

**ANALISIS MINAT KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN PRODUK
LOCAL CLOTHING PADA DISTRO-DISTRO DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Ditulis oleh

Nama : Sendi Witantra Saputra
Nomor Mahasiswa : 00311410
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2004**

**ANALISIS MINAT KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN PRODUK
LOCAL CLOTHING PADA DISTRO-DISTRO DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,
Universitas Islam Indonesia



Ditulis oleh

Nama : Sendi Witantra Saputra
Nomor Mahasiswa : 00311410
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2004**

PERNYATAAN BEBAS PLAGARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan 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, 2004
Penulis,

Sendi Witantra Saputra

ANALISIS MINAT KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN PRODUK LOCAL
CLOTHING PADA DISTRO-DISTRO DI YOGYAKARTA

Nama : Sendi Witantra Saputra
Nomor Mahasiswa : 00311410
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 2004
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing



Drs. H. Nursya'bani Purnama. M.Si.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

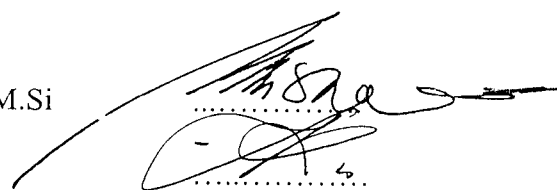
ANALISIS MINAT KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN PRODUK LOCAL
CLOTHING PADA DETRO-DETRO DI YOGYAKARTA

Disusun Oleh: SENDI WITANTRA SAPUTRA
Nomor mahasiswa: 00311410

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
Pada tanggal : 11 Oktober 2004

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Nursya'bani Purnama, M.Si

Penguji : Dra. Siti Nurul Ngaini, MM



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. Suwarsono, MA



Abstrak

Penelitian ini mengambil judul tentang Analisis Minat Konsumen Terhadap Pembelian Produk *Local Clothing* pada Distro-Distro di Yogyakarta. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui sikap, norma subyektif dan minat konsumen untuk membeli produk *local clothing* pada distro-distro di Yogyakarta.

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah theory of reasoned action dari fishbein dan ajzen. Teori ini merupakan modifikasi dari "multi atribut attitude model" menjadi behavioral intention model.

Variabel-variabel yang diteliti pada penelitian ini terdiri dari :

1. Variabel sikap diukur dari:

- Keyakinan (*believe*)

Keyakinan responden bahwa suatu tindakan tertentu akan mempunyai sesuatu hasil atau akibat terhadap atribut.

- Evaluasi (*evaluation*)

Evaluasi pada akibat atau konsekuensi terhadap atribut.

2. Variabel norma subyektif didasarkan pada :

- Keyakinan referen

keyakinan normatif menyangkut referen (orang-orang yang mempengaruhi yang dianggap penting).

- Motivasi

Motivasi responden untuk menuruti referen (orang-orang yang mempengaruhi yang dianggap penting).

Sebelum daftar pertanyaan disebar ke responden, pengujian validitas dan reliabilitas disebar kepada 30 responden yang kemudian diuji melalui alat statistik SPSS versi 10.0 dengan hasil valid dan reliabel.

Metode analisis data dengan mengambil 100 responden, dengan karakteristik responden yaitu jenis kelamin, usia responden, pendidikan terakhir dan pekerjaan. Pada hasil analisis statistika regresi berganda dipeoleh hasil $Y = 2,873 + 0,374 x_1 - 0,08448x_2$, dimana konstantanya adalah 2,873, pengaruh sikap terhadap minat adalah 0,374, sedangkan pengaruh norma subyektif adalah -0,08448.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Puji syukur Allhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat, hidayah, serta karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Minat Konsumen Terhadap Produk *Local Clothing* Pada Distro-Distro Di Yogyakarta”. Yang ditempuh sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar kesarjanaan sarjana-1 di Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dorongan, semangat ataupun sumbangan pemikiran dari berbagai pihak yang telah sangat membantu, sehingga penulis dapat menyelesaikan semua hambatan ataupun tantangan yang terjadi selama awal penyusunan proposal hingga selesainya skripsi ini. Untuk ini dengan penuh rasa hormat dan rendah hati, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. Suwarsono Muhammad, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. H. Nursya'bani Purnama, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, pengarahan dan petunjuknya.

3. Seluruh staf dosen dan karyawan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
4. Ibu dan Bapak atas semua doa, pengorbanan, kesabaran, perhatian, cinta dan kasih sayangnya.
5. Kakakku Upik dan adikku Awang atas semua dukungan, perhatian, kehangatan, canda tawa kalian.
6. Slackers distro (mba'Diana), Moly, Lollypop (Yuli), Mailbox (Nindia,Aceed), Larva (Abror), Broadway (Adib, Ilham, Sony n Anjar) n South Fucktory (Deny, Fery, Tolet, Jepang, Ipunk, Agung n anak2 SF lainnya) thank's udah ngebantuin nyebarin kuesioner, kapan2 qta terbang lagi ok!! *Don't forget.....do it yourself.*
7. Rumahku yang kedua (kontrakan F21_3 th aku bersamamu) beserta isinya Gembul, Bastian, Kutis n Ndoeg- juga para pendatang gelap Abal2, Badak, Lexa, Exo, Tambun, Coy, Azis, Koko, Aji, Awal, Lutpie (makasi udah mo minjemin komputer sampe selesai) n Cere.....*we play n grow together.*
8. Temen-temen UII semuanya khususnya Manajemen F 2000.
9. Ayu (makasi udah ngasih semangat, perhatian yang lebih n ngisi hari2ku yang terasa kosong, moga aja qta bisa ketemu lagi di saat qta bener2 udah dewasa), Nantri (penasihat spiritual F21).
10. Daya n Woro....thanks udah bantuin sampe selesai.
11. Temen2 Mobidick...kapan2 qta maen bola lagi.
12. Rekan-rekan yang udah nyisihin waktu buat ngisiin kuesioner.

13. Anak2 kostnya Cere : Idu, Imank, Ali “Behong gali kos2an”, Om Bobo, Bayu”Pak Blankon”, Pak Eko, Andrew “buto”, Fery_Co, Yudi ”Tono”, Cecep, Wawan “Oon”, Ryan dan Wawan “Masrun”...makasi udah ngasih tempat buat tidur.
14. AA 4471 KA yang udah setia nemenin kemanapun aku pergi saat panas maupun hujan sori kalo sering telat servis, tape polytron yang sering ngadat tapi berarti banget disaat2 aku butuh sesuatu yang baru.
15. The Miskins, 4 nufan, No Use For Aname, NFG, BFaS, Karpet, The Brandals dll....thanks udah ngasih spirit lewat lagu2nya.
16. Semua pihak ataupun benda yang tidak dapat aku sebutin satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan ilmu, kemampuan biaya, dan pengalaman dalam penelitian. Untuk itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan guna perbaikan dan pengembangan selanjutnya.

Akhir kata penulis berharap semoga tulisan ini bermanfaat dan memberikan tambahan ilmu bagi para pembaca. Dan semoga Allah SWT meridloi kita semua. Amien.

Wassalamu' alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 2004

Penulis

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 Persembahan..... | vi |
| Abstrak..... | vii |
| Kata Pengantar..... | viii |
| Daftar Isi..... | xi |
| Daftar Tabel..... | xiv |
| Daftar Gambar..... | xvii |
| Daftar Lampiran..... | xviii |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 4 |
| 1.3 Batasan Masalah..... | 4 |
| 1.4 Tujuan Penelitian..... | 4 |

| | |
|---|----|
| 1.5 Manfaat Penelitian..... | 5 |
| BAB II LANDASAN TEORI | |
| 2.1 Perilaku Konsumen..... | 6 |
| 2.1.1 Teori Perilaku Konsumen..... | 8 |
| 2.2 Sikap Konsumen..... | 9 |
| 2.2.1 Struktur Sikap..... | 11 |
| 2.2.2 Fungsi Sikap..... | 12 |
| 2.2.3 Pembentukan Sikap..... | 13 |
| 2.3 Model Keinginan Berperilaku..... | 16 |
| 2.4 Hasil Penelitian Terdahulu..... | 20 |
| 2.5 Hipotesis..... | 26 |
| BAB III METODE PENELITIAN | |
| 3.1 Gambaran Umum Kota Yogyakarta..... | 27 |
| 3.1.1 Situasi Kota Yogyakarta..... | 27 |
| 3.1.2 Keadaan Geografis dan Wilayah..... | 28 |
| 3.2 Gambaran Umum <i>Local Clothing</i> dan Distro..... | 30 |
| 3.2.1 <i>Local Clothing</i> | 30 |
| 3.2.2 Distro..... | 31 |
| 3.3 Metode Penelitian..... | 33 |

| | |
|--|----|
| 3.3.1 Variabel Penelitian..... | 33 |
| 3.3.2 Metode Pengumpulan Data..... | 33 |
| 3.3.3 Sampel dan Populasi..... | 34 |
| 3.4 Metode Analisis Data..... | 35 |
| 3.4.1 Analisis Kualitatif..... | 35 |
| 3.4.2 Analisis Kuantitatif..... | 35 |
| | |
| BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASANNYA | |
| 4.1 Deskripsi Hasil Penelitian..... | 39 |
| 4.2 Karakteristik Responden..... | 40 |
| 4.2.1 Jenis Kelamin Responden..... | 40 |
| 4.2.2 Usia Responden..... | 40 |
| 4.2.3 Pendidikan Terakhir Responden..... | 42 |
| 4.2.4 Pekerjaan..... | 43 |
| 4.3 Uji Instrumen Penelitian..... | 44 |
| 4.3.1 Uji Validitas..... | 45 |
| 4.3.2 Uji Reliabilitas..... | 48 |
| 4.4. Analisis Kuantitatif..... | 50 |
| 4.4.1 Analisis Sikap..... | 50 |
| 4.4.2 Analisis Norma Subyektif..... | 52 |
| 4.4.3. Pengukuran Minat Model Reasoned Action..... | 55 |

| | |
|--|----|
| 4.4.4. Analisis Regresi Berganda..... | 56 |
| 4.4.5. Koefisien Determinasi (R square)..... | 58 |
| 4.4.6. Pengujian t (t-Test) | 58 |
| 4.4.7. Pengujian F (F-Test)..... | 59 |

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

| | |
|---------------------|----|
| 5.1 Kesimpulan..... | 61 |
| 5.2 Saran..... | 63 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|---|---------|
| Tabel 3.1 Keadaan Geografis Dan Wilayah..... | 29 |
| Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden..... | 40 |
| Tabel 4.2 Tingkat Usia Responden..... | 42 |
| Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden..... | 43 |
| Tabel 4.4 Pekerjaan Responden..... | 44 |
| Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Korelasi Product Moment dari Pearson (Sikap)..... | 46 |
| Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Korelasi Product Moment dari Pearson (Norma Subyektif)..... | 47 |
| Tabel 4.7 Uji Validitas Korelasi Product Moment dari Pearson (Minat)..... | 48 |
| Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Sikap, Norma Subyektif dan Minat..... | 49 |
| Tabel 4.9 Variabel Sikap Masing-Masing Atribut..... | 51 |
| Tabel 4.10 Variabel Norma Subyektif | 53 |
| Tabel 4.11 Uji Regresi Berganda..... | 57 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji t..... | 59 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji F..... | 60 |

DAFTAR GAMBAR

| Gambar | Halaman |
|--|---------|
| Gambar 2.1 Reasoned Action Theory..... | 19 |

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

- I. Kuesioner Penelitian
- II. Hasil Uji Validitas
- III. Hasil Uji Reliabilitas
- IV. Hasil Uji Regresi Berganda, Uji F, Uji T dan Korelasi Berganda
- V. Tabulasi Data Variabel Sikap, Norma Subyektif dan Minat

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini persaingan di segala bidang cukup tajam. Hal tersebut karena adanya pertumbuhan inovasi dan perbaikan-perbaikan produk yang sudah ada yang mengakibatkan persaingan semakin tajam didalam memperoleh pembeli produk tersebut. Perusahaan dituntut untuk dapat mengatasi keadaan persaingan di pasar terutama kemampuan dalam penguasaan strategi pemasaran yang akan menentukan berhasil atau tidaknya suatu perusahaan di dalam menerapkan strategi pemasaran.

Kondisi semacam ini menyebabkan persaingan yang semakin ketat diantara para produsen tersebut, terutama bagi produsen yang menghasilkan produk sejenis dalam usaha merebut dan menguasai pasar. Dengan adanya persaingan tersebut, maka perusahaan harus menetapkan kebijaksanaan dalam strategi pemasaran yang efektif agar dapat mencapai sasaran atau target penjualan yang ditetapkan perusahaan.

Konsumen merupakan hal yang penting dalam kegiatan pemasaran. Bertitik tolak dari informasi sejumlah konsumen melalui analisis sikap pemasar dapat mengetahui minat konsumen dalam membeli, dapat memberikan arahan dalam bentuk produk dan pelayanan kebutuhan konsumen yang lebih baik. Usaha untuk menarik konsumen sangat penting karena persaingan usaha tidak lagi hanya ditentukan oleh harga dan mutu produksi saja, tetapi juga berorientasi pada

peningkatan kepuasan konsumen. Pasar yang ada sekarang lebih merupakan Pasar Pembeli atau Buyer's Market, artinya "kekuasaan" untuk menentukan terjadinya sesuatu transaksi lebih banyak berada ditangan pembeli. Berbeda dengan jaman dulu yang merupakan Seller's Market dimana barang dan jasa sebagai hasil produksi yang ditawarkan oleh perusahaan akan jauh lebih kecil daripada besarnya permintaan konsumen dipasar sehingga barang atau jasa yang dihasilkan cenderung habis terjual dipasar.

Untuk menanggapi kondisi diatas maka pemahaman perilaku konsumen sangat penting mengingat konsumen sangat beraneka ragam dalam usia, pendapatan, tingkat pendidikan maupun selera. Hal ini disebabkan karena dengan memahami perilaku konsumen, produsen dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen.. Salah satu model untuk memahami perilaku konsumen dan apa yang mempengaruhi mereka untuk berperilaku demikian adalah *Fishbein's Behavioral Intention Model* (model Minat Berperilaku Konsumen). Model ini mengemukakan dua faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam berperilaku , yaitu sikap dan norma subyektif . Dalam model ini minat konsumen tidak hanya dilihat dari sikap konsumen terhadap objek , melainkan juga melihat pada norma subyektif yang mempertimbangkan bagaimana persepsi seseorang terhadap tanggapan orang yang dekat dengannya apabila ia berperilaku demikian dalam membentuk sikap dan norma subyektif yang positif dari konsumen dan orang-orang yang dekat dengannya (Loudon dan Della Betta, 1993, hlm 436). Keinginan berperilaku tercipta melalui

proses pilihan atau keputusan dimana kepercayaan tentang dua jenis konsekuensi , yaitu sikap konsumen terhadap perilaku dan norma subyektif.

Sikap dan penilaian konsumen terhadap suatu produk mempunyai sifat yang dinamis dalam arti dapat berubah sesuai dengan waktu. Itulah manfaat dari pemahaman sikap konsumen sepanjang waktu sebagai salah satu cara untuk mengantisipasi perubahan potensial didalam permintaan produsen dan perilaku konsumen dalam pembelian produk tersebut. Atribut yang melekat pada suatu produk memiliki peran penting dalam program pemasaran karena atribut-atribut produk dapat menentukan mengapa seseorang memilih produk tertentu.

Demikian pula dengan usaha *local clothing* dimana sikap dan penilaian konsumen terhadap *local clothing* berubah sesuai dengan waktu. Atribut yang melekat pada *local clothing* berperan penting dalam perkembangan usaha ini. Dan dewasa ini produk *local clothing* semakin meningkat, ini bisa dibuktikan dengan menjamurnya distro-distro (*distribution store outlet*) dan munculnya puluhan merek *local*. Distro adalah tempat untuk pendistribusian produk *local clothing* ini dimana mereka lebih memilih distro daripada toko dikarenakan keterbatasan dana yang membuat mereka sulit untuk masuk ke toko. Sistem distribusi pada distro ini memanfaatkan jaringan pertemanan. Diperkirakan dalam beberapa tahun mendatang produk *local clothing* ini semakin mengancam produk *clothing* bermerek.

Berdasarkan latar belakang diatas , maka peneliti ingin mengadakan penelitian mengenai menjamurnya produk *local clothing* ini dengan judul “Analisis

minat konsumen terhadap pembelian produk *local clothing* pada distro-distro di Yogyakarta “.

1.2. Rumusan Masalah

Dari informasi diatas dapat ditarik suatu rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana sikap, norma subyektif dan minat konsumen terhadap keputusan pembelian produk *local clothing* pada distro-distro di Yogyakarta ?
2. Apakah minat konsumen terhadap atribut produk *local clothing* dipengaruhi faktor sikap dan norma subyektif ?

1.3. Batasan Masalah

1. Penelitian ini hanya ditujukan pada konsumen yang melakukan pembelian produk *local clothing* dan pernah mengunjungi distro-distro di Yogyakarta.
2. Atribut produk yang diteliti yaitu harga , desain , mutu/kualitas kaos dan kelangkaan/eksklusif.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian adalah sebagai berikut

1. Untuk mengetahui sikap, norma subyektif dan minat konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian produk *local clothing* di Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor sikap dan norma subyektif terhadap minat konsumen dalam melakukan pembelian produk *local clothing*.

1.5. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini ada beberapa manfaat yang ingin dicapai yaitu :

1. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diajukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan sebagai sarana mempraktekkan teori yang didapat di bangku kuliah , khususnya yang berhubungan dengan bidang pemasaran.

2. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menyusun berbagai kebijakan dimasa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mencakup semua aktivitas pembeli, mantan pembeli dan pembeli potensial, dari pra-beli sampai pasca beli, dari memulai mengkonsumsi sampai berhenti mengkonsumsi. Hal ini mengalami perkembangan yang melebar dari kesadaran akan suatu keinginan, yaitu melalui pencarian dan evaluasi alat pemuas kebutuhan yang paling mungkin serta tindakan pembelian itu sendiri, sampai evaluasi penggunaan produk yang dibeli, yang secara langsung berdampak pada kemungkinan dilakukannya pembelian ulang. Perilaku konsumen dapat diprediksi dari sikap dan norma subyektifnya melalui niat beli seperti yang diharapkan.

Konsumen membeli suatu produk untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhannya. Antara kebutuhan dan keinginan terdapat suatu perbedaan. Kebutuhan bersifat naluriah, sedangkan keinginan merupakan kebutuhan buatan, yaitu kebutuhan yang dibentuk oleh lingkungan hidupnya, seperti lingkungan keluarga, tempat kerja, kelompok sosial, tetangga dan lain sebagainya.

Loudon dan Della Bitta (1993) menyatakan bahwa ada variabel dasar yang perlu diperhatikan dalam mempelajari perilaku konsumen, yaitu variabel rangsangan, variabel tanggapan, dan variabel antara. Variabel rangsangan merupakan variabel yang berada diluar variabel individu atau merupakan faktor eksternal yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian, seperti merek, iklan, pelayanan dan lain

sebagainya. Variabel tanggapan merupakan hasil dari aktivitas individu sebagai reaksi dari adanya rangsangan. Variabel tanggapan ini sangat tergantung pada faktor individu dan kekuatan rangsangan, seperti kekuatan memilih merk atau desain barang. Variabel antara adalah variabel yang ada diantara variabel rangsangan dan variabel tanggapan dan merupakan faktor internal individu yang dapat mempengaruhi pola tanggapan. Bentuk variabel antara dapat berupa motif berperilaku, sikap dan persepsi terhadap suatu obyek atau peristiwa.

Dari model tersebut, Loudon dan Della Bitta mengembangkannya lebih lanjut dan menyatakan bahwa ada tiga komponen utama perilaku konsumen dalam proses pembelian yaitu variabel lingkungan eksternal yang mempengaruhi perilaku, faktor penentu individual dan proses keputusan konsumen. Variabel lingkungan terdiri dari pengaruh-pengaruh budaya, subbudaya, kelas sosial, keluarga, pribadi dan orang lain. Faktor penentu individu terdiri dari pemrosesan informasi, belajar dan memori, kepribadian dan citra diri, sikap, motivasi dan keterlibatan, sedangkan proses keputusan konsumen adalah pengenalan masalah, pencarian informasi dan evaluasi, proses-proses pembelian, dan perilaku purnabeli.

Keluarga memiliki peran yang berkaitan secara langsung dengan keputusan-keputusan beli seseorang, sehingga seringkali loyalitas terhadap merk tertentu dapat diubah dengan cukup mudah. Pengambilan keputusan pembelian sering melibatkan banyak peran yang berbeda dari anggota keluarga, mulai dari inisiator, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli, pemakai dan penilai.

Di sisi lain, kelompok menjadi kelompok referen ketika seorang individu mengidentifikasikan dirinya dengan kelompok tersebut, sehingga orang tersebut mengambil banyak nilai sikap, atau perilaku para anggota kelompok. Tapi kelompok tersebut juga dapat menjadi referen negatif bagi individu, yaitu ketika ia kemudian menolak nilai-nilai dan anggota kelompok tersebut. Pemahaman terhadap faktor-faktor pengaruh keputusan beli konsumen tersebut dengan sendirinya dapat membantu manajemen dalam menentukan bauran pemasaran yang tepat bagi produk yang dihasilkannya.

2.1.1. Teori Perilaku Konsumen

Untuk mengetahui dan memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku dalam pengambilan keputusan, perlu memahami teori perilaku konsumen. Perlu diketahui mengenai beberapa teori perilaku konsumen antara lain :

1. Teori Ekonomi Makro

Teori ini dikembangkan oleh ahli-ahli ekonomi klasik seperti Adam Smith dan kawan-kawannya. Menurut pendapat para ahli bahwa keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomi rasional secara sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak, sesuai dengan selera dan harga-harga relatif.

2. Teori Psikologis

Teori ini berdasarkan faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Teori ini dibagi menjadi dua, yaitu :

a. Teori Belajar (Learning Theory)

Menurut teori ini, dasar untuk mengetahui tingkah laku konsumen adalah menafsirkan dan meramalkan proses belajar konsumen.

b. Teori Psikoanalitis

Teori ini dikemukakan oleh Sigmund Freud yaitu perilaku konsumen dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dari motif tersembunyi. Teori ini dapat memberikan petunjuk bagi kegiatan pemasaran, yaitu bahwa konsumen terdorong untuk membeli suatu produk disebabkan oleh arti simbolis maupun arti fungsional ekonomi dari suatu produk.

3. Teori Antropologis

Teori ini menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat. Kelompok masyarakat yang dimaksud disini kelompok besar atau masyarakat yang lingkungannya lebih luas, antara lain kebudayaan (kultur), sub kultur dan kelas-kelas sosial. (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1987, hlm 27).

2.2. Sikap Konsumen

Sikap merupakan salah satu faktor intern yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Sikap merupakan faktor yang tepat untuk meramalkan perilaku di masa yang akan datang. Jadi dengan mempelajari sikap

seseorang, diharapkan dapat menentukan apa yang akan dilakukan dan apa yang harus dihindari. Sikap (attitude) adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan (Kotler,1997,hlm. 167).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa sikap adalah keadaan berpikir, merupakan organisasi keyakinan yang relatif tetap, memiliki kecenderungan untuk dipelajari, untuk merespon secara konsisten dan konsekuen menguntungkan atau tidak, positif atau negatif, suka atau tidak terhadap obyek atau situasi. Seseorang individu mempelajari sikap melalui pengalaman dan interaksi dengan orang lain. Meskipun sikap ini dapat dipelajari dan dapat diubah dari waktu ke waktu, pada setiap saat tidak semuanya memiliki dampak yang setara, dan beberapa sikap lebih kuat dari sikap lainnya. Ketika konsumen mempunyai sikap yang negatif terhadap suatu aspek atau lebih pada praktik pemasaran perusahaan, maka kemungkinan mereka tidak hanya berhenti menggunakan produk tersebut, tetapi juga mendorong kerabat dan teman-temannya untuk melakukan hal yang sama.

Sikap terbentuk dari proses belajar dan merupakan gejala psikis yang dimiliki oleh setiap orang dalam proses perkembangan hidupnya, karena selama proses tersebut manusia selalu menghadapi obyek-obyek, maka sikap selalu mengarah pada suatu obyek yang dihadapinya. Sikap dapat dinyatakan dalam bentuk perbuatan, tindakan, ucapan maupun emosi. Dengan hal itulah kita dapat mengetahui sikap seseorang.

2.2.1. Struktur Sikap

Struktur sikap yaitu komponen kognitif didalam struktur sikap terdapat tiga komponen yang saling menunjang, komponen afektif dan komponen konatif.

a. Komponen Kognitif

Menyangkut kepercayaan seseorang mengetahui apa yang berlaku atau apa yang benar bagi obyek sikap, pengalaman pribadi, apa yang diceritakan oleh orang lain dan kebutuhan emosional kita sendiri merupakan determinan utama dalam terbentuknya kepercayaan.

b. Komponen Afektif

Menyangkut masalah emosi dimana aspek emosional inilah yang biasanya berakar paling dalam sebagai komponen sikap dan merupakan aspek yang paling bertahan terhadap pengaruh-pengaruh yang mungkin akan mengubah sikap seseorang.

c. Komponen Konatif

Komponen ini disebut juga komponen perilaku yang menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan obyek sikap yang dihadapinya. (Syarifuddin Azwar,1995,hlm 23).

2.2.2. Fungsi Sikap

Sikap memiliki berbagai fungsi dan pendekatan-pendekatan yang paling sedikit mempunyai satu tujuan yang implisit. Ada empat fungsi sikap menurut Kazt (1960) untuk kepentingan individu terhadap suatu obyek yaitu fungsi penyesuaian, fungsi pertahanan ego, fungsi menyatakan nilai dan fungsi pengetahuan.

a. Fungsi Penyesuaian

Fungsi ini merupakan pengakuan atas kenyataan bahwa orang-orang atau individu berusaha untuk sebanyak mungkin mendapat hadiah-hadiah dilingkungan mereka dan mengurangi sampai sekecil mungkin hukuman-hukuman. Dengan kata lain alat mencapai tujuan yang diinginkan atau menghindarkan tujuan yang tak diinginkan. Sikap dapat memandu konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

b. Fungsi Pertahanan Ego

Berfungsi dimana digunakan individu untuk melindungi egonya terhadap impuls-impuls yang tidak dapat diterima dan terhadap pengetahuan tentang kekuatan-kekuatan yang mengancam dari luar dan cara-cara yang dipakai untuk mengurangi kecemasan yang timbul dari persoalan-persoalan tersebut. Dalam hal ini sikap berfungsi sebagai suatu mekanisme pembelaan atau pertahanan. Sikap dapat melindungi ego dari ancaman dan kegelisahan. Dengan kata lain sikap ini berfungsi untuk memproteksi harga diri seseorang.

c. Fungsi Menyatakan Nilai

Berfungsi memberikan ekspresi yang positif kepada nilai-nilai sentralnya dan kepada type orang sebagaimana ia menanggapi dirinya. Kepuasan datang pada individu dari sikap-sikap yang mencerminkan ekspresi kepercayaan yang dianutnya dan dari gambaran dirinya. Fungsi sikap ini memungkinkan orang memperlihatkan nilai-nilai yang ada pada dirinya yang mengidentifikasikan dan mendefinisikannya secara unik.

d. Fungsi pengetahuan

Individu-individu tidak hanya memperoleh kepercayaan-kepercayaan guna kepentingan memuaskan berbagai kebutuhan tertentu tetapi juga mereka mencari pengetahuan untuk memberi informasi yang dibutuhkannya (Theodore M Newcomb dkk, 1985, hlm 66).

2.2.3. Pembentukan Sikap

Sikap sosial terbentuk dari adanya interaksi sosial yang dialami oleh individu. Didalam interaksi sosialnya, terjadi hubungan yang saling mempengaruhi diantara individu yang satu dengan yang lainnya sehingga individu bereaksi membentuk pola sikap tertentu obyek yang dihadapinya. Diantara berbagai faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap antara lain :

a. Pengalaman Pribadi

Pengalaman yang dialami akan ikut membentuk dan mempengaruhi penghayatan kita terhadap stimulus sosial. Tanggapan akan menjadi salah satu dasar terbentuknya sikap. Untuk dapat mempunyai tanggapan dan

penghayatan, seseorang harus mempunyai pengalaman yang berkaitan dengan suatu obyek dan penghayatan itu kemudian akan membentuk sikap positif atau negatif terhadap obyek yang bersangkutan.

Untuk dapat menjadi dasar pembentukan sikap, pengalaman pribadi harus dapat meninggalkan kesan yang kuat, karena itu sikap akan lebih mudah terbentuk apabila pengalaman pribadi tersebut terjadi dalam situasi yang melibatkan emosi, penghayatan pengalaman akan lebih mendalam dan lebih lama berbekas.

b. Pengaruh Orang Lain Yang Dianggap Penting

Orang lain disekitar kita merupakan salah satu diantara komponen sosial yang ikut mempengaruhi sikap. Seseorang yang kita anggap penting, seseorang yang tidak ingin dikecewakan atau seseorang yang berarti khusus bagi kita akan banyak mempengaruhi pembentukan sikap kita terhadap sesuatu. Diantara orang yang biasanya dianggap penting bagi individu antara lain : orang tua, orang yang status sosialnya tinggi, teman sebaya, teman dekat, guru, teman kerja, istri, suami dan lain-lain. Dimana pada umumnya individu cenderung untuk memiliki sikap yang searah dengan sikap orang yang dianggapnya penting. Kecenderungan ini antara lain dimotivasi oleh keinginan untuk berafiliasi dan keinginan untuk menghindari konflik dengan orang yang dianggap penting.

c. Pengaruh Kebudayaan

Kebudayaan dimana individu hidup dan dibesarkan mempunyai pengaruh besar terhadap pembentukan sikap. Dimana kebudayaan telah mewarnai sikap individu terhadap berbagai masalah. Kebudayaan telah mewarnai sikap anggota masyarakatnya, karena kebudayaan pulalah yang memberikan corak pengalaman individu-individu yang menjadi anggota kelompok masyarakat asuhannya. Hanya kepribadian individu yang telah mapan dan kuatlah yang dapat memudarkan dominasi kebudayaan dalam pembentukan sikap individual.

d. Media Masa

Sebagai sarana komunikasi, bentuk media masa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah dan lain-lain mempunyai pengaruh besar dalam pembentukan opini dan kepercayaan orang penyampaian informasi dalam bentuk pesan-pesan, apabila cukup kuat akan memberikan dasar didalam menilai sesuatu sehingga akan terbentuk ke arah sikap tertentu.

e. Lembaga Pendidikan dan Lembaga Agama

Lembaga pendidikan serta lembaga agama sebagai suatu sistem yang mempunyai pengaruh dalam pembentukan sikap dikarenakan keduanya meletakkan dasar pengertian dan konsep moral dalam diri individu. Dikarenakan konsep moral dan ajaran agama sangat menentukan sistem kepercayaan sehingga ikut berperan didalam menentukan sikap individu terhadap suatu hal.

f. Pagaruh Faktor Emosional

Tidak semua bentuk sikap ditentukan oleh lingkungan dan pengalaman pribadi seseorang tetapi juga sikap dapat terbentuk dari pernyataan yang didasari oleh emosi berfungsi sebagai semacam penyaluran frustrasi atau pengalihan bentuk pertahanan ego.

Sikap demikian dapat merupakan sikap yang sementara dan segera berlalu begitu prestasi telah hilang akan tetapi dapat pula tetap dan bertahan lama. (Syarifuddin Azwar, 1995, hlm 30).

2.3. Model Keinginan Berperilaku

Model keinginan berperilaku yang juga disebut teori tindakan beralasan (reasoned action theory) dikembangkan oleh Martin Fishbein dan koleganya untuk meningkatkan kemampuan model sikap terhadap objek dalam memprediksi, menjelaskan dan mempengaruhi perilaku konsumen. Fishbein menyadari bahwa sikap seseorang terhadap suatu obyek tidak harus secara kuat atau tersistematisasi berhubungan dengan perilaku khusus mereka. Sebaliknya, penentu langsung apakah konsumen akan terlibat dalam suatu perilaku adalah keinginan mereka untuk terlibat dalam perilaku tersebut. Fishbein memodifikasi serta memperluas model sikap multiciri dan mengkaitkan kepercayaan atau keyakinan dan sikap konsumen pada keinginan berperilaku mereka. Perilaku beli seorang konsumen terjadi karena suatu alasan tertentu khususnya bagi konsumen yang berada dalam kondisi :

- Mempunyai kebebasan memilih dalam pembeliannya.
- Tidak didominasi oleh aspek emosionalnya saat melakukan proses pengambilan keputusan beli.

Biasanya perilaku konsumen tertentu akan dilakukan jika kondisinya memang memungkinkan yaitu:

- Sikap konsumen tersebut positif atau menguntungkan.
- Norma sosialnya juga menguntungkan.
- Jenjang kontrol berperilaku yang dirasakan cukup tinggi.

Model ini disebut teori tindakan beralasan karena teori ini mengasumsikan bahwa konsumen secara sadar mempertimbangkan konsekuensi alternatif perilaku yang sedang dipertimbangkan dan memilih salah satu yang dapat memberikan konsekuensi yang paling diharapkan. Hasil dari proses pilihan beralasan ini adalah satu keinginan untuk terlibat dalam perilaku yang dipilih. Keinginan berperilaku adalah alat prediksi nyata yang paling baik. Pada intinya, teori tindakan beralasan menyatakan bahwa perilaku disengaja yang cukup rumit ditentukan oleh keinginan seseorang untuk menyatakan perilaku tersebut. Teori tindakan beralasan tidak relevan pada perilaku yang sangat sederhana atau yang tidak disengaja. Menurut teori ini seseorang cenderung melaksanakan perilaku yang dievaluasi baik dan diterima baik orang lain. Mereka cenderung menahan diri dari perilaku yang tidak baik dan tidak menyenangkan orang lain (Peter dan Olson, 1996, hlm 147-149).

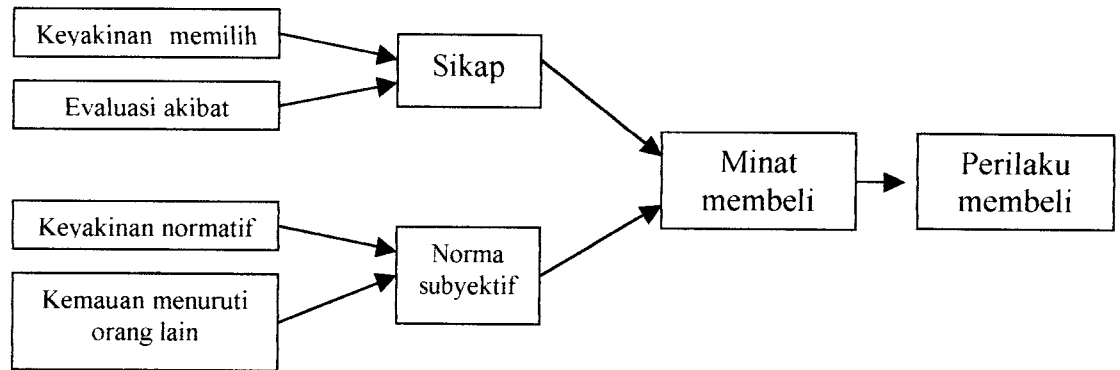
Keinginan berperilaku merupakan fungsi dari evaluasi keseluruhan tentang sikap terhadap perilaku pembelian ditambah dengan norma subyektif yang berupa keyakinan tentang pengharapan-pengharapan dari orang lain penting terhadap perilaku pembelian, kemudian ditimbang dengan motivasinya untuk menuruti pengharapan-pengharapan tersebut. Sedangkan kombinasi antara kekuatan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen digambarkan membentuk sikap terhadap perilaku pembelian tersebut (Bentler dan Speckart, 1979, hlm 452-453).

Analisis minat beli konsumen melalui sikap dan norma subyektif tersebut sangat penting. Ini disebabkan karena sikap seorang individu umumnya tetap stabil dan tidak berubah dari waktu ke waktu, sedangkan orang penting lain secara langsung berkaitan dengan keputusan-keputusan pembelian dan menjadikan seseorang dapat mengidentifikasi dirinya dengan kelompok tertentu. Dapat dilihat bahwa norma subyektif berpengaruh secara tidak langsung terhadap perilaku seseorang melalui minatnya untuk berperilaku tertentu (Pride dan Ferrel, 1995).

Model konseptualnya yang banyak diaplikasikan dalam perilaku konsumen dapat dilihat pada gambar 2.1 (Swasta, 1997, hlm 3) :

Gambar 2.1.

Reasoned Action Theory



Model ini memperluas model dasar dalam beberapa cara. Pertama, model ini mengungkapkan bahwa perilaku berasal dari formasi keinginan spesifik untuk berperilaku. Jadi model keinginan berperilaku tidak berusaha memprediksikan perilaku seseorang, tetapi keinginan untuk bertindak.

Kedua model ini mencakup bentuk baru yang disebut norma subyektif (subjective norm). Norma subyektif menilai apa yang dipercaya konsumen bahwa orang lain akan berpikir mereka harus melakukannya. Norma subyektif merupakan suatu upaya untuk mencakup pengaruh-pengaruh non-kesiapan pada minat dan implikasinya pada perilaku. Dengan menyertakan pertimbangan tekanan sosial yang dirasakan untuk memasukkan perhitungan minat keperilakuan, teori tersebut mempertimbangkan paling sedikit adanya intervensi situasional yang dapat mengurangi konsistensi runtutan sikap perilaku. Dengan kata lain, norma subyektif

memperkenalkan formulasi pengaruh kelompok referensi yang sangat kuat terhadap perilaku.

Perubahan ketiga dari model ini mencakup obyek di mana sikap diarahkan. Selain menilai sikap konsumen terhadap merek itu sendiri, model ini juga menilai sikap konsumen terhadap perilaku pembelian. Perbedaan penting disini adalah bahwa fokusnya terletak pada persepsi konsumen tentang konsekuensi dari pembelian yang akan terjadi. Penilaian konsekuensi pembelian apakah produk memiliki atau tidak memiliki atribut tertentu dapat membantu para peneliti mempertimbangkan faktor-faktor yang menghalangi keinginan konsumen untuk berperilaku.

Seperti dalam model semula perhatian utama dalam *theory of planned behaviour* adalah pada minat seseorang untuk melakukan suatu perilaku karena minat merupakan variabel antara yang menyebabkan terjadinya perilaku dari suatu sikap maupun variabel lainnya. Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada variabel minat ini adalah :

1. Minat dianggap sebagai penangkap atau perantara faktor-faktor motivasional yang mempunyai dampak pada suatu perilaku.
2. Minat menunjukkan seberapa keras seseorang berani mencoba.
3. Minat juga menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukan .
4. Minat adalah paling dekat berhubungan dengan perilaku selanjutnya.

Secara umum dapat dikatakan bahwa semakin baik sikap dan norma subyektif terhadap suatu perilaku beli dan semakin besar kontrol keperilakuan yang

dirasakannya maka semakin kuat minat konsumen tersebut untuk melaksanakan pembelian yang dimaksud. Sebaliknya minat dipandang sebagai satu variabel penentu bagi perilaku yang sesungguhnya , artinya semakin kuat minat konsumen untuk melakukan pembelian atau mencapai tujuan pembeliannya, semakin besar pula keberhasilan prediksi perilaku atau tujuan keperilakuan tersebut untuk terjadi.

2.4. Hasil Penelitian Terdahulu

Pada penelitian sebelumnya yang sejenis dengan judul “ Analisa Sikap dan Tanggapan Konsumen Terhadap Atribut Kaos Dagadu Djokdja PT. Aseli Dagadu Djokdja Yogyakarta “ yang ditulis oleh Tri Siam Widiastuti dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik konsumen yang diteliti berdasarkan jenis kelamin yaitu konsumen perempuan sebanyak 54 orang atau 65,53% dan konsumen laki-laki sebanyak 31 orang atau 36,47%. Hal ini berarti konsumen yang terbanyak adalah konsumen perempuan yaitu sebanyak 54 orang.

2. Berdasarkan Tingkat Usia

Karakteristik konsumen yang diteliti berdasarkan tingkat usia yaitu tingkat usia 18 th- 22 th sebanyak 67 orang atau 78,82%, tingkat usia 23 th-27 th sebanyak 18 orang atau 21,18%. Ini berarti bahwa konsumen terbanyak adalah konsumen yang berada pada tingkat usia 18 th-22 yaitu sebanyak 67 orang.

3. Berdasarkan Tingkat Uang Saku Konsumen Per Bulan

Karakteristik konsumen yang diteliti berdasarkan besarnya uang saku konsumen per bulan yaitu tingkat uang saku perbulan < Rp 300.000 sebanyak 3 orang atau 3,53%, tingkat uang saku perbulan antara Rp 300.000- Rp 400.000 sebanyak 34 orang atau 40%, tingkat uang saku perbulan antara Rp 400.000- Rp 500.000 sebanyak 45 orang atau 52,94% dan tingkat uang saku perbulan < Rp 500.000 sebanyak 3 orang atau 3,53%. Hal ini berarti bahwa konsumen yang diteliti (responden) yang terbanyak adalah konsumen yang memiliki tingkat uang saku perbulan antara Rp 400.000- Rp 500.000 yaitu sebanyak 45 orang atau 52,94%.

4. Indeks sikap konsumen terhadap atribut kaos dagadu djokdja adalah sebesar 2,767. Atribut Kualitas Bahan Kaos mempunyai indeks sebesar 0,81, atribut Model Gambar mempunyai indeks sebesar 0,834, atribut Harga mempunyai indeks sebesar 0,393 dan atribut Pelayanan mempunyai indeks sebesar 0,73. Ini berarti indeks terbesar dimiliki oleh atribut Model Gambar yang berarti kualitas Model Gambar telah mendapatkan perhatian, kepercayaan dan tanggapan dari konsumen.
5. Berdasarkan hasil analisis uji perbedaan tanggapan konsumen berdasarkan jenis kelamain terhadap atribut Kualitas Bahan Kaos, Kualitas Model Gambar, Kualitas Harga dan Kualitas Pelayanan menunjukkan hasil perhitungan x^2 hitung < x^2 tabel, hal ini berarti tidak terdapat perbedaan tanggapan konsumen yang signifikan berdasarkan karakteristik konsumen

yaitu jenis kelamin terhadap atribut Kualitas Bahan Kaos, Kualitas Model Gambar, Harga dan Pelayanan.

6. Berdasarkan hasil analisis uji perbedaan tanggapan konsumen berdasarkan tingkat usia terhadap Kualitas Model Gambar, Harga dan Pelayanan menunjukkan hasil perhitungan χ^2 hitung $<$ χ^2 tabel, hal ini berarti tidak terdapat perbedaan tanggapan konsumen yang signifikan berdasarkan karakteristik konsumen yaitu tingkat usia terhadap atribut Kualitas Model Gambar, Harga dan Pelayanan.
7. Berdasarkan hasil analisis uji perbedaan tanggapan konsumen berdasarkan tingkat usia terhadap atribut Kualitas Bahan Kaos menunjukkan hasil perhitungan χ^2 hitung $>$ χ^2 tabel, hal ini berarti terdapat perbedaan yang signifikan terhadap tanggapan konsumen berdasarkan tingkat usia terhadap atribut kualitas bahan kaos.
8. Berdasarkan hasil analisis uji perbedaan tanggapan konsumen berdasarkan tingkat uang saku kosumen perbulan terhadap atribut kualitas Model Gambar dan Pelayanan menunjukkan hasil perhitungan χ^2 hitung $<$ χ^2 tabel, hal ini berarti tidak terdapat perbedaan tanggapan konsumen yang signifikan berdasarkan karakteristik konsumen yaitu tingkat uang saku perbulan terhadap atribut Kualitas Model Gambar dan Pelayanan.
9. Berdasarkan hasil analisis uji perbedaan tanggapan konsumen berdasarkan tingkat uang saku kosumen perbulan terhadap atribut kualitas bahan kaos dan kualitas harga, menunjukkan hasil perhitungan χ^2 hitung $>$ χ^2 tabel, hal ini

berarti terdapat perbedaan yang signifikan terhadap tanggapan konsumen berdasarkan tingkat uang saku perbulan terhadap atribut Kualitas Bahan Kaos dan Harga.

10. Berdasarkan hasil indeks sikap konsumen, harga kaos dagadu djokdja relatif mahal sehingga segmen pasar yang dituju adalah konsumen golongan menengah keatas.

Sedangkan pada penelitian oleh Evi Wulandari yang berjudul “ Analisis Sikap Konsumen Pada Kaos Oblong Di Kota Yogyakarta “ mempunyai atribut yang diyakini oleh konsumen pada pembelian kaos oblong di Yogyakarta sebagai berikut :

1. Kualitas bahan adalah berhubungan dengan ketebalan, tekstur bahan, jenis bahan yang digunakan dan membuat konsumen merasa nyaman menggunakannya.
2. Variasi warna adalah pemilihan warna yang menjadi citra dari produk kaos oblong tersebut.
3. Desain gambar dan kata kalimat adalah kegiatan yang meliputi berbagai gambar dan kata kalimat yang menarik dan tidak jorok yang dicetakkan pada permukaan kaos tersebut.

Dengan hasil penelitian yaitu :

1. Perilaku konsumen dalam pembelian kaos oblong menunjukkan perbandingan yang seimbang. Mereka memperoleh informasi tentang kaos oblong tersebut dari beberapa sumber disamping dari teman-teman, keluarga, pameran, spanduk dan sumber lainnya. Pada umumnya konsumen memutuskan sendiri

produk yang akan dibelinya. Hal ini disebabkan karena mereka adalah konsumen langsung dari kaos oblong sehingga dapat melakukan pembelian seperti yang dikehendaki. Para konsumen sebagian besar lebih mengutamakan desain gambar dan kata kalimat dari pada atribut yang lainnya.

2. Sikap konsumen secara keseluruhan terhadap kaos oblong DAGADU DJOKDJA, WATON dan IN OBLONG ditunjukkan dengan indeks kaos oblong DAGADU DJOKDJA sebesar 3,311. sedangkan indeks kaos oblong WATON sebesar 3,166 dan kaos oblong IN OBLONG sebesar 3,027 sehingga ketiga kaos oblong disikapi relatif seimbang.
3. Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah sikap tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian kaos oblong DAGADU DJOKDJA, WATON dan IN OBLONG yang berarti tidak ada hubungan yang signifikan antara sikap dan perilaku konsumen.
4. Implikasi manajemen ketiga produk tersebut dilihat dari atribut kualitas bahan umumnya mengutamakan ketebalan, tekstur bahan jenis yang digunakan. Dan variasi warna konsumen membandingkan pemilihan warna yang menjadi citra dari produk kaos oblong dan merupakan warna-warna yang menjadi trend anak muda meliputi warna putih, biru dan merah. Sedangkan desain gambar dan kata kalimat dengan membuat desain yang eksklusif memilih karakter unik, menjadi sebuah media alternatif untuk melakukan penawaran nilai dengan sosialisasi pada kaos oblong menjadi prestise tersendiri. Dari pengujian didapatkan hasil bahwa sikap tidak mempengaruhi konsumen

terhadap keputusan pembelian umumnya lebih dipengaruhi oleh variabel lain yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi.

2.5. Hipotesis

Berdasarkan landasan teori diatas, maka dapat diajukan beberapa hipotesis penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Sikap konsumen terhadap minat melakukan pembelian produk local clothing pada distro-distro di Yogyakarta adalah positif.
2. Norma subyektif konsumen terhadap minat membeli produk local clothing pada distro-distro di Yogyakarta adalah positif.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Gambaran Umum Kota Yogyakarta

3.1.1. Situasi Kota Yogyakarta

Wilayah Kota Yogyakarta berada ditengah Daerah Istimewa Yogyakarta. Kota Yogyakarta mempunyai luas 32,50 km², sedangkan Kota itu sendiri merupakan bagian dari Daerah Istimewa Yogyakarta. Di Daerah Istimewa Yogyakarta terdapat beberapa Perguruan Tinggi Negeri maupun Swasta serta banyak pula terdapat lembaga-lembaga pendidikan.

Dari pengamatan penulis di Kota Yogyakarta ini banyak sekali terdapat pendatang dari luar daerah. Pada umumnya mereka adalah pelajar dan mahasiswa yang ingin menuntut ilmu, mereka berasal dari berbagai daerah di wilayah Indonesia. Mereka yang datang pada umumnya ingin memasuki perguruan tinggi dan sekolah-sekolah yang ada di Kota Yogyakarta.

Keadaan atau situasi Kota Yogyakarta tidak jauh berbeda dengan wilayah-wilayah lainnya yang ada di Indonesia. Indonesia seakan didominasi oleh para pelajar dan mahasiswa, jadi terlihat ramai pada jam-jam tertentu saat pelajar dan mahasiswa pergi dan pulang dari sekolah ataupun kampus. Yogyakarta pada umumnya dikenal sebagai kota pendidikan juga dikenal sebagai kota wisata atau kota budaya. Pada musim liburan kota Yogyakarta terlihat ramai oleh pendatang-pendatang baik pendatang domestik maupun pendatang asing. Biasanya tempat-tempat yang sering

dikunjungi seperti : Candi Borobudur, Candi Prambanan, Kraton, Pantai Parangtritis dan sebagainya. Dengan melihat peluang-peluang bisnis seperti tersebut di atas maka, berdiri hotel-hotel, losmen-losmen, warung-warung makan yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan perekonomian penduduk sekitarnya.

3.1.2. Keadaan Geografis dan Wilayah

Kota Yogyakarta terletak di tengah-tengah Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang mempunyai pengaruh timbal balik dengan daerah sekitarnya dengan batas-batas wilayah sebagai berikut :

1. Sebelah Utara : Kabupaten Sleman
2. Sebelah Timur : Kabupaten Bantul dan Sleman
3. Sebelah Selatan : Kabupaten Bantul
4. Sebelah Barat : Kabupaten Bantul dan Sleman

Secara garis besar Kota Yogyakarta adalah daerah dataran rendah yang dilintasi oleh tiga buah sungai, dibagian Timur yaitu sungai Gajah Wong, di bagian tengah yaitu sungai Code dan bagian Barat yaitu sungai Winongo. Jarak terjauh dari Utara ke Selatan 7,4 km, jarak terjauh dari Barat ke Timur 5,68 km, dan jarak dari Pantai Utara 121 km, sedang jarak dari Pantai Selatan 27 km.

Keadaan wilayah Kota Yogyakarta dibagi menjadi 14 kecamatan dan 45 kelurahan yang dibentuk berdasarkan keputusan Mendagri No. 140- 263 tentang pembentukan kelurahan-kelurahan di Propinsi DIY.

Tabel 3.1.

Keadaan Geografis Dan Wilayah

| No. | Kecamatan | Desa/kelurahan | Luas wilayah (km ²) |
|-----|--------------|----------------|----------------------------------|
| 1. | Mantijeron | 3 | 2,61 |
| 2. | Kraton | 3 | 1,40 |
| 3. | Mergangsan | 3 | 2,31 |
| 4. | Umbulharjo | 7 | 8,12 |
| 5. | Kotagede | 3 | 3,07 |
| 6. | Gondokusuman | 5 | 3,99 |
| 7. | Danurejan | 3 | 1,10 |
| 8. | Pakualaman | 2 | 0,63 |
| 9. | Gondomanan | 2 | 1,12 |
| 10. | Ngampilan | 2 | 0,82 |
| 11. | Wirobrajan | 3 | 1,76 |
| 12. | Gedongtengen | 2 | 0,96 |
| 13. | Jetis | 3 | 1,70 |
| 14. | Tegalrejo | 4 | 2,91 |
| | Yogyakarta | 45 | 32,50 |

Sumber : BPS Kota Yogyakarta

Dilihat dari luas wilayah kecamatan yang ada di Kota Yogyakarta maka yang paling luas wilayahnya adalah kecamatan Umbulharjo dan yang paling sempit wilayahnya adalah Kecamatan Pakualaman.

3.2. Gambaran Umum Local Clothing dan Distro

Berawal dari idealisme memperkuat eksistensi sebuah komunitas yang diturunkan dalam bentuk gaya berpakaian, akhirnya tercetus ide membuat *clothing company* dan distro yang sekarang ini mewabah hampir ke semua kota di Indonesia.

3.2.1. Local Clothing

Apabila ditanya siapa pelopor berdirinya *clothing company (local clothing)* pasti kita akan kesulitan menemukan jawabannya tetapi yang pasti semua berawal dari usaha kecil dengan gaya promosi dari mulut ke mulut. Ada nama-nama lama seperti M-Clothing yang berdiri sejak tahun 1993, Reverse, 347 Boardrider, Ouval research, Movimiento dan masih banyak lagi lainnya yang sampai sekarang ini jumlahnya mencapai ratusan.

Ini semua berawal dari suatu komunitas anak-anak *indie (independent)* yang tidak mau mengikuti trend dan mereka membuat gaya sendiri yang berbeda. Sekarang ini gaya mereka diikuti anak-anak muda di beberapa kota besar dan justru gaya mereka menjadi trend di kalangan anak muda di Indonesia. *Style* mereka ini terlihat berbeda dan unik tetapi tidak sejerok seniman. Mereka tetap memperhatikan penampilan tetapi dengan satu syarat : harus beda dengan yang lain. Syarat tersebut membuat mereka mendesain pakaian sendiri, biasanya berupa kaos yang berbeda dengan rancangan orang lain.

Walau dengan desain yang sederhana, hanya mengandalkan kekuatan kata dan gambar pada kaos, ternyata desain mereka dapat memancing minat para pencinta

fashion. Biasanya tiap desain dibuat dalam jumlah kecil, bukan dari pabrikan besar dan diproduksi sendiri oleh toko yang bersangkutan. Paling banyak satu desain hanya diproduksi 15 potong dan bersifat *limited* atau terbatas. Perkembangan usaha ini semakin menjamur, puluhan merk mulai bermunculan. Usaha membuat kaos ini disebut *clothing*. Persaingan menjadi semakin ketat, dalam persaingan ini yang utama adalah ide. Semakin unik dan *fresh*, *clothing* tersebut akan semakin diminati konsumen.

3.2.2. Distribution Store (Distro)

Kata distro berasal dari singkatan *distribution store* yang berfungsi menerima titipan dari berbagai macam merk *local clothing* yang memproduksi sendiri produknya seperti kaos, dompet, tas, jaket dan lain-lain (barang *indie*). Yang dimaksud indie disini adalah barang yang bukan merk masal. Karena keterbatasan dana, mereka kesulitan untuk masuk ke toko-toko besar yang akhirnya dibangunlah system distribusi yang memanfaatkan jaringan pertemanan sampai akhirnya ada sebuah solusi untuk hal ini, yaitu *distribution store* yang lebih dikenal dengan sebutan distro. Biasanya bermula dari menjual produk-produk mereka sendiri, kemudian berkembang banyak yang menitipkan barang untuk dijual disitu.

Akhir-akhir ini distro semakin menjamur di berbagai kota di Indonesia, apalagi di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta dan Medan. Persaingan yang ketat membuat tiap distro beradu unik dan eksklusif.

Adapun untuk membuka sebuah distro hanya dibutuhkan modal nekat. Cukup menyediakan sebuah ruangan kecil misalnya mengambil salah satu sudut rumah seperti garasi. Lalu untuk barang-barangnya biasanya digunakan system jual titip dengan menerima titipan barang dari beberapa *local clothing*. Promosinya sendiri biasanya dari mulut ke mulut atau dengan menggunakan pamflet atau stiker.

Yang sering menjadi pertanyaan, kenapa bisnis ini bisa berkembang bahkan sampai ke kota-kota kecil? Ini dikarenakan bisnis ini lebih mengarah ke konsep *customerisation* (konsep pemuasan konsumen). Konsep ini memungkinkan konsumen untuk mendapatkan kepuasan berlipat karena selain model yang ditawarkan kebanyakan desain sendiri, *factor limited editionnya* juga menarik yang sering sekali menjadi alasan utama konsumen untuk membeli.

Segmen dari distro sendiri yaitu kalangan anak-anak muda, ini dikarenakan anak muda lebih peka terhadap mode, perubahan dan gaya hidup. Selain dengan konsep *indie*, distro menyuguhkan style yang mengadopsi dari musik, *extreme sport* dan konsep lainnya yang memang dekat dengan anak muda. Harga yang ditawarkan pada distro dapat lebih mahal dari toko-toko pakaian lainnya karena mereka tidak semata menjual produk, tetapi mereka juga menjual seni dan kreatifitas.

3.3. Metode Penelitian

3.3.1. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian meliputi :

a. Atribut Produk :

Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen.

Atribut produk yang diteliti merupakan atribut produk local clothing yang meliputi harga , desain , kualitas dan keeksklusifan.

b. Karakteristik Konsumen :

Karakteristik konsumen yang digunakan ditinjau dari tingkat usia , besarnya uang saku per bulan , jenis kelamin, pendidikan terakhir dan pekerjaan.

3.3.2. Metode Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini meliputi :

a. Data Primer

- Kuesioner yaitu penelitian yang dilakukan dengan menyebutkan angket kepada responden , dimana jawaban dari pertanyaan tersebut dilakukan sendiri oleh responden tanpa bantuan pihak peneliti.

- Observasi yaitu pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan langsung pada obyek yang diteliti.

b. Data Sekunder

Merupakan data yang diambil dari buku , literature atau referensi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti peneliti.

3.3.3. Sampel dan Populasi

Metode pengambilan sample yang digunakan adalah Purposive Sampling yaitu sampling dimana pengambilan elemen-elemen yang dimasukkan ke dalam sample dilakukan dengan sengaja. Dengan catatan bahwa sample tersebut representative atau mewakili populasi.

Populasi penelitian adalah konsumen produk local clothing di Yogyakarta. Dari populasi tersebut diambil sebanyak 100 orang untuk sample penelitian ,hal ini dilakukan mengingat keterbatasan waktu , tenaga dan biaya yang dimiliki. Menentukan jumlah sample menggunakan rumus (Budiyuwono, 1993, hlm. 180) :

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{Z}{E} \right]^2$$

Dimana : n = besarnya sample

E = nilai yang ditentukan oleh interval keyakinan

Z = tingkat kesalahan yang diinginkan

Dengan menggunakan probabilitas atau $\alpha = 5\%$ dan tingkat kesalahan yang diinginkan tidak lebih dari 0,1 maka sample dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = 0,25 \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$n = 96,04 \rightarrow$ dibulatkan menjadi 100

3.4. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

3.4.1. Analisis Kualitatif

Analisis ini dilakukan dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden yang akan diteliti yang kemudian hasilnya dimasukkan table

3.4.2. Analisis Kuantitatif

Metode yang digunakan dalam analisis kuantitatif adalah :

- Analisis Sikap (Indeks Sikap)

Sikap (attitude) :

1. Keyakinan (believe)
2. evaluasi (evaluation)

- Analisis Norma Subyektif

1. Keyakinan normative menyangkut referen.
2. Motivasi responden untuk menuruti referen.

Dalam *Theory of Reasoned Action* , yang memodifikasi *Multi Atribut Attitude Model* menjadi *Behavioral Intention Model* :

Minat ditentukan oleh dua kognisi yang didasarkan pada keyakinan :

1. Sikap
2. Norma subyektif

Rumus matematisnya adalah sebagai berikut :

$$AB = \sum_n biei$$

$$SN = \sum_n bjmj$$

Keterangan :

AB = sikap responden terhadap pelaksanaan perilaku B

bi = keyakinan bahwa pelaksanaan b akan mengarah pada
konsekuensi i

ei = evaluasi tentang konsekuensi i

n = jumlah keyakinan keperilakuan penting dimana ukuran-ukuran
tersebut tercakup

SN = norma subyektif responden menyangkut pelaksanaan B

b_j = keyakinan normative menyangkut referen j

m_j = motivasi responden untuk menuruti referen j

n = jumlah keyakinan penting .

Skor untuk sikap dan norma subyektif memakai skala yaitu :

5,4,3,2,1 .

Keterangan :

1 = sangat tidak setuju

2 = tidak setuju

3 = netral

4 = setuju

5 = sangat setuju

- Analisis Regresi dan Korelasi

Analisis ini digunakan untuk menguji ada/ tidaknya pengaruh sikap dan norma subyektif , serta signifikansi korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat . Koefisien regresi adalah angka yang menunjukkan seberapa besar pengaruh independent variable terhadap dependent variable . Masalah yang diteliti adalah pengaruh sikap dan norma subyektif terhadap minat dalam membeli produk local clothing

.Formulasi persamaan regresinya :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2$$

Keterangan :

Y = dependent variable (minat membeli)

x1 = independent 1 (sikap pembeli)

x2 = independent 2 (norma subyektif pembeli)

a = nilai konstanta

b1 = koefisien regresi independent 1

b2 = koefisien regresi independent 2

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dan keeratan hubungan antara independent variable dan dependent variable koefisien korelasi sebagai pengukur tinggi rendahnya derajat hubungan antara variable yang diteliti .

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASANNYA

4.1. Deskripsi Hasil Penelitian

Pada bab ini akan dilakukan analisis mengenai sikap responden terhadap produk *local clothing*. Hasil penelitian yang telah dijalankan akan memberikan gambaran bagi produsen *local clothing* untuk menentukan kebijaksanaan dalam mengembangkan produk yang akan dipasarkan pada masa yang akan datang. Penelitian ini dilakukan berdasarkan data-data yang dikumpulkan melalui penyebaran daftar pertanyaan kepada 100 responden yang ada di kota Yogyakarta.

Responden yang menjadi obyek penelitian adalah seluruh konsumen *local clothing* pada distro-distro di Yogyakarta. Dengan keterbatasan yang dimiliki penulis, maka dalam penelitian ini penulis mengambil sampel dari populasi tersebut guna mempermudah penelitian ini.

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner, yaitu suatu pengumpulan data yang mendasarkan pada kenyataan dan data pribadi (*self report*) ataupun keyakinan pribadi. Penyebaran kuesioner dilakukan untuk mengidentifikasi minat responden untuk membeli produk *local clothing*, yang meliputi atribut harga, kualitas, desain dan keeksklusifan. Karakteristik responden dikelompokkan ke dalam variabel jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan.

4.2. Karakteristik Responden

4.2.1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan karakteristik responden, dilihat dari jenis kelamin responden dapat diketahui bahwa perbandingan antara jumlah pria dan wanita tidak terlalu berbeda. Dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang diteliti komposisi pria dengan wanita relatif seimbang. Kelompok pria mencapai 55 % dan kelompok wanita mencapai 45 %, ini berarti dari 100 responden, kelompok pria berjumlah 55 orang dan kelompok wanita berjumlah 45 orang. Berdasarkan jenis kelamin, responden tersebut dapat dikelompokkan sebagai berikut yang dapat dilihat pada tabel 4.1. di bawah ini :

Tabel 4.1.

Jenis Kelamin Responden

| Jenis kelamin | Jumlah | Prosentase |
|----------------------|---------------|-------------------|
| Pria | 55 | 55 % |
| Wanita | 45 | 45 % |
| Jumlah | 100 | 100 % |

Sumber : data primer

4.2.2. Usia Responden

Variabel usia merupakan variabel yang perlu diperhatikan dalam memahami konsumen, karena faktor usia mempengaruhi perilaku konsumen dalam kehidupan

sehari-hari. Pada tingkat usia responden, dapat dilihat bahwa jumlah terbesar adalah kelompok usia antara 20 – 25 tahun. Prosentase dibandingkan total responden mencapai 84 %. Responden yang berminat membeli produk *local clothing* untuk usia antara 20 – 25 tahun mencapai 84 orang dari 100 orang responden. Sedangkan urutan berikutnya pada kelompok usia kurang dari 20 tahun yang memiliki prosentase 9 %, ini berarti yang berminat membeli produk *local clothing* untuk kelompok usia kurang dari 20 tahun adalah sebanyak 9 orang. Sedangkan pada kelompok usia responden antara 26 – 35 tahun mencapai 6 %, ini berarti yang berminat membeli produk *local clothing* untuk kelompok usia antara 26 - 35 tahun adalah sebanyak 6 orang. Dan kelompok usia responden yang paling sedikit berminat membeli produk *local clothing* adalah kelompok usia lebih dari 35 tahun, yaitu sebanyak 1 % atau sebanyak 1 orang. Sehingga dapat diketahui bahwa usia paling potensial yang berminat membeli produk *local clothing* adalah usia 20 – 25 tahun. Data tersebut dapat dilihat pada tabel 4.2. dibawah ini :

Tabel 4.2.

Tingkat Usia Responden

| Usia | Jumlah | Prosentase |
|----------------------|--------|------------|
| Kurang dari 20 tahun | 9 | 9 % |
| 20 – 25 tahun | 84 | 84 % |
| 26 – 35 tahun | 6 | 6 % |
| Lebih dari 35 tahun | 1 | 1 % |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber : data primer

4.2.3. Pendidikan Terakhir Responden

Dari 100 responden dapat diketahui bahwa responden yang memiliki pendidikan terakhir pada Sekolah Menengah (SMP/SMU) adalah yang terbesar yaitu memiliki prosentase sebanyak 79 %, ini berarti responden yang berminat membeli produk *local clothing* pada karakteristik pendidikan terakhir SMP/SMU berjumlah 79 orang. Sedangkan pada karakteristik pendidikan terakhir Akademi memiliki prosentase sebanyak 17 % yang berarti responden pada pendidikan terakhir Akademi berjumlah 17 orang. Selanjutnya pada karakteristik pendidikan terakhir Perguruan Tinggi (S1) memiliki prosentase 4 %, ini berarti responden yang berminat membeli produk *local clothing* pada karakteristik ini sebanyak 4 orang. Dan yang terakhir pada karakteristi pendidikan terakhir Pasca Sarjana tidak ada responden yang

berminat membeli produk *local clothing*. Data tersebut dapat dilihat pada tabel 4.3. di bawah ini :

Tabel 4.3.
Pendidikan Terakhir Responden

| Pendidikan Terakhir | Jumlah | Prosentase |
|----------------------------|---------------|-------------------|
| SMP/SMU | 79 | 79% |
| Akademi | 17 | 17% |
| Perguruan tinggi (S1) | 4 | 4% |
| Pasca Sarjana (S2) | 0 | 0 |
| jumlah | 100 | 100% |

Sumber : data primer

4.2.4. Pekerjaan

Karakteristik responden berdasar pada pekerjaan sebagai mahasiswa/mahasiswi merupakan jumlah yang terbesar yang berikutnya adalah pada karakteristik pekerjaan sebagai wiraswasta dan pegawai swasta. Dari 100 responden yang diteliti, karakteristik pekerjaan sebagai mahasiswa/mahasiswi mencapai jumlah 87 %, ini berarti responden yang berminat membeli produk *local clothing* pada karakteristik pekerjaan sebagai mahasiswa/mahasiswi berjumlah 87 orang. Pada responden yang mempunyai karakteristik pekerjaan sebagai wirswasta memiliki prosentase sebanyak 9 %, ini berarti responden yang berminat membeli produk *local*

clothing pada karakteristik pekerjaan sebagai wiraswasta berjumlah 9 orang. Sedangkan pada responden yang memiliki karakteristik pekerjaan sebagai pegawai swasta mencapai prosentase 4 % yang berarti responden yang berminat membeli produk *local clothing* pada karakteristik pekerjaan sebagai pegawai swasta berjumlah 4 orang. Terakhir pada responden yang memiliki karakteristik pekerjaan sebagai pegawai negeri tidak ada yang berminat membeli produk *local clothing*. Data tersebut dapat dilihat pada tabel 4.4. di bawah ini :

Tabel 4.4.

Pekerjaan Responden

| Pekerjaan | Jumlah | Prosentase |
|------------------|---------------|-------------------|
| Mahasiswa | 87 | 87 % |
| Pegawai negeri | 0 | 0 |
| Pegawai swasta | 4 | 4 % |
| Wiraswasta | 9 | 9 % |
| Jumlah | 100 | 100 % |

Sumber : data primer

4.3. Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas kuesioner adalah digunakan untuk mengetahui valid-reliabel tidaknya suatu daftar pertanyaan sebelum daftar pertanyaan tersebut disebarkan ke responden. Dalam pengujian ini kuesioner disebarkan kepada 30

responden. Setelah data terkumpul kemudian diuji dengan bantuan alat statistik SPSS versi 11.0.

4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi product moment dari Pearson. Dengan menggunakan analisis korelasi product moment Pearson masing-masing item dalam variabel dapat diidentifikasi validitasnya. Suatu variabel dapat dikatakan valid apabila diketahui bahwa item-item AB1 s.d AB8 berkorelasi secara signifikan dengan AB keseluruhan. Variabel sikap berkorelasi signifikan pada $\alpha = 0,01$ (pada tingkat kesalahan kurang dari 0,01). Berdasarkan hasil olahan data dari komputer dengan bantuan program SPSS 11.0 dapat diketahui bahwa validitas item-item pertanyaan yang mengukur sikap (AB) yaitu variabel keyakinan (bi) dan evaluasi (ei) adalah signifikan, karena terjadi pada tingkat kesalahan kurang dari 0,01 yang dapat dilihat dari hasil pada tabel 4.5 dan tabel 4.6 berikut ini :

Tabel 4.5.

Hasil Uji Validitas Korelasi Product Moment dari Pearson (Keyakinan)

| Keyakinan(bi) | Korelasi Pearson | Signifikan | Status |
|---------------|------------------|------------|--------|
| 1 | 0,478 | 0,008 | valid |
| 2 | 0,590 | 0,001 | valid |
| 3 | 0,645 | 0,000 | valid |
| 4 | 0,614 | 0,000 | valid |
| 5 | 0,775 | 0,000 | valid |
| 6 | 0,673 | 0,000 | valid |
| 7 | 0,605 | 0,000 | valid |
| 8 | 0,534 | 0,002 | valid |

Tabel 4.6.

Hasil Uji Validitas Korelasi Product Moment dari Pearson (Evaluasi)

| Evaluasi (ei) | Korelasi Pearson | Signifikan | Status |
|---------------|------------------|------------|--------|
| 1 | 0,514 | 0,004 | valid |
| 2 | 0,506 | 0,004 | valid |
| 3 | 0,794 | 0,000 | valid |
| 4 | 0,549 | 0,002 | valid |
| 5 | 0,860 | 0,000 | valid |
| 6 | 0,780 | 0,000 | valid |
| 7 | 0,584 | 0,001 | valid |
| 8 | 0,587 | 0,001 | valid |

Hasil uji validitas korelasi product moment dari Pearson (Sikap) dapat dilihat pada lampiran *Correlation Sikap (AB)*.

Pada tabel 4.7 dan 4.8 menjelaskan validitas item-item pertanyaan yang mengukur norma subyektif yaitu keyakinan normative (bj) dan motivasi konsumen (mj). Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa item-item SN1 s.d SN4 berkorelasi secara signifikan dengan SN keseluruhan, karena variabel norma subyektif berkorelasi signifikan pada $\alpha = 0,01$ (pada tingkat kesalahan kurang dari 0,01).

Tabel 4.7.

Hasil Uji Validitas Korelasi Product Moment dari Pearson

(keyakinan normative)

| Keyakinan normative (bj) | Korelasi Pearson | Signifikan | Status |
|-----------------------------|------------------|------------|--------|
| 1 | 0,824 | 0,000 | valid |
| 2 | 0,910 | 0,000 | valid |
| 3 | 0,839 | 0,000 | valid |
| 4 | 0,884 | 0,000 | valid |

Tabel 4.8.

Hasil Uji Validitas Korelasi Product Moment dari Pearson

(motivasi konsumen)

| Motivasi konsumen (mj) | Korelasi Pearson | Signifikan | Status |
|---------------------------|------------------|------------|--------|
| 1 | 0,798 | 0,000 | valid |
| 2 | 0,891 | 0,000 | valid |
| 3 | 0,848 | 0,000 | valid |
| 4 | 0,651 | 0,000 | valid |

Hasil uji validitas korelasi product moment dari Pearson (Norma Subyektif) dapat dilihat pada lampiran *Correlation* Norma Subyektif (SN).

Sedangkan untuk menjelaskan validitas item-item pertanyaan yang mengukur intensi (minat). Dapat dilihat pada tabel 4.9 yang diketahui bahwa item-item 11 s.d 18 berkorelasi secara signifikan dengan I keseluruhan, karena variabel minat berkorelasi signifikan pada 0,01 level atau $\alpha = 0,01$ (pada tingkat kesalahan kurang dari 0,01).

Tabel 4.9.

Uji Validitas Korelasi Product Moment dari Pearson (Minat)

| I (Minat) | Korelasi Pearson | Signifikan | Status |
|--------------------|-------------------------|-------------------|---------------|
| 1 | 0,534 | 0,002 | valid |
| 2 | 0,654 | 0,000 | valid |
| 3 | 0,767 | 0,000 | valid |
| 4 | 0,739 | 0,000 | valid |
| 5 | 0,776 | 0,000 | valid |
| 6 | 0,891 | 0,000 | valid |
| 7 | 0,679 | 0,000 | valid |
| 8 | 0,729 | 0,000 | valid |

Hasil uji validitas korelasi product moment dari Pearson (Minat) dapat dilihat pada lampiran *Correlation* Minat (I). Ketiga tabel di atas membuktikan bahwa item-

item di atas mengukur variabel dengan valid. Variabel sikap, norma subyektif dan minat berkorelasi pada 0.01 level atau $\alpha = 0,01$ (pada tingkat kesalahan kurang dari 0,01).

4.3.2. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai α lebih besar dari 0,6 ((Nunnally, 1969) dalam Imam Ghozali 2002, hal 133). Berdasarkan hasil olahan data dari komputer dengan bantuan program SPSS 11.0 dapat diketahui bahwa semua item reliabel dilihat dari hasil pada tabel 4.8. di bawah ini.

Tabel 4.10.

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Sikap, Norma Subyektif dan Minat

| Variabel | Alpha | Status |
|--------------------------|--------------|---------------|
| Keyakinan (bi) | 0,7476 | andal |
| Evaluasi (ei) | 0,7574 | andal |
| Keyakinan normative (bj) | 0,8329 | andal |
| Motivasi konsumen (mj) | 0,8160 | andal |
| Minat (I) | 0,7766 | andal |

Hasil uji reliabilitas variabel sikap, norma subyektif dan minat dapat dilihat pada lampiran *Reliability*. Dari pengujian reliabilitas, data relatif cukup konsisten karena $\alpha > 0,6$. Variabel sikap yaitu keyakinan (bi) dan evaluasi (ei) koefisien reliabilitasnya masing-masing sebesar 0,7476 dan 0,7574 artinya bahwa 74,76% dan

75,74% alat pengukur pada variabel sikap dalam penelitian ini dapat dipercaya. Variabel norma subyektif yaitu keyakinan normative (bj) dan motivasi konsumen (mj) koefisien reliabilitasnya masing-masing sebesar 0,8329 dan 0,8160 artinya bahwa 83,29% dan 81.60% alat ukur variabel norma subyektif dapat diandalkan (reliabel), karena $\alpha > 0,6$. Variabel minat dengan koefisien reliabilitas 0,7766 artinya bahwa 77,66 % dapat diandalkan (reliabel) berarti alat pengukur pada variabel minat dalam penelitian ini dapat dipercaya, karena $\alpha > 0,6$.

4.4. Analisis Kuantitatif

4.4.1. Analisis Sikap (Indeks Sikap)

Indeks sikap digunakan untuk mengetahui penilaian seseorang terhadap suatu hal. Pengukuran sikap ini dengan menggunakan teori yang dikembangkan oleh Fishbein. Sikap (attitude) ditentukan oleh dua kognisi yang didasarkan pada:

- i. Keyakinan (believe)
2. Evaluasi (evaluation)

Rumusan matematisnya adalah sebagai berikut :

$$AB = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Dimana :

AB = sikap responden terhadap pelaksanaan perilaku B

b_i = keyakinan bahwa pelaksanaan b akan mengarah pada
konsekuensi i

e_i = evaluasi tentang konsekuensi i

n = jumlah keyakinan berperilaku penting dimana ukuran-ukuran tersebut tercakup

Dalam penelitian ini digunakan 8 konsekuensi atribut apabila membeli produk *local clothing* pada distro-distro di Yogyakarta. Perhitungan skor sikap adalah sebagai berikut :

$$AB = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Data dari skor sikap dapat dilihat pada tabel 4.11. berikut ini :

Tabel 4.11.
Variabel Sikap Masing-Masing Atribut

| No | Atribut | bi | ei | (bi*ei) |
|----|---|-----|-----|---------|
| 1 | Harga pada produk local clothing relatif murah. | 411 | 443 | 182.073 |
| 2 | Harga yang murah sebanding dengan kualitas bahan produk local clothing. | 411 | 426 | 175.086 |
| 3 | Desain pada produk local clothing bagus, unik dan menarik. | 409 | 437 | 178.733 |
| 4 | Desain yang bagus dan unik didukung dengan kombinasi warna yang bagus pula. | 396 | 435 | 172.260 |
| 5 | Walau desainnya terlihat sederhana tetapi memberikan kesan fresh. | 395 | 414 | 163.530 |
| 6 | Adanya berbagai macam pilihan desain membuat konsumen menyukai produk local clothing. | 360 | 401 | 144.360 |
| 7 | Kualitas bahan pada produk local clothing bagus dan tahan lama. | 355 | 406 | 144.130 |
| 8 | Produk local clothing terkesan eksklusif karena dibuat dalam jumlah terbatas. | 348 | 443 | 154.164 |

$$\begin{aligned}
AB &= b_{i1}.e_{i1} + b_{i2}.e_{i2} + \dots + b_{i8}.e_{i8} \\
&= (355 \times 406) + (360 \times 401) + (411 \times 443) + (411 \times 426) + (409 \times 437) + \\
&\quad (396 \times 435) + (348 \times 443) + (395 \times 414) \\
&= 1.314.336 \text{ (lihat di lampiran tabulasi data variable sikap)}
\end{aligned}$$

Untuk mengetahui skor sikap secara umum adalah dengan cara menjumlah total skor sikap keseluruhan responden dibagi jumlah responden dengan perhitungan sebagai berikut :

Skor sikap minimum adalah min skala bi X min skala ei X jumlah responden
 $(1 \times 100) (1 \times 100) 8 = 80.000$

Skor sikap maksimum adalah maks skala bi X maks skala ei X jumlah responden

$$(5 \times 100) (5 \times 100) 8 = 2.000.000$$

Skor sikap dalam penelitian ini adalah mendekati skor sikap maksimum yaitu sebesar 1.314.336 atau sebesar = 68,455 % dengan perhitungan :
 $(1.314.336 / 2.000.000 - 80.000) \times 100 \% = 68,455 \%$ dari skala sikap maksimum-minimum, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa sikap terhadap minat membeli produk *local clothing* pada distro-distro di Yogyakarta adalah positif.

4.4.2. Analisis Norma Subyektif

Pada variabel norma subyektif yang diukur adalah keyakinan normatif menyangkut referen dan motivasi responden untuk menuruti referen.

Rumusan matematisnya adalah sebagai berikut :

$$SN = \sum_n b_j m_j$$

Keterangan :

SN = norma subyektif responden menyangkut pelaksanaan B

b_j = keyakinan normative menyangkut referen j

m_j = motivasi responden untuk menuruti referen j

n = jumlah keyakinan penting .

Data dari skor norma subyektif dapat dilihat pada tabel 4.12. berikut ini :

Tabel 4.12.
Variabel Norma Subyektif

| No | Referen | bi | ei | (bi*ei) |
|----|-----------------------------|-----|-----|---------|
| 1 | Keluarga | 357 | 375 | 133.875 |
| 2 | Saudara | 359 | 352 | 126.368 |
| 3 | Teman-teman | 322 | 317 | 102.074 |
| 4 | Image produk local clothing | 313 | 308 | 96.404 |

Dalam penelitian ini digunakan 4 referen apabila membeli produk *local clothing* pada distro-distro di Yogyakarta. Perhitungan skor norma subyektif adalah sebagai berikut :

$$SN = \sum_n b_j m_j$$

$$\begin{aligned}
S_n &= b_{j1}.m_{j1} + b_{j2}.m_{j2} + b_{j3}.m_{j3} + b_{j4}.m_{j4} \\
&= (313 \times 308) + (322 \times 317) + (359 \times 352) + (357 \times 375) \\
&= 458.721 \text{ (lihat di lampiran tabulasi data variable norma subyektif)}
\end{aligned}$$

Untuk mengetahui skor norma subyektif secara umum adalah dengan cara menjumlah total skor norma subyektif keseluruhan responden dibagi jumlah responden dengan perhitungan sebagai berikut :

Skor norma subyektif minimum adalah min skala bj x min skala mj x jumlah responden

$$(1 \times 100) (1 \times 100) 4 = 40.000$$

Skor norma subyektif maksimum adalah maks skala bj x maks skala mj x jumlah responden

$$(5 \times 100) (5 \times 100) 4 = 1.000.000$$

Skor norma subyektif dalam penelitian ini adalah sebesar 458.721 atau sebesar = 47,783 % dengan perhitungan :

$(458.721 / (1.000.000 - 40.000)) \times 100 \% = 47,783 \%$ dari skala norma subyektif maksimum-minimum, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa norma subyektif terhadap minat membeli produk *local clothing* pada distro-distro di Yogyakarta adalah positif.

4.4.3. Pengukuran Minat Model Reasoned Action

Ada dua factor yang mempengaruhi atau membentuk minat, yaitu factor internal (keyakinan sikap) dan factor eksternal (keyakinan normative). Adapun formulasi rumusnya menurut Fishbein dalam *Theory of Reasoned Action* adalah :

$$B \approx I = (AB) W1 + (SN) W2$$

Keterangan :

B = perilaku,

I = minat,

AB = sikap terhadap perilaku B,

SN = norma subyektif,

W1 = bobot (weight) 1 ditentukan secara empiris,

W2 = bobot (weight) 2 ditentukan secara empiris,

Dalam perhitungan sebelumnya, telah diketahui nilai/point AB sebesar 1.314.336 dan SN sebesar 458.721, penentuan W1 dan W2 ditentukan secara empiris melalui program koefisien regresi sikap dan norma subyektif yang diperoleh melalui analisis regresi berganda.

Bobot W1 dan W2 diperoleh dari hasil empiris pada koefisien B (unstandardized) masing-masing secara berurutan adalah 0,374 dan -0,08448 yang kemudian dimasukkan dalam skor minat.

Hasil tersebut dapat diperoleh sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
I &= (AB) W1 + (SN) W2 \\
&= (1.314.336) (0,374) + (458.721) (-0,08448) \\
&= 491.561,664 - 38.752,750 \\
&= 452.808,914
\end{aligned}$$

Untuk skor minimum adalah :

$$\begin{aligned}
&= (80.000) (0,374) + (40.000) (-0,08448) \\
&= 29.920 - 3379,2 \\
&= 26540,8
\end{aligned}$$

Sedangkan skor maksimum adalah :

$$\begin{aligned}
&= (2.000.000) (0,374) + (1.000.000) (-0,08448) \\
&= 748.000 - 84.480 \\
&= 663.520
\end{aligned}$$

Jarak nilai dari skor maksimum dengan minimum adalah :

$663.520 - 26.540,8 = 636.979,2$ sehingga dapat diketahui rasio skor minat adalah

$452.808,914 / 636.979,2 = 0,710869$ atau 71,08 %. Dari perhitungan ini, dapat

diketahui bahwa minat konsumen dalam membeli produk *local clothing* pada distro-distro di Yogyakarta tergolong positif.

4.4.4. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk menguji ada/tidaknya pengaruh sikap dan norma subyektif, serta hipotesis alternatif bahwa:

1. Diduga ada pengaruh positif sikap konsumen terhadap minat membeli produk *local clothing* pada distro-distro di Yogyakarta.
2. Diduga ada pengaruh positif norma subyektif terhadap minat membeli produk *local clothing* pada distro-distro di Yogyakarta.

Hasil menunjukkan bahwa kedua hipotesis tersebut, dapat dilihat pada koefisien unstandardized 0,374 dan -0,08448. Keduanya dapat dilihat pada tabel 4.13. berikut ini.

Tabel 4.13.
Uji Regresi Berganda

| Coefficients | | Unstandardized | | Standardized | t | Sig. |
|--------------|------------|----------------|-------|--------------|--------|------|
| Model | | Coefficients | Std. | Coefficients | | |
| | | B | Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.873 | .238 | | 12.093 | .000 |
| | X1 | .374 | .070 | .487 | 5.357 | .000 |
| | X2 | -8.448E-03 | .093 | -.008 | -.091 | .928 |

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas diperoleh konstanta dan koefisien untuk persamaan masing-masing variabel yang dapat digambarkan melalui persamaan regresi :

$$Y = 2,873 + 0,374 x_1 - 0,08448x_2, \text{ artinya adalah :}$$

Makna konstanta sebesar 2,873 berarti bahwa minat konsumen (Y) memiliki nilai positif sebesar 2,873 apabila x_1 dan x_2 diabaikan. Artinya apabila x_1 (sikap) dan x_2 (norma subyektif) diabaikan maka minat konsumen terhadap pembelian produk *local clothing* sebesar 2,873.

Angka koefisien 0,374 mempunyai makna bahwa variabel X_1 (sikap) memiliki hubungan positif terhadap minat konsumen dalam membeli produk *local clothing* pada distro-distro di Yogyakarta. Hal ini berarti bahwa jika produsen *local clothing* menetapkan kebijakan untuk mempengaruhi sikap konsumen secara baik, maka akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk *local clothing* pada distro-distro di Yogyakarta.

Angka koefisien -0,08448 mempunyai makna bahwa X_2 (norma subyektif) memiliki hubungan negatif terhadap minat konsumen dalam membeli produk *local clothing* pada distro-distro di Yogyakarta. Hal ini berarti bahwa jika produsen memproduksi suatu desain dan desain tersebut sudah dipakai oleh seorang konsumen maka akan mengurangi minat konsumen yang lain. Ini dikarenakan konsumen menyukai keeksklusifan dari produk *local clothing*.

4.4.5. Koefisien Determinasi (R square)

Digunakan untuk mengetahui prosentase pengaruh variabel independent x terhadap perubahan variabel dependen y , artinya pengaruh variabel sikap dan norma subyektif adalah sebesar 23,5 % terhadap variabel minat. Dan sisanya adalah sebesar 76,5 % merupakan faktor lain yang mempengaruhi minat.

4.4.6. Pengujian t (t-Test)

Digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. t hitung untuk sikap

5,357 dan untuk norma subyektif -0,091 dapat dilihat pada regresi koefisien. Hipotesis diterima jika menunjukkan hasil variabel sikap terhadap minat signifikan dan norma subyektif terhadap minat signifikan (α kurang dari 0,05), serta t hitung lebih besar dari t tabel yang dapat dilihat pada tabel 4.14.

Tabel 4.14.

Hasil Uji t

| Variabel | t tabel | t hitung | Signifikan |
|-----------------|---------|----------|------------|
| sikap | 2,92 | 5,357 | 0,000 |
| Norma subyektif | 2,92 | -0,091 | 0,928 |

Berdasarkan hasil pada variabel sikap, hipotesis yang menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap minat membeli produk *local clothing* pada distro-distro di Yogyakarta adalah positif diterima. (H_0 ditolak, H_a diterima).

Berdasarkan hasil pada variabel norma subyektif, hipotesis yang menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap minat membeli produk *local clothing* pada distro-distro di Yogyakarta adalah negatif. (H_0 diterima, H_a ditolak).

4.4.7. Pengujian F (F-Test)

Pengujian F (F-Test) yang dilakukan untuk menguji signifikansi persamaan regresi secara keseluruhan. F hitung yang diperoleh sebesar 14,917 dapat dilihat pada regresi anova yang menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel sikap dan

norma subyektif mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat berperilaku dengan alpha kurang dari 0,05, $df = 2$ dan F hitung lebih besar dari F tabel, maka hipotesis diterima yang dapat dilihat pada tabel 4.15.

Tabel 4.15.
Hasil Uji F

| Variabel | F tabel | F hitung | Signifikan |
|---|---------|----------|------------|
| Pengaruh sikap dan norma subyektif secara bersama-sama terhadap minat | 3,09 | 14,917 | 0,000 |

Berdasarkan hasil variabel sikap dan norma subyektif konsumen terhadap minat membeli produk *local clothing* adalah positif diterima (Hoditolak/Ha diterima).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah melalui proses analisis data, penulis dapat menarik kesimpulan mengenai minat konsumen dalam membeli produk *local clothing* pada distro-distro di Yogyakarta, disamping itu penulis juga menyampaikan beberapa saran berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan sebagai bahan pertimbangan bagi produsen *local clothing* di seluruh kota yang ada di Indonesia dalam pengambilan keputusan langkah selanjutnya.

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Sikap konsumen terhadap minat membeli produk *local clothing* pada distro-distro di Yogyakarta adalah positif. Dari perhitungan analisis *Reasoned Action Theory* diperoleh skor sikap sebesar 1.314.336 dari skor sikap minimum sebesar 80.000 dan skor maksimum sebesar 2.000.000. Dalam prosentase skor sikap mencapai 68,455 % dari skala minimum dan maksimum. Hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut-atribut pada produk *local clothing* adalah positif.
2. Norma subyektif terhadap minat konsumen adalah negatif. Dengan analisis yang sama diketahui bahwa skor norma subyektif adalah sebesar 456.721.

Skor norma subyektif minimum adalah sebesar 40.000 dan skor maksimum adalah sebesar 1.000.000. Prosentase skor norma subyektif adalah 47,783 % dari skala minimum dan maksimum, ini berarti norma subyektif terhadap atribut-atribut pada produk *local clothing* adalah positif.

3. Dari perhitungan minat *Model Reasoned Action dan Regression Analysis*, diketahui bahwa minat konsumen adalah positif dengan skor sebesar 452.808,914. Skor minimum adalah sebesar 26.540,8 dan untuk skor maksimum adalah sebesar 663.520. Rasio skor minat dari skala maksimum dan minimum adalah 71,08 %. Dari prosentase tersebut dapat diketahui bahwa minat konsumen dalam membeli produk *local clothing* pada distro-distro di Yogyakarta adalah positif.
4. Berdasarkan analisis regresi linier berganda, nilai koefisien regresi untuk variabel sikap adalah sebesar 0,374; variabel norma subyektif adalah sebesar -0,08448; serta nilai konstanta adalah sebesar 2,873. Dengan demikian dapat diketahui bahwa sikap memiliki pengaruh positif terhadap minat konsumen sedangkan norma subyektif memiliki pengaruh negatif terhadap minat konsumen dalam membeli produk *local clothing* pada distro-distro di Yogyakarta.

5.2.Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah :

1. Produsen produk *local clothing* harus memperhatikan masalah penetapan harga, karena konsumen cenderung lebih memilih produk dengan harga yang lebih murah dan ini yang menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih produk *local clothing*.
2. Produsen produk *local clothing* harus memperhatikan kualitas dari produk *local clothing* tersebut karena kualitas dari produk itu masih kurang bagus dibandingkan produk *clothing* bermerek.
3. Produsen produk *local clothing* harus dapat menetapkan kebijakan untuk mempengaruhi sikap konsumen secara baik karena ini dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk *local clothing*.
4. Atribut keekklusifan harus menjadi pertimbangan bagi produsen dalam memproduksi *local clothing* karena konsumen lebih mempertimbangkan atribut keekklusifan didalam membeli produk *local clothing* sehingga semakin produk itu dianggap eksklusif maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut
5. Produsen produk *local clothing* harus tetap memperhatikan atribut harga, kualitas, desain dan keekklusifan agar dapat menarik minat konsumen didalam membeli produk *local clothing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari, (2002). *Statistika Induktif Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Edisi kedua. Yogyakarta : UPP- AMP YKPN.
- Assael, Henry. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*, Fourth Edition, Boston : PWS-KENY Publishing Company.
- Basu Swata Dharmesta, dan T. Hani Handoko. (1987). *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Kesatu. Yogyakarta : Liberty.
- Bursk, edward. Dan Chapman, John. (1969). *Modern Marketing Strategy*. Cambridge, MA : Harvard University Press.
- Douglas w. Foster. (1981). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Engel, james T., RD. Blackwell dan P.W. Miniard. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi Keenam. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Jhon C. Mowen. Dan Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. (1997). *Analisis Perencanaan, Implementasi Dan Kontrol*. Jilid 1. Edisi Revisi. Jakarta : PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Garry (2001). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Jakarta : Erlangga.
- Loudon, David L. dan Albert J. Della Bitta. (1993). *Consumer Behavior Concept And Application*. 4th Edition. Singapore : Mac Grow Hill Book.

Martin Fishbein, Icek Ajzein. (1975). *Believe, Attitude and Intention And Behavior*
Introduction To Theory And Research. Mass : Addison Wesley Publ.

7. Penghasilan Anda atau Uang Bulanan dari Orang Tua Anda:

- a. Kurang dari Rp 500.000 c. Rp 1000.000 – Rp 1.500.000
 b. Rp 500.000 – Rp 1.000.000 d. Lebih dari Rp 1.500.000

Kepercayaan Konsumen

Anda dapat memilih salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat dengan memberi tanda \surd pada kotak jawaban yang sesuai dengan pilihan anda berdasarkan 5 kelompok alternatif jawaban berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
 2. Tidak Setuju (TS)
 3. Netral (N)
 4. Setuju (S)
 5. Sangat Setuju (SS)

Pertanyaan tentang Sikap

1. Variabel keyakinan (bi)

▪ **HARGA**

| No | PERTANYAAN | JAW/BAN | | | | |
|----|---|---------|----|---|---|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| 1 | Harga pada produk local clothing relatif murah (terjangkau). | | | | | |
| 2 | Harga yang murah sebanding dengan kualitas bahan produk local clothing. | | | | | |

▪ **DESAIN**

| No | PERTANYAAN | JAWABAN | | | | |
|----|---|---------|----|---|---|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| 3 | Desain pada produk local clothing bagus, unik dan menarik. | | | | | |
| 4 | Desain yang bagus dan unik didukung dengan kombinasi warna yang bagus pula. | | | | | |
| 5 | Walau desainnya terlihat sederhana tetapi memberikan kesan fresh. | | | | | |
| 6 | Adanya berbagai macam pilihan desain membuat konsumen menyukai produk local clothing. | | | | | |

▪ KUALITAS

| No | PERTANYAAN | JAWABAN | | | | |
|----|--|---------|----|---|---|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| 7 | Kualitas bahan pada produk local clothing bagus dan tahan lama (tidak mudah rusak) | | | | | |

▪ EKSKLUSIF

| No | PERTANYAAN | JAWABAN | | | | |
|----|---|---------|----|---|---|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| 8 | Produk local clothing terkesan eksklusif karena dibuat dalam jumlah terbatas. | | | | | |

2. Variabel Evaluasi (ei)

▪ HARGA

| No | PERTANYAAN | JAWABAN | | | | |
|----|--|---------|----|---|---|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| 9 | Harga pada produk local clothing yang terjangkau oleh masyarakat merupakan hal yang penting bagi konsumen | | | | | |
| 10 | Harga murah yang sebanding dengan kualitas bahan produk local clothing merupakan hal yang penting bagi konsumen. | | | | | |

▪ DESAIN

| No | PERTANYAAN | JAWABAN | | | | |
|----|---|---------|----|---|---|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| 11 | Desain yang bagus, unik dan menarik merupakan hal yang penting bagi konsumen. | | | | | |
| 12 | Desain yang sederhana tetapi memberikan kesan fresh merupakan hal yang penting bagi konsumen. | | | | | |
| 13 | Desain pada produk local clothing yang didukung dengan kombinasi warna yang bagus merupakan hal yang penting bagi konsumen. | | | | | |
| 14 | Tersedianya berbagai macam pilihan desain dan warna merupakan hal yang penting bagi konsumen. | | | | | |

▪ KUALITAS

| No | PERTANYAAN | JAWABAN | | | | |
|----|--|---------|----|---|---|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| 15 | Kualitas bahan yang bagus dan tahan lama merupakan hal yang penting bagi konsumen. | | | | | |

• EKSklusif

| No | PERTANYAAN | JAWABAN | | | | |
|----|---|---------|----|---|---|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| 16 | Produk local clothing yang terkesan eksklusif karena dibuat dalam jumlah terbatas merupakan hal yang penting bagi konsumen. | | | | | |

Pertanyaan tentang Norma Subjektif

1. Variabel Keyakinan Normatif (bj)

| No | PERTANYAAN | JAWABAN | | | | |
|----|---|---------|----|---|---|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| 17 | Pengalaman keluarga saya memberikan keyakinan pada saya untuk memilih produk local clothing. | | | | | |
| 18 | Pengalaman saudara saya memberikan keyakinan pada saya untuk memilih produk local clothing. | | | | | |
| 19 | Pengalaman teman-teman saya memberikan keyakinan pada saya untuk memilih produk local clothing. | | | | | |
| 20 | Karena image produk local clothing dalam masyarakat bagus maka membuat saya yakin untuk memilih produk ini. | | | | | |

2. Variabel Motivasi Konsumen (mj)

| No | PERTANYAAN | JAWABAN | | | | |
|----|--|---------|----|---|---|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| 21 | Pengalaman keluarga saya dalam membeli produk local clothing menjadikan pertimbangan saya dalam memilih produk ini. | | | | | |
| 22 | Pengalaman saudara saya dalam membeli produk local clothing menjadikan pertimbangan saya dalam memilih produk ini. | | | | | |
| 23 | Pengalaman teman-teman saya dalam membeli produk local clothing menjadikan pertimbangan saya dalam memilih produk ini. | | | | | |
| 24 | Image produk local clothing yang bagus dalam masyarakat menjadikan pertimbangan saya dalam memilih produk ini. | | | | | |

Pertanyaan tentang Minat

1. Variabel Minat (1)

| No | PERTANYAAN | JAWABAN | | | | |
|----|---|---------|----|---|---|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| 25 | Harga pada produk local clothing yang terjangkau oleh masyarakat mempengaruhi minat saya dalam memilih produk ini. | | | | | |
| 26 | Harga murah yang sebanding dengan kualitas mempengaruhi minat saya dalam memilih produk local clothing. | | | | | |
| 27 | Desain yang bagus, unik dan menarik mempengaruhi minat saya dalam memilih produk local clothing. | | | | | |
| 28 | Desain yang sederhana tetapi memberikan kesan fresh mempengaruhi minat saya dalam memilih produk local clothing. | | | | | |
| 29 | Desain pada produk local clothing yang didukung dengan kombinasi warna yang bagus mempengaruhi minat saya dalam memilih produk ini. | | | | | |
| 30 | Tersedianya berbagai macam pilihan desain dan warna mempengaruhi minat saya dalam memilih produk local clothing. | | | | | |
| 31 | Kualitas bahan yang bagus dan tahan lama mempengaruhi minat saya dalam memilih produk local clothing. | | | | | |
| 32 | Produk local clothing yang terkesan eksklusif karena dibuat dalam jumlah terbatas mempengaruhi minat saya dalam memilih produk ini. | | | | | |

Tingkat Evaluasi Konsumen

Dibawah ini adalah beberapa atribut yang mempengaruhi anda dalam memilih produk local clothing. URUTKAN 1 – 5 berdasarkan prioritas sesuai dengan pendapat anda:

1. HARGA (.....)
2. DESAIN (.....)
3. KUALITAS (.....)
4. EKSKLUSIF (.....)

Correlations

| | B1 | B2 | B3 | B4 | B5 | B6 | B7 | B8 | TOTB |
|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| B1 | | | | | | | | | |
| Pearson Correlation | 1 | .571** | .026 | -.062 | .132 | .125 | .248 | .065 | .478** |
| Sig. (2-tailed) | | .001 | .892 | .744 | .488 | .511 | .186 | .732 | .008 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| B2 | | | | | | | | | |
| Pearson Correlation | .571** | 1 | -.023 | .186 | .319 | .026 | .396* | .162 | .590** |
| Sig. (2-tailed) | .001 | | .902 | .325 | .086 | .890 | .030 | .391 | .001 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| B3 | | | | | | | | | |
| Pearson Correlation | .026 | -.023 | 1 | .700** | .413* | .596** | .258 | .329 | .645** |
| Sig. (2-tailed) | .892 | .902 | | .000 | .023 | .001 | .169 | .076 | .000 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| B4 | | | | | | | | | |
| Pearson Correlation | -.062 | .186 | .700** | 1 | .393* | .397* | .153 | .313 | .614** |
| Sig. (2-tailed) | .744 | .325 | .000 | | .032 | .030 | .421 | .092 | .000 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| B5 | | | | | | | | | |
| Pearson Correlation | .132 | .319 | .413* | .393* | 1 | .737** | .454* | .520** | .775** |
| Sig. (2-tailed) | .488 | .086 | .023 | .032 | | .000 | .012 | .003 | .000 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| B6 | | | | | | | | | |
| Pearson Correlation | .125 | .026 | .596** | .397* | .737** | 1 | .257 | .380* | .673** |
| Sig. (2-tailed) | .511 | .890 | .001 | .030 | .000 | | .170 | .038 | .000 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| B7 | | | | | | | | | |
| Pearson Correlation | .248 | .396* | .258 | .153 | .454* | .257 | 1 | .098 | .605** |
| Sig. (2-tailed) | .186 | .030 | .169 | .421 | .012 | .170 | | .605 | .000 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| B8 | | | | | | | | | |
| Pearson Correlation | .065 | .162 | .329 | .313 | .520** | .380* | .098 | 1 | .534** |
| Sig. (2-tailed) | .732 | .391 | .076 | .092 | .003 | .038 | .605 | | .002 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TOTB | | | | | | | | | |
| Pearson Correlation | .478** | .590** | .645** | .614** | .775** | .673** | .605** | .534** | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .008 | .001 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .002 | |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

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

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

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

N of Cases = 30.0

| Item Means | Mean | Minimum | Maximum | Range | Max/Min | Variance |
|------------|--------|---------|---------|---------|---------|----------|
| | 6.8444 | 3.4333 | 30.8000 | 27.3667 | 8.9709 | 80.7575 |

Reliability Coefficients 9 items

Alpha = .7476 Standardized item alpha = .8371

Correlations

CONTRASTS

| | E1 | E2 | E3 | E4 | E5 | E6 | E7 | E8 | TOTE |
|--------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| E1 Pearson Correlation | 1 | .444* | .246 | .095 | .270 | .378* | .212 | .061 | .514** |
| Sig. (2-tailed) | | .014 | .189 | .618 | .150 | .040 | .260 | .750 | .004 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| E2 Pearson Correlation | .444* | 1 | .216 | .185 | .291 | .447* | .111 | .060 | .506** |
| Sig. (2-tailed) | .014 | | .251 | .327 | .119 | .013 | .559 | .752 | .004 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| E3 Pearson Correlation | .246 | .216 | 1 | .630** | .767** | .581** | .326 | .402* | .794** |
| Sig. (2-tailed) | .189 | .251 | | .000 | .000 | .001 | .079 | .028 | .000 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| E4 Pearson Correlation | .095 | .185 | .630** | 1 | .567** | .159 | .064 | .231 | .549** |
| Sig. (2-tailed) | .618 | .327 | .000 | | .001 | .402 | .736 | .220 | .002 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| E5 Pearson Correlation | .270 | .291 | .767** | .567** | 1 | .723** | .444* | .407* | .860** |
| Sig. (2-tailed) | .150 | .119 | .000 | .001 | | .000 | .014 | .026 | .000 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| E6 Pearson Correlation | .378* | .447* | .581** | .159 | .723** | 1 | .555** | .267 | .780** |
| Sig. (2-tailed) | .040 | .013 | .001 | .402 | .000 | | .001 | .154 | .000 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| E7 Pearson Correlation | .212 | .111 | .326 | .064 | .444* | .555** | 1 | .321 | .584** |
| Sig. (2-tailed) | .260 | .559 | .079 | .736 | .014 | .001 | | .084 | .001 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| E8 Pearson Correlation | .061 | .060 | .402* | .231 | .407* | .267 | .321 | 1 | .587** |
| Sig. (2-tailed) | .750 | .752 | .028 | .220 | .026 | .154 | .084 | | .001 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TOTE Pearson Correlation | .514** | .506** | .794** | .549** | .860** | .780** | .584** | .587** | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .004 | .004 | .000 | .002 | .000 | .000 | .001 | .001 | |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

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

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

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

N of Cases = 30.0

| Item Means | Mean | Minimum | Maximum | Range | Max/Min | Variance |
|------------|--------|---------|---------|---------|---------|----------|
| | 7.2444 | 3.7667 | 32.6000 | 28.8333 | 8.6549 | 90.4342 |

Reliability Coefficients 9 items

Alpha = .7574 Standardized item alpha = .8604

Correlations

| | BJ1 | BJ2 | BJ3 | BJ4 | TOTBJ |
|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| BJ1 | 1 | .759** | .449* | .673** | .824** |
| Pearson Correlation | | | | | |
| Sig. (2-tailed) | | .000 | .013 | .000 | .000 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| BJ2 | .759** | 1 | .711** | .672** | .910** |
| Pearson Correlation | | | | | |
| Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| BJ3 | .449* | .711** | 1 | .712** | .839** |
| Pearson Correlation | | | | | |
| Sig. (2-tailed) | .013 | .000 | | .000 | .000 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| BJ4 | .673** | .672** | .712** | 1 | .884** |
| Pearson Correlation | | | | | |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TOTBJ | .824** | .910** | .839** | .884** | 1 |
| Pearson Correlation | | | | | |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

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

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

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

N of Cases = 30.0

| Item Means | Mean | Minimum | Maximum | Range | Max/Min | Variance |
|------------|--------|---------|---------|---------|---------|----------|
| | 5.4133 | 3.1000 | 13.5333 | 10.4333 | 4.3656 | 20.6337 |

Reliability Coefficients 5 items

Alpha = .8329 Standardized item alpha = .9354

Correlations

| | MJ1 | MJ2 | MJ3 | MJ4 | TCTMJ |
|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| MJ1 | | | | | |
| Pearson Correlation | 1 | .768** | .491** | .240 | .798** |
| Sig. (2-tailed) | | .000 | .006 | .202 | .000 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| MJ2 | | | | | |
| Pearson Correlation | .768** | 1 | .645** | .382* | .891** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .038 | .000 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| MJ3 | | | | | |
| Pearson Correlation | .491** | .645** | 1 | .566** | .848** |
| Sig. (2-tailed) | .006 | .000 | | .001 | .000 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| MJ4 | | | | | |
| Pearson Correlation | .240 | .382* | .566** | 1 | .651** |
| Sig. (2-tailed) | .202 | .038 | .001 | | .000 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TOTMJ | | | | | |
| Pearson Correlation | .798** | .891** | .848** | .651** | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

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

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

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

N of Cases = 30.0

| Item Means | Mean | Minimum | Maximum | Range | Max/Min | Variance |
|------------|--------|---------|---------|---------|---------|----------|
| | 5.5467 | 3.1333 | 13.8667 | 10.7333 | 4.4255 | 21.6948 |

Reliability Coefficients 5 items

Alpha = .8160 Standardized item alpha = .8940

Correlations

Correlations

| | I1 | I2 | I3 | I4 | I5 | I6 | I7 | I8 | TOTI |
|--------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| I1 Pearson Correlation | 1 | .417* | .326 | .191 | .185 | .420* | .386* | .250 | .534** |
| I1 Sig. (2-tailed) | | .022 | .079 | .313 | .329 | .021 | .035 | .182 | .002 |
| I1 N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| I2 Pearson Correlation | .417* | 1 | .699** | .314 | .293 | .505** | .191 | .405* | .654** |
| I2 Sig. (2-tailed) | .022 | | .000 | .091 | .116 | .004 | .313 | .027 | .000 |
| I2 N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| I3 Pearson Correlation | .326 | .699** | 1 | .533** | .525** | .727** | .299 | .362* | .767** |
| I3 Sig. (2-tailed) | .079 | .000 | | .002 | .003 | .000 | .109 | .049 | .000 |
| I3 N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| I4 Pearson Correlation | .191 | .314 | .533** | 1 | .746** | .612** | .366* | .476** | .739** |
| I4 Sig. (2-tailed) | .313 | .091 | .002 | | .000 | .000 | .047 | .008 | .000 |
| I4 N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| I5 Pearson Correlation | .185 | .293 | .525** | .746** | 1 | .667** | .437* | .570** | .776** |
| I5 Sig. (2-tailed) | .329 | .116 | .003 | .000 | | .000 | .016 | .001 | .000 |
| I5 N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| I6 Pearson Correlation | .420* | .505** | .727** | .612** | .667** | 1 | .669** | .529** | .891** |
| I6 Sig. (2-tailed) | .021 | .004 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .003 | .000 |
| I6 N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| I7 Pearson Correlation | .386* | .191 | .299 | .366* | .437* | .669** | 1 | .553** | .679** |
| I7 Sig. (2-tailed) | .035 | .313 | .109 | .047 | .016 | .000 | | .002 | .000 |
| I7 N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| I8 Pearson Correlation | .250 | .405* | .362* | .476** | .570** | .529** | .553** | 1 | .729** |
| I8 Sig. (2-tailed) | .182 | .027 | .049 | .008 | .001 | .003 | .002 | | .000 |
| I8 N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TOTI Pearson Correlation | .534** | .654** | .767** | .739** | .776** | .891** | .679** | .729** | 1 |
| TOTI Sig. (2-tailed) | .002 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| TOTI N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

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

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

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

N of Cases = 30.0

| Item Means | Mean | Minimum | Maximum | Range | Max/Min | Variance |
|------------|--------|---------|---------|---------|---------|----------|
| | 7.1481 | 3.6333 | 32.1667 | 28.5333 | 8.8532 | 88.0503 |

Reliability Coefficients 9 items

Alpha = .7766 Standardized item alpha = .9041

TABULASI DATA

SIKAP

| No. res | bi 1 | bi 2 | bi 3 | bi 4 | bi 5 | bi 6 | bi 7 | bi 8 | ei 1 | ei 2 | ei 3 | ei 4 | ei 5 | ei 6 | ei 7 | ei 8 |
|---------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 6 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 8 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 9 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 10 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 11 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 12 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 14 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 16 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 17 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 18 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 20 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 21 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 22 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 |
| 23 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 24 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 25 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 26 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 27 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 28 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| 29 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 30 | 2 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 2 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 |
| 31 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 32 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |

| | |
|-------|---------|
| AB 1 | 144130 |
| AB 2 | 144360 |
| AB 3 | 182073 |
| AB 4 | 175086 |
| AB 5 | 178733 |
| AB 6 | 172260 |
| AB 7 | 154164 |
| AB 8 | 163530 |
| TOTAL | 1314336 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 68 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 69 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 70 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 71 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 72 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 73 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 1 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 74 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 75 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 76 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 77 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 78 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 79 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 80 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 81 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 82 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 83 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 84 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 85 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 86 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 87 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 88 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 89 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 90 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 91 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 |
| 92 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 |
| 93 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 94 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 95 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 96 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 97 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 98 | 1 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 99 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 100 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |

355 360 411 411 409 396 348 395 406 401 443 426 437 435 443 414

IORMA SUBYEKTIF

| lo. res | bj 1 | bj 2 | bj 3 | bj 4 | mj 1 | mj 2 | mj 3 | mj 4 |
|---------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 1 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 |
| 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 6 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 7 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 8 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 9 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 10 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 12 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 14 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 15 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 |
| 16 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 17 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 19 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 |
| 20 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 |
| 21 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 22 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 |
| 23 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 |
| 24 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 26 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 27 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 30 | 3 | 3 | 5 | 4 | 2 | 2 | 2 | 5 |
| 31 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 32 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 34 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 35 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 |
| 36 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 37 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 |
| 38 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 39 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 |
| 40 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 |
| 41 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 42 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 43 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 |
| 44 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 |
| 45 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 47 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 |
| 48 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 49 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 50 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 |
| 51 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 52 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 |

| | |
|-------|--------|
| SN 1 | 96404 |
| SN 2 | 102074 |
| SN 3 | 126368 |
| SN 4 | 133875 |
| TOTAL | 458721 |

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

313 322 359 357 308 317 352 375

INAT

| o. res | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|--------|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 7 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| 8 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 9 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 |
| 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 11 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 12 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 13 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 14 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 15 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 16 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 17 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 18 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 19 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 20 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 21 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 22 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 24 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 25 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 26 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 28 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| 29 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 30 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 |
| 31 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 34 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 35 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 36 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 37 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 38 | 4 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 39 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 40 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| 42 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 43 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| 44 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 45 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 48 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 50 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 51 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 52 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 |

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

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|----|----|----|----|----|----|-----|--------|--------|-----|--------|-------|-----|------|-----|
| 20 | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 | 12 | 12 | 124 | 15.5 | 3.1 |
| 8 | 8 | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 | 12 | 16 | 12 | 16 | 108 | 13.5 | 2.7 | | |
| 16 | 16 | 8 | 16 | 16 | 16 | 16 | 20 | 116 | 20 | 116 | 14.5 | 2.9 | | | |
| 8 | 12 | 25 | 20 | 20 | 25 | 25 | 25 | 160 | 20 | 160 | 20 | 4 | | | |
| 9 | 12 | 16 | 15 | 12 | 16 | 12 | 16 | 104 | 13 | 104 | 13 | 2.6 | | | |
| 16 | 8 | 16 | 16 | 12 | 16 | 15 | 16 | 115 | 14.375 | 115 | 14.375 | 2.875 | | | |
| 16 | 12 | 16 | 16 | 12 | 12 | 16 | 12 | 112 | 14 | 112 | 14 | 2.8 | | | |
| 20 | 16 | 20 | 12 | 12 | 16 | 16 | 20 | 132 | 16.5 | 132 | 16.5 | 3.3 | | | |
| 12 | 15 | 12 | 12 | 12 | 9 | 20 | 16 | 108 | 13.5 | 108 | 13.5 | 2.7 | | | |
| 8 | 8 | 16 | 12 | 16 | 16 | 12 | 16 | 104 | 13 | 104 | 13 | 2.6 | | | |
| 16 | 16 | 20 | 16 | 20 | 20 | 16 | 25 | 149 | 18.625 | 149 | 18.625 | 3.725 | | | |
| 16 | 12 | 15 | 12 | 15 | 10 | 20 | 115 | 14.375 | 2.875 | 115 | 14.375 | 2.875 | | | |
| 16 | 16 | 20 | 15 | 20 | 16 | 16 | 25 | 144 | 18 | 144 | 18 | 3.6 | | | |
| 8 | 12 | 16 | 16 | 12 | 12 | 12 | 9 | 97 | 12.125 | 97 | 12.125 | 2.425 | | | |
| 20 | 25 | 20 | 20 | 25 | 25 | 20 | 16 | 171 | 21.375 | 171 | 21.375 | 4.275 | | | |
| 16 | 16 | 25 | 25 | 25 | 20 | 16 | 168 | 21 | 4.2 | 168 | 21 | 4.2 | | | |
| 12 | 16 | 20 | 25 | 20 | 16 | 16 | 12 | 137 | 17.125 | 137 | 17.125 | 3.425 | | | |
| 9 | 9 | 16 | 12 | 12 | 12 | 20 | 12 | 102 | 12.75 | 102 | 12.75 | 2.55 | | | |
| 20 | 20 | 16 | 16 | 12 | 16 | 16 | 9 | 125 | 15.625 | 125 | 15.625 | 3.125 | | | |
| 16 | 12 | 20 | 20 | 25 | 25 | 15 | 25 | 158 | 19.75 | 158 | 19.75 | 3.95 | | | |
| 6 | 6 | 9 | 9 | 6 | 9 | 6 | 6 | 57 | 7.125 | 57 | 7.125 | 1.425 | | | |
| 16 | 25 | 25 | 20 | 16 | 20 | 12 | 10 | 144 | 18 | 144 | 18 | 3.6 | | | |
| 15 | 20 | 15 | 20 | 25 | 15 | 20 | 25 | 155 | 19.375 | 155 | 19.375 | 3.875 | | | |
| 8 | 12 | 12 | 12 | 12 | 16 | 16 | 16 | 104 | 13 | 104 | 13 | 2.6 | | | |
| 16 | 15 | 16 | 16 | 12 | 12 | 15 | 16 | 118 | 14.75 | 118 | 14.75 | 2.95 | | | |
| 16 | 16 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 152 | 19 | 152 | 19 | 3.8 | | | |
| 16 | 12 | 15 | 12 | 20 | 20 | 20 | 20 | 135 | 16.875 | 135 | 16.875 | 3.375 | | | |
| 9 | 16 | 12 | 12 | 16 | 16 | 15 | 9 | 105 | 13.125 | 105 | 13.125 | 2.625 | | | |
| 6 | 6 | 25 | 25 | 25 | 10 | 25 | 25 | 147 | 18.375 | 147 | 18.375 | 3.675 | | | |
| 4 | 4 | 25 | 25 | 16 | 12 | 15 | 20 | 121 | 15.125 | 121 | 15.125 | 3.025 | | | |
| 12 | 8 | 20 | 15 | 20 | 16 | 12 | 16 | 119 | 14.875 | 119 | 14.875 | 2.975 | | | |
| 8 | 15 | 16 | 16 | 16 | 16 | 12 | 12 | 111 | 13.875 | 111 | 13.875 | 2.775 | | | |
| 15 | 16 | 12 | 25 | 20 | 20 | 15 | 20 | 143 | 17.875 | 143 | 17.875 | 3.575 | | | |
| 9 | 12 | 20 | 20 | 25 | 25 | 25 | 25 | 161 | 20.125 | 161 | 20.125 | 4.025 | | | |
| 20 | 16 | 25 | 25 | 20 | 25 | 16 | 10 | 157 | 19.625 | 157 | 19.625 | 3.925 | | | |
| 5 | 25 | 20 | 20 | 20 | 20 | 15 | 20 | 145 | 18.125 | 145 | 18.125 | 3.625 | | | |

| | | | | | | |
|----|----|----|----|-----|--------|-------|
| 9 | 25 | 25 | 16 | 75 | 9.375 | 1.875 |
| 20 | 25 | 20 | 25 | 90 | 11.25 | 2.25 |
| 8 | 12 | 16 | 12 | 48 | 6 | 1.2 |
| 9 | 9 | 9 | 9 | 36 | 4.5 | 0.9 |
| 9 | 9 | 9 | 12 | 39 | 4.875 | 0.975 |
| 9 | 9 | 9 | 16 | 43 | 5.375 | 1.075 |
| 9 | 9 | 9 | 16 | 43 | 5.375 | 1.075 |
| 6 | 6 | 9 | 12 | 33 | 4.125 | 0.825 |
| 9 | 9 | 4 | 9 | 31 | 3.875 | 0.775 |
| 9 | 9 | 9 | 9 | 36 | 4.5 | 0.9 |
| 16 | 16 | 16 | 16 | 64 | 8 | 1.6 |
| 9 | 9 | 16 | 16 | 50 | 6.25 | 1.25 |
| 16 | 16 | 16 | 16 | 64 | 8 | 1.6 |
| 12 | 12 | 9 | 9 | 42 | 5.25 | 1.05 |
| 4 | 16 | 16 | 8 | 44 | 5.5 | 1.1 |
| 9 | 9 | 16 | 9 | 43 | 5.375 | 1.075 |
| 12 | 20 | 25 | 25 | 82 | 10.25 | 2.05 |
| 12 | 12 | 12 | 12 | 48 | 6 | 1.2 |
| 9 | 16 | 8 | 12 | 45 | 5.625 | 1.125 |
| 6 | 6 | 6 | 12 | 30 | 3.75 | 0.75 |
| 4 | 4 | 9 | 9 | 26 | 3.25 | 0.65 |
| 6 | 16 | 16 | 20 | 58 | 7.25 | 1.45 |
| 1 | 1 | 4 | 4 | 10 | 1.25 | 0.25 |
| 9 | 9 | 9 | 9 | 36 | 4.5 | 0.9 |
| 16 | 16 | 16 | 16 | 64 | 8 | 1.6 |
| 12 | 12 | 6 | 6 | 36 | 4.5 | 0.9 |
| 9 | 9 | 12 | 16 | 46 | 5.75 | 1.15 |
| 25 | 25 | 25 | 25 | 100 | 12.5 | 2.5 |
| 16 | 16 | 16 | 16 | 64 | 8 | 1.6 |
| 6 | 6 | 10 | 20 | 42 | 5.25 | 1.05 |
| 9 | 9 | 16 | 12 | 46 | 5.75 | 1.15 |
| 12 | 9 | 12 | 12 | 45 | 5.625 | 1.125 |
| 16 | 16 | 16 | 16 | 64 | 8 | 1.6 |
| 9 | 9 | 9 | 9 | 36 | 4.5 | 0.9 |
| 4 | 16 | 16 | 8 | 44 | 5.5 | 1.1 |
| 25 | 20 | 25 | 25 | 95 | 11.875 | 2.375 |

| | | | | | | | | | | | |
|----|----|----|----|----|----|----|-----|--------|-------|-------|-------|
| 8 | 12 | 25 | 16 | 20 | 20 | 20 | 20 | 25 | 140 | 17.5 | 3.5 |
| 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 146 | 18.25 | 3.65 |
| 16 | 16 | 16 | 16 | 16 | 15 | 6 | 117 | 14.625 | 25 | 5 | 2.925 |
| 25 | 15 | 20 | 20 | 25 | 25 | 16 | 162 | 20.25 | 4.05 | 3.225 | 2.5 |
| 12 | 15 | 16 | 25 | 20 | 20 | 9 | 129 | 16.125 | 3.225 | 2.5 | 3.1 |
| 16 | 12 | 15 | 9 | 16 | 8 | 12 | 100 | 12.5 | 2.5 | 3.15 | 3 |
| 16 | 16 | 20 | 16 | 16 | 12 | 12 | 124 | 15.5 | 3.1 | 3.15 | 3 |
| 8 | 16 | 20 | 16 | 16 | 20 | 10 | 126 | 15.75 | 3.15 | 3 | 3 |
| 16 | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 | 8 | 120 | 15 | 3 | 4.75 | 2.125 |
| 25 | 20 | 25 | 25 | 25 | 25 | 20 | 190 | 23.75 | 4.75 | 2.125 | 3.475 |
| 16 | 20 | 3 | 20 | 10 | 2 | 10 | 85 | 10.625 | 2.125 | 3.025 | 3.275 |
| 20 | 20 | 25 | 20 | 16 | 8 | 20 | 139 | 17.375 | 3.475 | 3 | 3.4 |
| 20 | 8 | 15 | 16 | 16 | 15 | 15 | 121 | 15.125 | 3.025 | 3 | 2.9 |
| 15 | 25 | 15 | 15 | 15 | 25 | 15 | 131 | 16.375 | 3.275 | 3.1 | 3.1 |
| 15 | 15 | 10 | 10 | 20 | 20 | 10 | 120 | 15 | 3 | 3.2 | 4.5 |
| 20 | 20 | 16 | 25 | 25 | 12 | 9 | 136 | 17 | 3.4 | 4.5 | 3.1 |
| 16 | 4 | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 | 116 | 14.5 | 2.9 | 3.2 | 4.625 |
| 15 | 20 | 25 | 25 | 25 | 25 | 20 | 180 | 22.5 | 4.5 | 3 | 3 |
| 16 | 12 | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 | 124 | 15.5 | 3.1 | 3 | 3 |
| 10 | 15 | 20 | 16 | 16 | 16 | 15 | 20 | 128 | 16 | 3.2 | 3 |
| 15 | 20 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 185 | 23.125 | 4.625 | 3 | 3 |
| 12 | 12 | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 | 120 | 15 | 3 | 3 | 3 |
| 25 | 10 | 25 | 25 | 25 | 25 | 15 | 175 | 21.875 | 4.375 | 3 | 3 |
| 10 | 15 | 16 | 16 | 16 | 16 | 10 | 107 | 13.375 | 2.675 | 3 | 3 |
| 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 15 | 155 | 19.375 | 3.875 | 3 | 3 |
| 6 | 12 | 20 | 16 | 16 | 16 | 6 | 108 | 13.5 | 2.7 | 3 | 3 |
| 16 | 16 | 20 | 20 | 20 | 20 | 15 | 142 | 17.75 | 3.55 | 3 | 3 |
| 15 | 20 | 16 | 16 | 16 | 16 | 15 | 134 | 16.75 | 3.35 | 3 | 3 |
| 12 | 12 | 12 | 16 | 16 | 12 | 12 | 108 | 13.5 | 2.7 | 3 | 3 |
| 10 | 10 | 16 | 16 | 20 | 20 | 12 | 129 | 16.125 | 3.225 | 3 | 3 |
| 16 | 12 | 16 | 16 | 16 | 16 | 15 | 123 | 15.375 | 3.075 | 3 | 3 |
| 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 20 | 20 | 190 | 23.75 | 4.75 | 3 | 3 |
| 25 | 15 | 25 | 16 | 16 | 12 | 15 | 149 | 18.625 | 3.725 | 3 | 3 |
| 16 | 16 | 12 | 12 | 16 | 16 | 16 | 116 | 14.5 | 2.9 | 3 | 3 |
| 5 | 16 | 25 | 25 | 20 | 25 | 10 | 141 | 17.625 | 3.525 | 3 | 3 |

| | | | | | | | | |
|----|----|----|----|----|-------|-------|------|------|
| 9 | 9 | 16 | 16 | 16 | 16 | 50 | 6.25 | 1.25 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 28 | 3.5 | 0.7 | |
| 9 | 9 | 25 | 25 | 68 | 8.5 | 1.7 | | |
| 9 | 9 | 9 | 9 | 36 | 4.5 | 0.9 | | |
| 15 | 16 | 20 | 15 | 66 | 8.25 | 1.65 | | |
| 12 | 15 | 16 | 15 | 58 | 7.25 | 1.45 | | |
| 4 | 4 | 16 | 9 | 33 | 4.125 | 0.825 | | |
| 9 | 12 | 16 | 16 | 53 | 6.625 | 1.325 | | |
| 16 | 16 | 16 | 16 | 64 | 8 | 1.6 | | |
| 16 | 16 | 4 | 8 | 44 | 5.5 | 1.1 | | |
| 16 | 16 | 20 | 20 | 72 | 9 | 1.8 | | |
| 8 | 8 | 12 | 8 | 36 | 4.5 | 0.9 | | |
| 20 | 8 | 25 | 25 | 78 | 9.75 | 1.95 | | |
| 9 | 9 | 16 | 16 | 50 | 6.25 | 1.25 | | |
| 4 | 4 | 9 | 12 | 29 | 3.625 | 0.725 | | |
| 12 | 12 | 16 | 16 | 56 | 7 | 1.4 | | |
| 2 | 2 | 6 | 9 | 19 | 2.375 | 0.475 | | |
| 9 | 9 | 9 | 12 | 39 | 4.875 | 0.975 | | |
| 16 | 16 | 20 | 25 | 77 | 9.625 | 1.925 | | |
| 9 | 9 | 9 | 9 | 36 | 4.5 | 0.9 | | |
| 9 | 9 | 9 | 9 | 43 | 5.375 | 1.075 | | |
| 12 | 16 | 16 | 20 | 64 | 8 | 1.6 | | |
| 4 | 4 | 12 | 16 | 36 | 4.5 | 0.9 | | |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 8 | 1 | 0.2 | | |
| 9 | 12 | 12 | 16 | 49 | 6.125 | 1.225 | | |
| 9 | 9 | 16 | 25 | 59 | 7.375 | 1.475 | | |
| 9 | 9 | 9 | 12 | 39 | 4.875 | 0.975 | | |
| 9 | 9 | 16 | 16 | 50 | 6.25 | 1.25 | | |
| 9 | 9 | 9 | 9 | 36 | 4.5 | 0.9 | | |
| 16 | 16 | 16 | 16 | 64 | 8 | 1.6 | | |
| 12 | 9 | 12 | 16 | 49 | 6.125 | 1.225 | | |
| 9 | 12 | 25 | 16 | 62 | 7.75 | 1.55 | | |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 24 | 3 | 0.6 | | |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 24 | 3 | 0.6 | | |
| 9 | 15 | 9 | 9 | 42 | 5.25 | 1.05 | | |
| 9 | 9 | 16 | 9 | 43 | 5.375 | 1.075 | | |

| | | | | | | | |
|----|----|----|----|----|-----|--------|-------|
| 20 | 15 | 20 | 12 | 12 | 127 | 15.875 | 3.175 |
| 15 | 15 | 25 | 25 | 15 | 170 | 21.25 | 4.25 |
| 20 | 15 | 20 | 15 | 15 | 130 | 16.25 | 3.25 |
| 8 | 8 | 16 | 16 | 12 | 96 | 12 | 2.4 |
| 8 | 8 | 20 | 20 | 15 | 121 | 15.125 | 3.025 |
| 16 | 16 | 16 | 12 | 16 | 112 | 14 | 2.8 |
| 20 | 12 | 16 | 20 | 16 | 127 | 15.875 | 3.175 |
| 6 | 9 | 15 | 15 | 15 | 110 | 13.75 | 2.75 |
| 10 | 10 | 16 | 16 | 20 | 124 | 15.5 | 3.1 |
| 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 165 | 20.625 | 4.125 |
| 16 | 8 | 12 | 16 | 20 | 137 | 17.125 | 3.425 |
| 9 | 9 | 16 | 12 | 20 | 114 | 14.25 | 2.85 |
| 10 | 15 | 20 | 16 | 16 | 128 | 16 | 3.2 |
| 10 | 12 | 25 | 25 | 20 | 147 | 18.375 | 3.675 |
| 12 | 15 | 16 | 25 | 20 | 132 | 16.5 | 3.3 |
| 20 | 15 | 20 | 15 | 15 | 121 | 15.125 | 3.025 |
| 16 | 16 | 16 | 12 | 16 | 104 | 13 | 2.6 |
| 16 | 16 | 20 | 16 | 16 | 124 | 15.5 | 3.1 |
| 10 | 16 | 25 | 25 | 20 | 146 | 18.25 | 3.65 |
| 16 | 8 | 16 | 16 | 16 | 120 | 15 | 3 |
| 25 | 15 | 25 | 16 | 16 | 149 | 18.625 | 3.725 |
| 16 | 12 | 16 | 16 | 16 | 123 | 15.375 | 3.075 |
| 5 | 25 | 20 | 20 | 15 | 145 | 18.125 | 3.625 |
| 8 | 8 | 20 | 20 | 20 | 121 | 15.125 | 3.025 |
| 20 | 8 | 15 | 16 | 16 | 121 | 15.125 | 3.025 |

| | | | | | | |
|----|----|----|----|----|--------|-------|
| 25 | 20 | 20 | 25 | 90 | 11.25 | 2.25 |
| 12 | 12 | 9 | 12 | 45 | 5.625 | 1.125 |
| 20 | 20 | 20 | 20 | 80 | 10 | 2 |
| 6 | 9 | 9 | 9 | 33 | 4.125 | 0.825 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 2 | 0.4 |
| 9 | 9 | 9 | 9 | 36 | 4.5 | 0.9 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 2 | 0.4 |
| 12 | 9 | 12 | 16 | 49 | 6.125 | 1.225 |
| 12 | 12 | 12 | 12 | 48 | 6 | 1.2 |
| 12 | 9 | 12 | 16 | 49 | 6.125 | 1.225 |
| 9 | 9 | 25 | 25 | 68 | 8.5 | 1.7 |
| 9 | 9 | 16 | 16 | 50 | 6.25 | 1.25 |
| 9 | 6 | 12 | 9 | 36 | 4.5 | 0.9 |
| 9 | 9 | 9 | 16 | 43 | 5.375 | 1.075 |
| 9 | 9 | 16 | 9 | 43 | 5.375 | 1.075 |
| 12 | 15 | 16 | 15 | 58 | 7.25 | 1.45 |
| 9 | 9 | 9 | 6 | 33 | 4.125 | 0.825 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 2 | 0.4 |
| 9 | 9 | 16 | 16 | 50 | 6.25 | 1.25 |
| 9 | 9 | 16 | 9 | 43 | 5.375 | 1.075 |
| 9 | 9 | 9 | 12 | 39 | 4.875 | 0.975 |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 24 | 3 | 0.6 |
| 9 | 12 | 25 | 16 | 62 | 7.75 | 1.55 |
| 25 | 20 | 25 | 25 | 95 | 11.875 | 2.375 |
| 9 | 9 | 9 | 9 | 36 | 4.5 | 0.9 |
| 9 | 9 | 16 | 16 | 50 | 6.25 | 1.25 |

| MINAT | | | | | | | | | | |
|-------|---|---|---|---|---|---|---|---|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | total | Y |
| 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 |
| 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 | 3.75 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 | 3.625 |
| 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 26 | 3.25 |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 33 | 4.125 |
| 7 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 32 | 4 |
| 8 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 | 4.75 |
| 9 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 36 | 4.5 |
| 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 34 | 4.25 |
| 11 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 35 | 4.375 |
| 12 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 | 4.25 |
| 13 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 35 | 4.375 |
| 14 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 | 3.875 |
| 15 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 | 4.75 |
| 16 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 36 | 4.5 |
| 17 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 31 | 3.875 |
| 18 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 24 | 3 |
| 19 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 32 | 4 |
| 20 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 | 4.375 |
| 21 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 21 | 2.625 |
| 22 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 29 | 3.625 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 37 | 4.625 |
| 24 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 26 | 3.25 |
| 25 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 37 | 4.625 |
| 26 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 32 | 4 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 30 | 3.75 |
| 28 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 30 | 3.75 |
| 29 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 | 3.875 |
| 30 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 31 | 3.875 |
| 31 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 | 3.75 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 31 | 3.875 |
| 33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 32 | 4 |
| 34 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 | 4.75 |
| 35 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 | 4.75 |
| 36 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 36 | 4.5 |
| 37 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 38 | 4.75 |
| 38 | 4 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 | 4.375 |
| 39 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 | 4.75 |
| 40 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 32 | 4 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 32 | 4 |
| 42 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 | 3.625 |
| 43 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 33 | 4.125 |
| 44 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 27 | 3.375 |
| 45 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 29 | 3.625 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 |
| 48 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 39 | 4.875 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 32 | 4 |
| 50 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 36 | 4.5 |

| | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|-------|
| 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 | 3.875 |
| 2 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 | 4.75 |
| 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 37 | 4.625 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 34 | 4.25 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 |
| 6 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 38 | 4.75 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 |
| 8 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 | 3.75 |
| 9 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 36 | 4.5 |
| 10 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 | 3.75 |
| 11 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 30 | 3.75 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 30 | 3.75 |
| 14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 | 3 |
| 15 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 | 3.75 |
| 16 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 | 3 |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 |
| 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 32 | 4 |
| 20 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 37 | 4.625 |
| 21 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 33 | 4.125 |
| 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 |
| 24 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 33 | 4.125 |
| 25 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 36 | 4.5 |
| 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 |
| 27 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 36 | 4.5 |
| 28 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 | 4.75 |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 30 | 3.75 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 2 | 30 | 3.75 |
| 32 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 36 | 4.5 |
| 33 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 25 | 3.125 |
| 34 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 33 | 4.125 |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 33 | 4.125 |
| 36 | 4 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 | 4.375 |
| 37 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 33 | 4.125 |
| 38 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 | 3.75 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 |
| 40 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 33 | 4.125 |
| 41 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 | 4.75 |
| 42 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 34 | 4.25 |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 29 | 3.625 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 |
| 45 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 |
| 46 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 33 | 4.125 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 30 | 3.75 |
| 48 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 36 | 4.5 |
| 49 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 | 4.75 |
| 50 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 | 3.875 |

Regression

Variables Entered/Removed^b

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|---------------------|-------------------|--------|
| 1 | X2, X1 ^a | | Enter |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .485 ^a | .235 | .219 | .4231 |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 5.341 | 2 | 2.670 | 14.917 | .000 ^a |
| | Residual | 17.365 | 97 | .179 | | |
| | Total | 22.706 | 99 | | | |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.873 | .238 | | 12.093 | .000 |
| | X1 | .374 | .070 | .487 | 5.357 | .000 |
| | X2 | -8.448E-03 | .093 | -.008 | -.091 | .928 |

a. Dependent Variable: Y