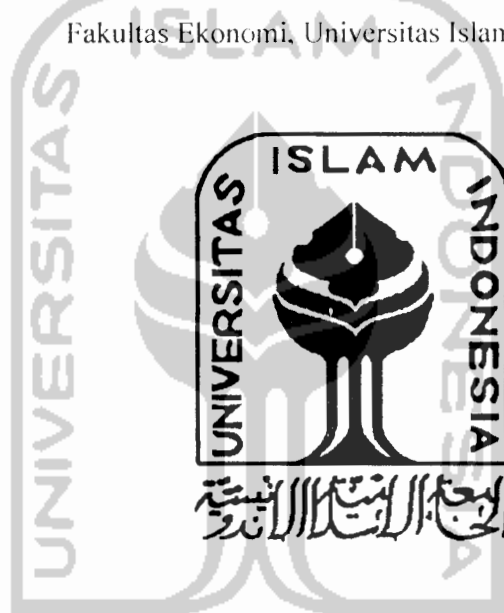


**ANALISIS SIKAP DAN PENILAIAN KONSUMEN  
DALAM MENGGUNAKAN JASA PT. POS INDONESIA  
( PERSERO ) PEKALONGAN**

**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:  
Rika Rani Maylia

No. Mahasiswa: 01311421

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA

2006

**HALAMAN PENGESAHAN**

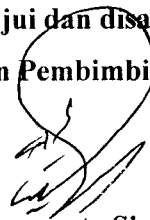
**ANALISIS SIKAP DAN PENILAIAN KONSUMEN  
DALAM MENGGUNAKAN JASA PT. POS INDONESIA ( PERSERO)**

**PEKALONGAN**

Nama : Rika Rani Maylia  
Nomor Mahasiswa : 01311421  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh  
Dosen Pembimbing,



**Drs. H. Murwanto Sigit, MBA**

## HALAMAN PERSEMBAHAN



Kupersembahkan karya kecil ini  
untuk:

1. Bapak dan Ibu tercinta atas segala  
doa dan perhatiannya
2. Adikku tersayang
3. For someone who love me

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

2. Bapak Drs. H. Murwato Sigit, MBA, selaku dosen Pembimbing dalam penyusunan skripsi ini yang dengan sabar telah memberikan bimbingan serta pengarahan pada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Subarsi beserta staff PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan, yang telah meluangkan waktu untuk memberikan data yang penulis perlukan dalam rangka penyusunan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu serta Adikku, terima kasih untuk segala doa dan semangat yang telah diberikan "lia sayang kalian".
5. Rino Setiyawan (terima kasih untuk sebuah kesabaran, pengertian, doa, support dan perhatiannya).
6. Special 'Beckham', yang selalu setia memberi support dan perhatiannya meskipun dari belakang.
7. Keluarga Besar Jogjakarta, atas semua doa dan dukungan.
8. Om "no" Harsono, bul Eva, 'Dek Izak, terima kasih untuk segalanya baik materi dan doa yang selalu diberikan.
9. Bude Sum, mbak Aank & mbak yayan, makasih untuk semua sarannya.
10. Special for my best friend: Kenol, Citra, Niluh, Dollah, Lia....akhirnya aku menyusul kalian untuk jadi sarjana!!
11. Karin, Fhivie, Iin, Mb Rini, Mpok Ati, Iyus, Yuni, Tika, Iis, Mb Tika, Aris, Arum. Memang..... semua tak sama!!!
12. Eny, Rifa, Anwar.

2.2.1	Pemasaran.....	9
a.	Pengertian Pemasaran .....	9
b.	Konsep Pemasaran .....	10
c.	Segmentasi Pasar Konsumen.....	11
2.2.2	Perilaku Konsumen.....	13
a.	Pengertian perilaku konsumen .....	13
b.	Teori – Teori Perilaku Konsumen .....	14
c.	Faktor-faktor Eksternal yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	17
d.	Faktor-Faktor Psikologis yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	18
e.	Faktor-Faktor Pribadi Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	22
f.	Hubungan Antara Perilaku Konsumen dengan Strategi Pemasaran.....	23
2.2.3	Sikap .....	24
1.	Pengertian Umum .....	24
2.	Bagaimana Kepercayaan, Sikap, dan Perilaku Terbentuk .....	24
3.	Sumber yang mempengaruhi sikap .....	26
4.	Fungsi Sikap .....	26
5.	Konsep Kepercayaan, Sikap, dan Perilaku.....	27
2.3	Hipotesis.....	28
<b>BAB III. METODE PENELITIAN.....</b>		<b>29</b>
3.1.	Gambaran Perusahaan.....	29
3.1.1.	Sejarah Singkat.....	29
3.1.2.	Visi, Misi, Tujuan, dan Sasaran Usaha.....	32
3.2.	Bidang Usaha.....	34

4.2.4	Analisa Perbedaan Penilaian Konsumen berdasarkan Jenis Kelamin terhadap Atribut Kualitas Promosi .....	60
4.2.5	Analisa Perbedaan Penilaian Konsumen berdasar Usia terhadap Atribut Kualitas Pelayanan .....	62
4.2.6	Analisa Perbedaan Penilaian Konsumen berdasarkan Usia terhadap Atribut Harga Produk .....	65
4.2.7	Analisa Perbedaan Penilaian Konsumen berdasarkan Usia terhadap Atribut Kualitas Lokasi .....	67
4.2.8	Analisa Perbedaan Penilaian Konsumen berdasarkan Usia terhadap Atribut Kualitas Promosi .....	70
4.2.9	Analisa Perbedaan Penilaian Konsumen berdasarkan Pekerjaan terhadap Atribut Kualitas Pelayanan .....	72
4.2.10	Analisa Perbedaan Penilaian Konsumen berdasarkan Pekerjaan terhadap Harga Produk .....	75
4.2.11	Analisa Perbedaan Penilaian Konsumen berdasarkan Pekerjaan terhadap Kualitas Lokasi .....	78
4.2.12	Analisa Perbedaan Penilaian Konsumen berdasarkan Pekerjaan terhadap Atribut Kualitas Promosi.....	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		85
5.1	Kesimpulan.....	85
5.2	Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

## Daftar Tabel

3.1	Jasa Layanan Pos dalam Core Product.....	36
3.2	Jam Kerja Karyawan PT Pos Indonesia (Persero) Pekalongan.....	38
4.1	Klasifikasi Responden Berdasar Jenis Kelamin.....	46
4.2	Klasifikasi Responden Berdasar usia .....	47
4.3	Klasifikasi Responden Berdasar Pekerjaan .....	48
4.4	Bobot Tingkat Kepercayaan Terhadap Atribut PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan.....	49
4.5	Tingkat Kepercayaan Responden Terhadap Atribut PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan.....	50
4.6	Bobot Penilaian Terhadap Atribut PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan.....	51
4.7	Tingkat Penilaian Responden Terhadap Atribut PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan.....	52
4.8	Indeks Sikap Konsumen Terhadap PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan.....	52
4.9	Pengaruh Jenis Kelamin terhadap Kualitas Pelayanan.....	53
4.10	Hasil Perhitungan Chi Square Hubungan Jenis Kelamin terhadap Kualitas Pelayanan.....	54
4.11	Pengaruh Jenis Kelamin terhadap Harga Produk.....	56

## Daftar Gambar

4.1	Daerah penerimaan dan penolakan penilaian konsumen yang signifikan berdasar jenis kelamin terhadap kualitas pelayanan .....	55
4.2	Daerah penerimaan dan penolakan penilaian konsumen yang signifikan berdasar jenis kelamin terhadap harga produk.....	58
4.3	Daerah penerimaan dan penolakan penilaian konsumen yang signifikan berdasar jenis kelamin terhadap kualitas lokasi.....	60
4.4	Daerah penerimaan dan penolakan penilaian konsumen yang signifikan berdasar jenis kelamin terhadap kualitas promosi.....	62
4.5	Daerah penerimaan dan penolakan penilaian konsumen yang signifikan berdasar usia terhadap kualitas pelayanan.....	65
4.6	Daerah penerimaan dan penolakan penilaian konsumen yang signifikan berdasar usia terhadap harga produk.....	67
4.7	Daerah penerimaan dan penolakan penilaian konsumen yang signifikan berdasar usia terhadap kualitas lokasi.....	70
4.8	Daerah penerimaan dan penolakan penilaian konsumen yang signifikan berdasar usia terhadap kualitas promosi.....	72
4.9	Daerah penerimaan dan penolakan penilaian konsumen yang signifikan berdasar pekerjaan terhadap kualitas pelayanan.....	75
4.10	Daerah penerimaan dan penolakan penilaian konsumen yang signifikan berdasar pekerjaan terhadap harga produk.....	78



4.12 Hasil Perhitungan Chi Square Hubungan Jenis Kelamin terhadap Atribut Harga Produk.....	57
4.13 Pengaruh Jenis Kelamin terhadap Kualitas Lokasi.....	58
4.14 Hasil Perhitungan Chi Square Hubungan Jenis Kelamin terhadap Kualitas Lokasi.....	59
4.15 Pengaruh Jenis Kelamin terhadap Kualitas Promosi.....	60
4.16 Hasil Perhitungan Chi Square Hubungan Jenis Kelamin terhadap Kualitas Promosi.....	61
4.17 Pengaruh Usia terhadap Kualitas Pelayanan.....	63
4.18 Hasil Perhitungan Chi Square Hubungan antara Usia dan Kualitas Pelayanan.....	64
4.19 Pengaruh Usia terhadap Harga Produk.....	65
4.20 Hasil Perhitungan Chi Square Hubungan antara Usia dan Harga Produk.....	66
4.21 Pengaruh Usia terhadap Kualitas Lokasi.....	68
4.22 Hasil Perhitungan Chi Square Hubungan antara Usia dan Kualitas Lokasi.....	69
4.23 Pengaruh Usia terhadap Kualitas Promosi.....	70
4.24 Hasil Perhitungan Chi Square Hubungan antara Usia dan Kualitas Promosi.....	71
4.25 Pengaruh Pekerjaan terhadap Atribut Kualitas layanan.....	73
4.26 Hasil Perhitungan Chi Square Hubungan antara Pekerjaan dan Kualitas Pelayanan.....	74

4.27 Pengaruh Pekerjaan terhadap Atribut Harga Produk.....	76
4.28 Hasil Perhitungan Chi Square Hubungan antara Pekerjaan dan Harga Produk.....	77
4.29 Pengaruh Pekerjaan terhadap Atribut Kualitas Lokasi.....	78
4.30 Hasil Perhitungan Chi Square Hubungan antara Pekerjaan dan Kualitas Lokasi.....	80
4.31 Pengaruh Pekerjaan terhadap Atribut Kualitas Promosi.....	82
4.32 Hasil Perhitungan Chi Square Hubungan antara Pekerjaan dan Kualitas Promosi.....	83



atribut kualitas pendidikan, biaya pendidikan, kualitas lokasi dan kualitas promosi.

6. Berdasarkan hasil analisis perbedaan penilaian konsumen berdasar tingkat usia terhadap atribut kualitas pendidikan, biaya pendidikan, kualitas lokasi dan kualitas promosi menunjukkan hasil perhitungan  $X^2$  hitung  $<$   $X^2$  berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan penilaian konsumen berdasar tingkat usia terhadap atribut kualitas pendidikan, biaya pendidikan, kualitas lokasi dan kualitas promosi.
7. Berdasarkan hasil analisis perbedaan penilaian konsumen berdasar tingkat penghasilan orang tua terhadap atribut kualitas pendidikan, kualitas lokasi dan kualitas promosi menunjukkan hasil perhitungan  $X^2$  hitung  $<$   $X^2$  tabel artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan penilaian konsumen berdasar tingkat penghasilan orang tua terhadap atribut kualitas pendidikan, kualitas lokasi dan kualitas promosi.
8. Berdasarkan hasil analisis perbedaan penilaian konsumen berdasar tingkat penghasilan orang tua terhadap atribut biaya pendidikan, menunjukkan hasil perhitungan  $X^2$  hitung  $>$   $X^2$  tabel berarti terdapat perbedaan yang signifikan penilaian konsumen berdasar tingkat penghasilan orang tua terhadap atribut biaya pendidikan.

- b. Pada umumnya konsumen tidak mempunyai pengetahuan yang lengkap tentang suatu produk.
- c. Pada umumnya konsumen menggunakan berbagai macam variasi di samping harga untuk menaksir biaya dari satu produk dan seringkali menggunakan harga sebagai ukuran kualitas suatu produk.
- d. Konsumen tidak selalu bertindak secara rasional.

## 2. Teori Psikologi

Teori ini berdasarkan pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan lingkungan. Pada prinsipnya teori ini merupakan penerapan dari teori-teori dalam bidang psikologi dalam menganalisa perilaku konsumen. Teori psikologi ini dibagi dalam dua bagian, yaitu :

### a. Teori belajar

Teori ini beranggapan bahwa penafsiran dan permasalahan terhadap proses belajar konsumen merupakan kunci untuk mengetahui perilaku pembeli.

### b. Teori psikoanalitis

Teori ini mengemukakan perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Perilaku manusia merupakan hasil kerjasama dari ketiga aspek dalam struktur kepribadian manusia, yaitu:

jangka panjang mereka yang dapat diingat kembali pada saat yang tepat untuk membantu seseorang menghadapi sebuah isu atau masalah.

Pada keadaan seperti ini, orang-orang menggunakan sikap untuk membantunya berinteraksi secara lebih efektif dengan lingkungan. Jadi pada saat kita berbicara tentang fungsi sikap, tujuannya adalah untuk mengidentifikasi penggunaan sikap tersebut.

## **5. Konsep Kepercayaan, Sikap, dan Perilaku**

### **1. Kepercayaan Konsumen Tentang Atribut Produk**

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu di mana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Akhirnya manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.

### **2. Kepercayaan Atribut-Objek**

Pengetahuan tentang objek memiliki atribut khusus yang disebut *kepercayaan atribut-objek*. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa. Melalui kepercayaan atribut-objek, konsumen menyatakan apa yang mereka ketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

Visi perusahaan adalah sebagai penyedia jasa pos yang berbasis informasi dan bernilai bagi masyarakat di seluruh nusantara serta dapat berkompetisi dalam industri pos global.

Misi perusahaan adalah:

1. Mengelola perusahaan sesuai dengan prinsip yang sehat dengan didukung oleh teknologi tepat guna dan sumber daya manusia (SDM) yang profesional.
2. Menyediakan layanan komunikasi, logistik, layanan transaksi keuangan dan layanan pos lainnya yang memiliki nilai tambah bagi kepuasan pelanggan.
3. Mengembangkan usaha yang memiliki daya saing kuat, baik di pasar domestik maupun pasar global.
4. Memberikan pelayanan untuk kemanfaatan umum yang menjangkau seluruh pelosok tanah air dengan perlakuan yang sama guna memperkuat persatuan dan kesatuan bangsa serta mempererat hubungan antar bangsa.

Tujuan perusahaan:

Menjadi penyedia layanan pos yang terbaik dan terluas di pasar domestik serta mampu bersaing di pasar global.

Sasaran Usaha Perusahaan:

Sebagai upaya untuk mengimplementasikan visi dan misi, maka sasaran usaha perusahaan adalah memperkuat bisnis inti (komunikasi-logistik-keuangan) melalui peningkatan performansi layanan dengan memanfaatkan

Tabel 4.12

## Hasil Perhitungan Chi Square

## Hubungan Jenis Kelamin terhadap Atribut Harga Produk

Kategori	Penilaian	fo	fh	fo-fh	(fo-fh) <sup>2</sup>	$\frac{(fo-fh)^2}{fh}$
Laki-laki	Smu	13	10,75	2,25	5,0625	0,4709
	Mu	17	19,78	-2,78	7,7284	0,3907
	Bi	13	12,04	0,96	0,9216	0,0765
	Ma	0	0,43	-0,43	0,1849	0,43
	Sma	0	0	0	0	0
Perempuan	Smu	12	14,25	-2,25	5,0625	0,3553
	Mu	29	26,22	2,78	7,7284	0,2948
	Bi	15	15,96	-0,96	0,9216	0,0578
	Ma	1	0,57	0,43	0,1849	0,3244
	Sma	0	0	0	0	0
jumlah		100	100	0	0	2,4004

## b. Menentukan Ho dan Ha

Ho : Tidak terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut harga produk berdasarkan jenis kelamin.

Ha : Terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut harga produk berdasarkan jenis kelamin.

c. Dari pengujian Chi Square diperoleh  $X^2$  hitung sebesar 2,4004

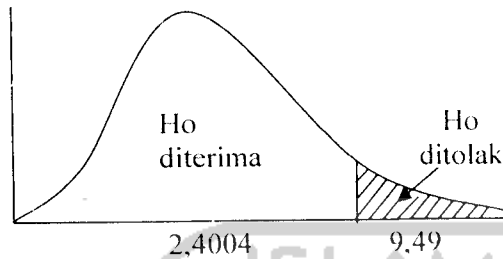
Derajat kebebasan :  $dk = (2-1) (5-1) = 4$

Dengan taraf signifikansi 5% maka diperoleh  $X^2$  tabel sebesar 9,49.

d. Kesimpulannya adalah karena  $X^2$  hitung <  $X^2$  tabel, maka Ho diterima yang berarti bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan pada penilaian konsumen terhadap atribut harga produk berdasarkan jenis kelamin.

e. Gambar 4.2

**Daerah penerimaan dan penolakan penilaian konsumen yang signifikan berdasar jenis kelamin terhadap harga produk**



**4.2.3 . Analisa Perbedaan Penilaian Konsumen berdasarkan Jenis Kelamin terhadap Atribut Kualitas Lokasi.**

Dengan pengujian ini diharapkan dapat diketahui ada tidaknya perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut kualitas lokasi berdasar jenis kelamin.

**Tabel 4.13**

**Pengaruh Jenis Kelamin terhadap Kualitas Lokasi**

Jenis Kelamin	Tanggapan Responden terhadap Kualitas Lokasi					Jumlah
	SS	S	Bi	TS	STS	
Laki-laki	11	24	6	2	0	43
Perempuan	18	24	12	2	1	57
Jumlah	29	48	18	4	1	100

a. Mencari frekuensi yang diharapkan (fh) dari penilaian responden terhadap atribut kualitas lokasi.

fh kualitas lokasi:

$$\text{Laki-laki} = \frac{43 \times 29}{100} = 12,47$$

$$\text{Perempuan} = \frac{57 \times 29}{100} = 16,53$$



b. Menentukan  $H_0$  dan  $H_a$

$H_0$  : Tidak terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut kualitas promosi berdasarkan usia.

$H_a$  : Terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut kualitas promosi berdasarkan usia.

c. Dari pengujian Chi Square diperoleh  $X^2$  hitung sebesar 8,5717

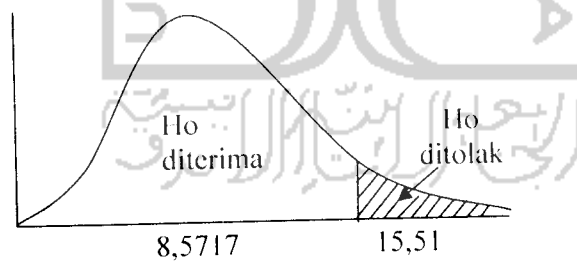
Derajat kebebasan :  $dk = (3-1) (5-1) = 8$

Dengan taraf signifikansi 5% maka diperoleh  $X^2$  tabel sebesar 15,51

d. Kesimpulannya adalah karena  $X^2$  hitung  $<$   $X^2$  tabel, maka  $H_0$  diterima yang berarti bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan pada penilaian konsumen terhadap atribut kualitas promosi berdasarkan jenis kelamin.

e. Gambar 4.8

Daerah penerimaan dan penolakan penilaian konsumen yang signifikan berdasar usia terhadap kualitas promosi



#### 4.2.9 Analisa Perbedaan Penilaian Konsumen berdasarkan Pekerjaan terhadap Atribut Kualitas Pelayanan

Pengujian ini diharapkan bisa untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut kualitas pelayanan berdasarkan pekerjaan.

Tabel 4.27

Pengaruh Pekerjaan terhadap Atribut Harga Produk

Pekerjaan	Tanggapan Responden terhadap Harga Produk					Jumlah
	Smu	Mu	Bi	Ma	Sma	
Pelajar/Mahasiswa	4	6	11	0	0	21
Pegawai swasta/Wiraswasta	10	18	5	1	0	34
PNS/ABRI/Polri	6	6	8	0	0	20
Pensiunan/Ibu Rumah Tangga	5	16	4	0	0	25
Jumlah	25	46	28	1	0	100

th harga produk:

Pelajar/Mahasiswa =

$$= \frac{21 \times 25}{100} = 5,25$$

$$= \frac{21 \times 46}{100} = 9,66$$

$$= \frac{21 \times 28}{100} = 5,88$$

$$= \frac{21 \times 1}{100} = 0,21$$

$$= \frac{21 \times 0}{100} = 0$$

PNS/ABRI/Polri =

$$= \frac{20 \times 25}{100} = 5$$

$$= \frac{20 \times 46}{100} = 9,2$$

$$= \frac{20 \times 28}{100} = 5,6$$

$$= \frac{20 \times 1}{100} = 0,2$$

$$= \frac{20 \times 0}{100} = 0$$

Pegawai Swasta/Wiraswasta =

$$\frac{34 \times 25}{100} = 8,5$$

$$\frac{34 \times 46}{100} = 15,46$$

$$\frac{34 \times 28}{100} = 9,25$$

$$\frac{34 \times 1}{100} = 0,34$$

$$\frac{34 \times 0}{100} = 0$$

Pensiunan/Ibu Rumah Tangga =

$$= \frac{25 \times 25}{100} = 6,25$$

$$= \frac{25 \times 46}{100} = 11,5$$

$$= \frac{25 \times 28}{100} = 7$$

$$= \frac{25 \times 1}{100} = 0,25$$

$$\frac{25 \times 0}{100} = 0$$

Tabel 4.27

## Pengaruh Pekerjaan terhadap Atribut Harga Produk

Pekerjaan	Tanggapan Responden terhadap Harga Produk					Jumlah
	Smu	Mu	Bi	Ma	Sma	
Pelajar/Mahasiswa	4	6	11	0	0	21
Pegawai swasta/Wiraswasta	10	18	5	1	0	34
PNS/ABRI/Polri	6	6	8	0	0	20
Pensiunan/Ibu Rumah Tangga	5	16	4	0	0	25
Jumlah	25	46	28	1	0	100

th harga produk:

**Pelajar/Mahasiswa =**

$$= \frac{21 \times 25}{100} = 5,25$$

$$= \frac{21 \times 46}{100} = 9,66$$

$$= \frac{21 \times 28}{100} = 5,88$$

$$= \frac{21 \times 1}{100} = 0,21$$

$$= \frac{21 \times 0}{100} = 0$$

**Pegawai Swasta/Wiraswasta =**

$$= \frac{34 \times 25}{100} = 8,5$$

$$= \frac{34 \times 46}{100} = 15,46$$

$$= \frac{34 \times 28}{100} = 9,25$$

$$= \frac{34 \times 1}{100} = 0,34$$

$$= \frac{34 \times 0}{100} = 0$$

**PNS/ABRI/Polri =**

$$= \frac{20 \times 25}{100} = 5$$

$$= \frac{20 \times 46}{100} = 9,2$$

$$= \frac{20 \times 28}{100} = 5,6$$

$$= \frac{20 \times 1}{100} = 0,2$$

$$= \frac{20 \times 0}{100} = 0$$

**Pensiunan/Ibu Rumah Tangga =**

$$= \frac{25 \times 25}{100} = 6,25$$

$$= \frac{25 \times 46}{100} = 11,5$$

$$= \frac{25 \times 28}{100} = 7$$

$$= \frac{25 \times 1}{100} = 0,25$$

$$= \frac{25 \times 0}{100} = 0$$

th kualitas lokasi:

**Pelajar/Mahasiswa =**

$$= \frac{21 \times 29}{100} = 6,09$$

$$= \frac{21 \times 50}{100} = 10,5$$

$$= \frac{21 \times 16}{100} = 3,36$$

$$= \frac{21 \times 4}{100} = 0,84$$

$$= \frac{21 \times 1}{100} = 0,21$$

**PNS/ABRI/Polri =**

$$= \frac{20 \times 29}{100} = 5,8$$

$$= \frac{20 \times 50}{100} = 10$$

$$= \frac{20 \times 16}{100} = 3,2$$

$$= \frac{20 \times 4}{100} = 0,8$$

$$= \frac{20 \times 1}{100} = 0,21$$

**Pegawai Swasta/Wiraswasta =**

$$= \frac{34 \times 29}{100} = 9,86$$

$$= \frac{34 \times 50}{100} = 17$$

$$= \frac{34 \times 16}{100} = 5,44$$

$$= \frac{34 \times 4}{100} = 1,36$$

$$= \frac{34 \times 1}{100} = 0,34$$

**Pensiunan/Ibu Rumah Tangga =**

$$= \frac{25 \times 29}{100} = 7,25$$

$$= \frac{25 \times 50}{100} = 12,5$$

$$= \frac{25 \times 16}{100} = 4$$

$$= \frac{25 \times 4}{100} = 1$$

$$= \frac{25 \times 1}{100} = 0,25$$

c. Dari pengujian Chi Square diperoleh  $X^2$  hitung sebesar 9,3119

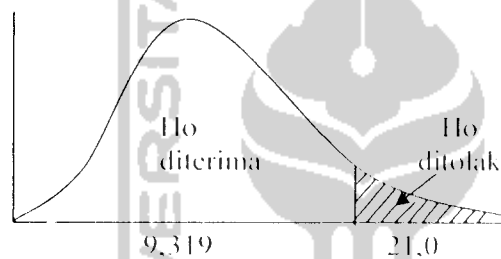
Derajat kebebasan :  $dk = (4-1) (5-1) = 12$

Dengan taraf signifikansi 5% maka diperoleh  $X^2$  tabel sebesar 21,0

d. Kesimpulannya adalah karena  $X^2$  hitung  $<$   $X^2$  tabel, maka  $H_0$  diterima yang berarti bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan pada penilaian konsumen terhadap atribut kualitas lokasi berdasarkan pekerjaan.

e. Gambar 4.11

**Daerah penerimaan dan penolakan penilaian konsumen yang signifikan berdasar pekerjaan terhadap kualitas lokasi**



#### **4.2.12 Analisa Perbedaan Penilaian Konsumen berdasarkan Pekerjaan terhadap Atribut Kualitas Promosi**

Hasil dari pengujian ini nantinya akan digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut kualitas promosi berdasarkan pekerjaan.

**Tabel 4. 32**  
**Hasil Perhitungan Chi Square**  
**Hubungan antara Pekerjaan dan Kualitas Promosi**

Kategori	Penilaian	fo	fh	fo-fh	(fo-fh) <sup>2</sup>	$\frac{(fo-fh)^2}{fh}$
Pelajar/ Mahasiswa	SB	1	0,42	0,58	0,3364	0,8010
	B	5	7,77	-2,77	7,6729	0,9875
	Bi	13	9,66	3,34	11,1556	1,1548
	TB	2	3,15	-1,15	1,3225	0,4198
	STB	0	0	0	0	0
Peg. Swasta/ Wiraswasta	SB	0	0,68	-0,68	0,4624	0,68
	B	14	12,58	1,42	2,0164	0,1603
	Bi	14	15,64	-1,64	2,6896	0,1720
	TB	6	5,1	0,9	0,81	0,1588
	STB	0	0	0	0	0
PNS/ABRI/Polri	SB	1	0,4	0,6	0,36	0,9
	B	10	7,4	2,6	6,76	0,9135
	Bi	8	9,2	-1,2	1,44	0,1565
	TB	1	3	-2	4	1,3333
	STB	0	0	0	0	0
Pensiunan/IRT	SB	0	0,5	-0,5	0,25	0,5
	B	8	9,25	-1,25	1,5625	0,1689
	Bi	11	11,5	-0,5	0,25	0,0217
	TB	6	3,75	2,25	5,0625	1,35
	STB	0	0	0	0	0
Jumlah		100	100	0	0	9,8781

b. Menentukan  $H_0$  dan  $H_a$

$H_0$  : Tidak terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut kualitas promosi berdasarkan pekerjaan.

$H_a$  : Terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut kualitas promosi berdasarkan pekerjaan.

c. Dari pengujian Chi Square diperoleh  $X^2$  hitung sebesar 9,8781

Derajat kebebasan :  $dk = (4-1) (5-1) = 12$