups	2,214	4	,554	,807	,522
	Within Groups	106,279	155	,686		
	Total	108,494	159			
c5	Between Groups	2,436	4	,609	,854	,493
	Within Groups	110,558	155	,713		
	Total	112,994	159			
d6	Between Groups	2,048	4	,512	,823	,512
	Within Groups	96,445	155	,622		
	Total	98,494	159			
d7	Between Groups	2,062	4	,516	,826	,511
	Within Groups	96,781	155	,624		
	Total	98,844	159			
e8	Between Groups	,894	4	,224	,363	,835
	Within Groups	95,549	155	,616		
	Total	96,444	159			
e9	Between Groups	4,492	4	1,123	2,362	,056
	Within Groups	73,701	155	,475		
	Total	78,194	159			
f10	Between Groups	6,958	4	1,740	2,640	,036
	Within Groups	102,135	155	,659		
	Total	109,094	159			
f11	Between Groups	4,051	4	1,013	1,563	,187
	Within Groups	100,442	155	,648		
	Total	104,494	159			

## 5. Jumlah Uang Saku

## Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
a1	1,00	40	2,9500	,90441	,14300	2,6608	3,2392	1,00	4,00
	2,00	96	2,9271	,95416	,09738	2,7338	3,1204	1,00	4,00
	3,00	24	2,8750	,85019	,17354	2,5160	3,2340	1,00	4,00
	Total	160	2,9250	,92178	,07287	2,7811	3,0689	1,00	4,00
b2	1,00	40	3,1500	,89299	,14119	2,8644	3,4356	1,00	4,00
	2,00	96	2,9167	,94776	,09673	2,7246	3,1087	1,00	4,00
	3,00	24	2,6667	1,00722	,20560	2,2414	3,0920	1,00	4,00
	Total	160	2,9375	,94959	,07507	2,7892	3,0858	1,00	4,00
b3	1,00	40	2,9750	,83166	,13150	2,7090	3,2410	1,00	4,00
	2,00	96	3,0417	,91671	,09356	2,8559	3,2274	1,00	4,00
	3,00	24	3,0000	,93250	,19035	2,6062	3,3938	1,00	4,00
	Total	160	3,0188	,89353	,07064	2,8792	3,1583	1,00	4,00
c4	1,00	40	2,8250	,81296	,12854	2,5650	3,0850	1,00	4,00
	2,00	96	2,7292	,82691	,08440	2,5616	2,8967	1,00	4,00
	3,00	24	2,6667	,86811	,17720	2,3001	3,0332	1,00	4,00
	Total	160	2,7438	,82605	,06530	2,6148	2,8727	1,00	4,00
c5	1,00	40	2,8750	,85297	,13487	2,6022	3,1478	1,00	4,00
	2,00	96	3,0625	,80541	,08220	2,8993	3,2257	1,00	4,00
	3,00	24	2,9167	,97431	,19888	2,5053	3,3281	1,00	4,00
	Total	160	2,9938	,84300	,06665	2,8621	3,1254	1,00	4,00
d6	1,00	40	2,9000	,81019	,12810	2,6409	3,1591	1,00	4,00
	2,00	96	3,0104	,74685	,07623	2,8591	3,1617	1,00	4,00
	3,00	24	2,7500	,89685	,18307	2,3713	3,1287	1,00	4,00
	Total	160	2,9438	,78706	,06222	2,8209	3,0666	1,00	4,00
d7	1,00	40	2,9750	,73336	,11595	2,7405	3,2095	2,00	4,00
	2,00	96	3,0104	,76081	,07765	2,8563	3,1646	1,00	4,00
	3,00	24	2,7917	,97709	,19945	2,3791	3,2043	1,00	4,00
	Total	160	2,9688	,78845	,06233	2,8456	3,0919	1,00	4,00
e8	1,00	40	3,0750	,79703	,12602	2,8201	3,3299	2,00	4,00
	2,00	96	3,2292	,74663	,07620	3,0779	3,3804	1,00	4,00
	3,00	24	3,0833	,88055	,17974	2,7115	3,4552	1,00	4,00
	Total	160	3,1688	,77882	,06157	3,0471	3,2904	1,00	4,00
e9	1,00	40	3,5750	,50064	,07916	3,4149	3,7351	3,00	4,00
	2,00	96	3,3750	,69962	,07141	3,2332	3,5168	1,00	4,00
	3,00	24	3,1667	,91683	,18715	2,7795	3,5538	1,00	4,00
	Total	160	3,3938	,70127	,05544	3,2843	3,5032	1,00	4,00
f10	1,00	40	2,9000	,81019	,12810	2,6409	3,1591	1,00	4,00
	2,00	96	2,8021	,80289	,08194	2,6394	2,9648	1,00	4,00
	3,00	24	2,9167	,97431	,19888	2,5053	3,3281	1,00	4,00
	Total	160	2,8438	,82833	,06548	2,7144	2,9731	1,00	4,00
f11	1,00	40	2,9500	,71432	,11294	2,7215	3,1785	2,00	4,00
	2,00	96	2,9063	,79575	,08122	2,7450	3,0675	1,00	4,00
	3,00	24	3,0833	1,01795	,20779	2,6535	3,5132	1,00	4,00
	Total	160	2,9438	,81067	,06409	2,8172	3,0703	1,00	4,00

## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
a1	Between Groups	,085	2	,043	,050	,952
	Within Groups	135,015	157	,860		
	Total	135,100	159			
b2	Between Groups	3,608	2	1,804	2,027	,135
	Within Groups	139,767	157	,890		
	Total	143,375	159			
b3	Between Groups	,135	2	,068	,084	,920
	Within Groups	126,808	157	,808		
	Total	126,944	159			
c4	Between Groups	,427	2	,214	,310	,734
	Within Groups	108,067	157	,688		
	Total	108,494	159			
c5	Between Groups	1,160	2	,580	,815	,445
	Within Groups	111,833	157	,712		
	Total	112,994	159			
d6	Between Groups	1,404	2	,702	1,135	,324
	Within Groups	97,090	157	,618		
	Total	98,494	159			
d7	Between Groups	,921	2	,460	,738	,480
	Within Groups	97,923	157	,624		
	Total	98,844	159			
e8	Between Groups	,877	2	,439	,720	,488
	Within Groups	95,567	157	,609		
	Total	96,444	159			
e9	Between Groups	2,585	2	1,293	2,684	,071
	Within Groups	75,608	157	,482		
	Total	78,194	159			
f10	Between Groups	,421	2	,210	,304	,738
	Within Groups	108,673	157	,692		
	Total	109,094	159			
f11	Between Groups	,604	2	,302	,457	,634
	Within Groups	103,890	157	,662		
	Total	104,494	159			

## 6. Sumber Penghasilan

## Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
						a1	1,00		
	2,00	131	2,9771	,92375	,08071	2,8174	3,1368	1,00	4,00
	3,00	18	2,7778	,94281	,22222	2,3089	3,2466	1,00	4,00
	Total	160	2,9250	,92178	,07287	2,7811	3,0689	1,00	4,00
b2	1,00	11	2,3636	,92442	,27872	1,7426	2,9847	1,00	4,00
	2,00	131	2,9924	,94865	,08288	2,8284	3,1563	1,00	4,00
	3,00	18	2,8889	,90025	,21219	2,4412	3,3366	1,00	4,00
	Total	160	2,9375	,94959	,07507	2,7892	3,0858	1,00	4,00
b3	1,00	11	2,4545	1,03573	,31228	1,7587	3,1504	1,00	4,00
	2,00	131	3,0840	,87739	,07666	2,9323	3,2356	1,00	4,00
	3,00	18	2,8889	,83235	,19619	2,4750	3,3028	1,00	4,00
	Total	160	3,0188	,89353	,07064	2,8792	3,1583	1,00	4,00
c4	1,00	11	2,5455	,82020	,24730	1,9944	3,0965	1,00	4,00
	2,00	131	2,7710	,82802	,07234	2,6279	2,9141	1,00	4,00
	3,00	18	2,6667	,84017	,19803	2,2489	3,0845	1,00	4,00
	Total	160	2,7438	,82605	,06530	2,6148	2,8727	1,00	4,00
c5	1,00	11	3,0000	1,00000	,30151	2,3282	3,6718	2,00	4,00
	2,00	131	2,9924	,84577	,07390	2,8462	3,1386	1,00	4,00
	3,00	18	3,0000	,76696	,18078	2,6186	3,3814	1,00	4,00
	Total	160	2,9938	,84300	,06665	2,8621	3,1254	1,00	4,00
d6	1,00	11	3,0909	,70065	,21125	2,6202	3,5616	2,00	4,00
	2,00	131	2,9542	,80252	,07012	2,8155	3,0929	1,00	4,00
	3,00	18	2,7778	,73208	,17255	2,4137	3,1418	1,00	4,00
	Total	160	2,9438	,78706	,06222	2,8209	3,0666	1,00	4,00
d7	1,00	11	3,0000	1,00000	,30151	2,3282	3,6718	1,00	4,00
	2,00	131	2,9695	,78387	,06849	2,8340	3,1050	1,00	4,00
	3,00	18	2,9444	,72536	,17097	2,5837	3,3052	1,00	4,00
	Total	160	2,9688	,78845	,06233	2,8456	3,0919	1,00	4,00
e8	1,00	11	3,3636	,80904	,24393	2,8201	3,9072	2,00	4,00
	2,00	131	3,1908	,75564	,06602	3,0602	3,3215	1,00	4,00
	3,00	18	2,8889	,90025	,21219	2,4412	3,3366	1,00	4,00
	Total	160	3,1688	,77882	,06157	3,0471	3,2904	1,00	4,00
e9	1,00	11	3,4545	,68755	,20730	2,9926	3,9164	2,00	4,00
	2,00	131	3,4046	,66539	,05814	3,2896	3,5196	1,00	4,00
	3,00	18	3,2778	,95828	,22587	2,8012	3,7543	1,00	4,00
	Total	160	3,3938	,70127	,05544	3,2843	3,5032	1,00	4,00
f10	1,00	11	2,6364	,92442	,27872	2,0153	3,2574	1,00	4,00
	2,00	131	2,8779	,81357	,07108	2,7372	3,0185	1,00	4,00
	3,00	18	2,7222	,89479	,21090	2,2773	3,1672	1,00	4,00
	Total	160	2,8438	,82833	,06548	2,7144	2,9731	1,00	4,00
f11	1,00	11	2,7273	1,00905	,30424	2,0494	3,4052	1,00	4,00
	2,00	131	3,0000	,77460	,06768	2,8661	3,1339	1,00	4,00
	3,00	18	2,6667	,90749	,21390	2,2154	3,1179	1,00	4,00
	Total	160	2,9438	,81067	,06409	2,8172	3,0703	1,00	4,00

## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
a1	Between Groups	2,330	2	1,165	1,378	,255
	Within Groups	132,770	157	,846		
	Total	135,100	159			
b2	Between Groups	4,059	2	2,030	2,287	,105
	Within Groups	139,316	157	,887		
	Total	143,375	159			
b3	Between Groups	4,362	2	2,181	2,794	,064
	Within Groups	122,581	157	,781		
	Total	126,944	159			
c4	Between Groups	,637	2	,318	,463	,630
	Within Groups	107,857	157	,687		
	Total	108,494	159			
c5	Between Groups	,001	2	,001	,001	,999
	Within Groups	112,992	157	,720		
	Total	112,994	159			
d6	Between Groups	,748	2	,374	,601	,550
	Within Groups	97,745	157	,623		
	Total	98,494	159			
d7	Between Groups	,021	2	,011	,017	,983
	Within Groups	98,822	157	,629		
	Total	98,844	159			
e8	Between Groups	1,892	2	,946	1,570	,211
	Within Groups	94,552	157	,602		
	Total	96,444	159			
e9	Between Groups	,298	2	,149	,300	,741
	Within Groups	77,896	157	,496		
	Total	78,194	159			
f10	Between Groups	,891	2	,446	,647	,525
	Within Groups	108,202	157	,689		
	Total	109,094	159			
f11	Between Groups	2,312	2	1,156	1,776	,173
	Within Groups	102,182	157	,651		
	Total	104,494	159			



### Descriptives

Skor

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Minimum	Maximum
Harga	160	2.9250	.92178	.07287	1.00	4.00
Tarif	160	2.9781	.84924	.06714	1.00	4.00
Kualitas	160	2.8688	.67173	.05310	1.00	4.00
Fasilitas	160	2.9563	.70797	.05597	1.00	4.00
Sinyal	160	3.1688	.77882	.06157	1.00	4.00
Luas	160	3.3938	.70127	.05544	1.00	4.00
Siklus	160	2.8938	.74898	.05921	1.00	4.00
Total	1120	3.0263	.79062	.02362	1.00	4.00

### Test of Homogeneity of Variances

Skor

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3.120	6	1113	.005

### ANOVA

Skor

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	34.431	6	5.738	9.604	.000
Within Groups	665.042	1113	.598		
Total	699.473	1119			