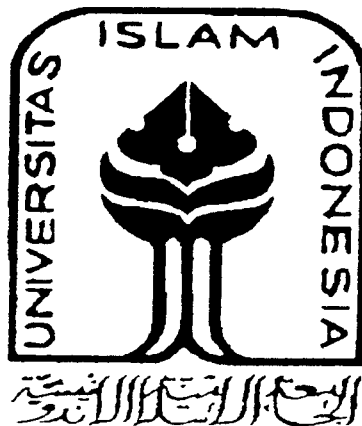


Analisis Sikap dan Keyakinan Konsumen
terhadap Atribut Toko Swalayan Gading Mas Depok – Sleman, Yogyakarta

SKRIPSI



ditulis oleh

Nama : Irsyadi Zain
Nomor Mahasiswa : 99 311 101
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

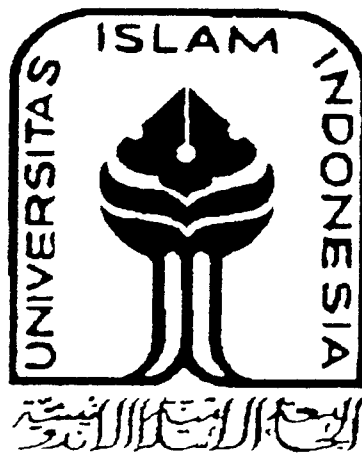
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA

2004

Analisis Sikap dan Keyakinan Konsumen
terhadap Atribut Toko Swalayan Gading Mas Depok – Sleman, Yogyakarta

SKRIPSI

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



oleh

Nama : Irsyadi Zain
Nomor Mahasiswa : 99 311 101
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2004

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“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, Mei 2004

Penulis,

Irsyadi Zain

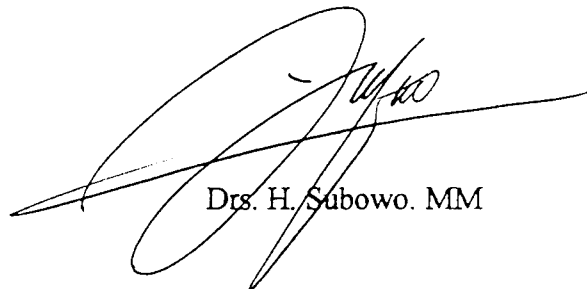
Analisis Sikap dan Keyakinan Konsumen
terhadap Atribut Toko Swalayan Gading Mas Depok – Sleman Yogyakarta

Nama : Irsyadi Zain
Nomor Mahasiswa : 99 311 101
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, // Mei 2004

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Drs. H. Subowo. MM

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

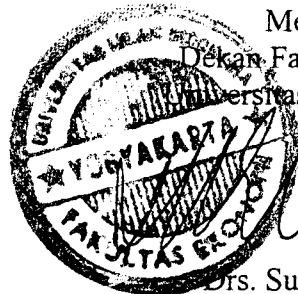
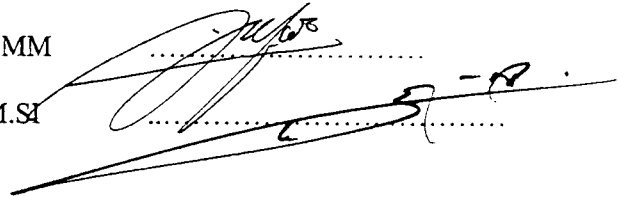
**ANALISIS SIKAP DAN KEYAKINAN KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT TOKO
SWALAYAN GADING MAS DEPOK - SLEMAN YOGYAKARTA**

**Disusun Oleh: IRSYADI ZAIN
Nomor mahasiswa: 99311101**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 14 Mei 2004

Penguji/Pemb. Skripsi : DRS. SUBOWO, MM

Penguji : DRS. ALBARI, M.SI



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. Suwarsono, MA

ABSTRAK

Perkembangan dunia usaha di Indonesia saat ini mengalami instabilitas akibat dari keadaan ekonomi dan politik negara kita. Kondisi ini berpengaruh juga pada persaingan antar toko swalayan di Daerah Istimewa Yogyakarta, salah satunya toko swalayan Gading Mas yang selalu ingin meningkatkan penjualan produk yang mereka tawarkan. Karya ilmiah ini menggambarkan dan menganalisis sikap dan penilaian konsumen terhadap atribut yang dimiliki toko swalayan Gading Mas yang berupa : kualitas pelayanan, kualitas fasilitas, lokasi, kelengkapan barang dan tingkat harga berdasarkan karakteristiknya (jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan uang saku per-bulan). Pengukuran sikap konsumen digunakan analisis Fishbein, sedangkan keyakinan konsumen diukur dengan uji Chi Square. Hasil penelitian menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap atribut toko swalayan Gading Mas adalah positif dan terdapat perbedaan keyakinan konsumen terhadap atribut toko swalayan Gading Mas berdasarkan karakteristiknya. Tingkat harga yang ditawarkan toko swalayan Gading Mas adalah atribut dominan yang dipilih oleh konsumen.

HALAMAN PERSEMBAHAN

“Sesungguhnya kamu tidak akan dapat memberi petunjuk kepada orang yang kamu kasihi, tetapi Allah SWT memberi petunjuk kepada orang yang dikehendaki-Nya, dan Allah SWT lebih mengetahui orang-orang yang mau menerima petunjuk.”

(QS. Al Qashash [28]: 56)

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

1. Papa – mama (Zaini Hasan – Kirtihas) tercinta yang telah melahirkan, memelihara, mendidik dan menyayangiku hingga detik ini, semoga Allah SWT selalu menjaga, melindungi serta memberikan kebahagiaan kepada mereka.
2. Abangku Syukri Zain SE atas segala bimbingan dan kasih sayangnya
3. Abangku Armen Zain SH yang selalu memberikan dukungan dan semangat.
4. Bang Jaidil SPi + Kak Albadriah Zain SAg serta buah hatinya Ifa.
5. Abangku Fadly Zain atas segala pengorbanan dan kebaikannya kepadaku.
6. Adikku tersayang Adrian Zain yang selalu menemani dalam suka-duka.
7. Seorang wanita terhormat sebagai pendamping hidupku kelak.
8. Segala sesuatu yang pernah dan yang akan menghiasi perjalanan hidupku.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum wr. Wb.,

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah swt. Berkat rahmat dan karunia-Nya, Skripsi yang berjudul "*Analisis Sikap dan Penilaian Konsumen terhadap Atribut Toko Swalayan Gading Mas Depok-Slemen Yogyakarta*" ini dapat diselesaikan.

Skripsi ini disusun dengan maksud untuk memenuhi salah satu syarat yang diwajibkan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Disadari bahwa Skripsi ini masih belum mencapai kesempurnaan, mengingat keterbatasan yang dimiliki penulis. Penulis berharap skripsi ini ada manfaatnya bagi pembacanya dan penulis dengan senang hati menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan Skripsi ini.

Dalam menyusun Skripsi ini penulis telah mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih dengan segala kerendahan hati kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Luthfi Hasan, MS sebagai Rektor UII
2. Bapak Drs. H. Suwarsono, MA sebagai Dekan Fakultas Ekonomi UII
3. Bapak Drs. H. Subowo, MM sebagai Dosen Pembimbing Skripsi.
4. Semua Dosen Fakultas Ekonomi UII yang telah mendidik penulis.

5. Fihak Toko Swalayan Gading Mas Depok – Sleman Yogyakarta yang telah menerima usulan penelitian penulis.
6. Sahabat di Pekanbaru (Syafrialdi SH, Pol. Aroel, Pol. Ferry, Ronald cSE, Salut SE, Vebby SKom, Along SE, Nanda SE, Febri ST, Panjeng dkk...).
7. Ismi sekeluarga yang paling baik.
8. Tetangga-tetangga di Perumnas Concat (Ibu Martojo+ipin, Mas Febri+Mba Risep+Faza, Keluarga Almarhum bp. Mustar, serta Jama'ah mesjid An-nur)
9. Teman-teman Kost Biru Candi Gebang 9 (Ronald, Julian, Ochan...) dan Club PS-nya Oki sekeluarga serta teman-teman Pekanbaru di Yogyakarta (IPRY).
10. Teman-teman Hamong Putro (Bang Ferry MEp, Boboy SE, Jay SP, Ncek, Nyit-nyit, Pajero + Herman 'n Batak Community, Madura Cs dan lainnya).
11. Teman-teman IKALUNI 5 – Yogyakarta (Gerry, Irza, Dhandy 'n keluarga 48 Kaliurang KM 8, dan semua yang tidak dapat disebutkan satu per-satu).
12. Teman-teman di FE UII (Panca + Jois, Dhani SE, Wanda SE, Ari Trianto SE, Kharisma SE, Dhanu + Adhi + Yosi + Beben + Andre dkk...)
13. Flash com-nya Bang Harry sekeluarga di Klebengan, mudah-mudahan makin maju dan makin murah rejeki yo...
14. Adek-adek perantauan (Wira, Asep, Kevin, Yandri, Bembeng, Abe, Bengky, Rudolf, Boni, Ocu Fadly dan yang lainnya).
15. Yudhi, Tio 'n Tiensers serta semua orang yang pernah mengisi hari bersama, penulis mengucapkan banyak terima kasih.

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
Abstraksi.....	vi
Halaman Persembahan.....	vii
Kata Pengantar.....	viii
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Gambar.....	xvii
Daftar Lampiran.....	xx
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	3
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	5

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Landasan Teori.....	8
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	8
2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	9
2.2.3 Konsep Pemasaran.....	10
2.2.4 Perilaku Konsumen.....	11
2.3 Hipotesis.....	18

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian.....	19
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	19
3.3 Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	20
3.4 Populasi dan Sampel.....	21
3.5 Teknik Analisis.....	22
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	22
3.5.2 Analisis Verifikatif.....	22

BAB IV ANALISIS DATA

4.1 Uji Validitas dan Reabilitas	27
a. Pengujian Validitas dan Reliabilitas atribut kualitas pelayanan.....	27

b. Pengujian Validitas dan Reliabilitas atribut kualitas fasilitas.....	28
c. Pengujian Validitas dan Reliabilitas atribut lokasi toko.....	29
d. Pengujian Validitas dan Reliabilitas atribut kelengkapan barang.....	29
e. Pengujian Validitas dan Reliabilitas atribut tingkat harga.....	30
4.2 Analisis Deskriptif.....	31
4.2.1 Karakteristik Responden.....	31
4.2.2 Evaluasi Konsumen terhadap Atribut toko swalayan Gading Mas.....	37
4.3 Analisis Verifikatif.....	43
4.3.1 Analisis Fishbein.....	43
4.3.2 Analisis Chi Square.....	48

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	94
5.2 Saran.....	96

DAFTAR PUSTAKA

.....	99
-------	----

LAMPIRAN

.....	100
-------	-----

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Atribut Kualitas Pelayanan.....	27
4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Atribut Kualitas Fasilitas.....	28
4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Atribut Lokasi toko.....	29
4.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Atribut Kelengkapan Barang.....	30
4.5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Atribut Tingkat Harga.....	30
4.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	32
4.7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	33
4.8 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	34
4.9 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	35
4.10 Klasifikasi Responden Berdasarkan Uang Saku per-bulan.....	36
4.11 Evaluasi Responden Terhadap Atribut Kualitas Pelayanan.....	38
4.12 Evaluasi Responden Terhadap Atribut Kualitas Fasilitas.....	39
4.13 Evaluasi Responden Terhadap Atribut Lokasi.....	40
4.14 Evaluasi Responden Terhadap Atribut Kelengkapan Barang.....	41
4.15 Evaluasi Responden Terhadap Atribut Tingkat Harga.....	42
4.16 Jumlah Jawaban Responden Berdasarkan Tingkat Keyakinan.....	44
4.17 Skor Tingkat Keyakinan Responden (bi).....	44
4.18 Jumlah Jawaban Berdasarkan Tingkat Evaluasi.....	45

4.19 Hasil Perkalian Skor dengan Jawaban Evaluasi.....	46
4.20 Indeks Sikap Konsumen.....	47
4.21 Keyakinan Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin terhadap Atribut Kualitas Jasa.....	50
4.22 Keyakinan Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin terhadap Atribut Kualitas Fasilitas.....	51
4.23 Keyakinan Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin terhadap Atribut Lokasi Toko.....	53
4.24 Keyakinan Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin terhadap Atribut Kelengkapan Barang.....	55
4.25 Keyakinan Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin terhadap Atribut Tingkat Harga.....	56
4.26 Keyakinan Konsumen Berdasarkan usia terhadap Atribut Kualitas Pelayanan.....	58
4.27 Keyakinan Konsumen Berdasarkan usia terhadap Atribut Kualitas Fasilitas.....	60
4.28 Keyakinan Konsumen Berdasarkan usia terhadap Atribut Lokasi toko.....	62
4.29 Keyakinan Konsumen Berdasarkan usia terhadap Atribut Kelengkapan barang.....	63

4.30 Keyakinan Konsumen Berdasarkan usia terhadap	
Atribut Tingkat Harga.....	65
4.31 Keyakinan Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan terhadap	
Atribut Kualitas Pelayanan.....	67
4.32 Keyakinan Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan terhadap	
Atribut Kualitas Fasilitas.....	69
4.33 Keyakinan Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan terhadap	
Atribut Lokasi toko.....	71
4.34 Keyakinan Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan terhadap	
Atribut Kelengkapan Barang.....	73
4.35 Keyakinan Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan terhadap	
Atribut Tingkat Harga.....	75
4.36 Keyakinan Konsumen Berdasarkan Pekerjaan terhadap	
Atribut Kualitas Pelayanan.....	77
4.37 Keyakinan Konsumen Berdasarkan Pekerjaan terhadap	
Atribut Kualitas Fasilitas.....	78
4.38 Keyakinan Konsumen Berdasarkan Pekerjaan terhadap	
Atribut Lokasi toko.....	80
4.39 Keyakinan Konsumen Berdasarkan Pekerjaan terhadap	
Atribut Kelengkapan barang.....	82

4.40 Keyakinan Konsumen Berdasarkan Pekerjaan terhadap	
Atribut Tingkat Harga.....	83
4.41 Keyakinan Konsumen Berdasarkan Uang saku per-bulan terhadap	
Atribut Kualitas Pelayanan.....	85
4.42 Keyakinan Konsumen Berdasarkan Uang saku per-bulan terhadap	
Atribut Kualitas Fasilitas.....	87
4.43 Keyakinan Konsumen Berdasarkan Uang saku per-bulan terhadap	
Atribut Lokasi toko.....	89
4.44 Keyakinan Konsumen Berdasarkan Uang saku per-bulan terhadap	
Atribut Kelengkapan barang.....	90
4.45 Keyakinan Konsumen Berdasarkan Uang saku per-bulan terhadap	
Atribut Tingkat Harga.....	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
4.1 Distribusi Chi Square Atribut Kualitas Pelayanan Berdasarkan jenis kelamin.....	51
4.2 Distribusi Chi Square Atribut Kualitas Fasilitas Berdasarkan jenis kelamin.....	52
4.3 Distribusi Chi Square Atribut Lokasi toko Berdasarkan jenis kelamin.....	54
4.4 Distribusi Chi Square Atribut Kelengkapan Barang berdasarkan jenis kelamin.....	55
4.5 Distribusi Chi Square Atribut Tingkat Harga Berdasarkan jenis kelamin.....	57
4.6 Distribusi Chi Square Atribut Kualitas Pelayanan Berdasarkan Usia.....	59
4.7 Distribusi Chi Square Atribut Kualitas Pelayanan berdasarkan Usia.....	61
4.8 Distribusi Chi Square Atribut Lokasi toko berdasarkan Usia.....	62
4.9 Distribusi Chi Square Atribut Kelengkapan barang berdasarkan Usia.....	64

4.10 Distribusi Chi Square Atribut Tingkat Harga berdasarkan	
Usia.....	66
4.11 Distribusi Chi Square Atribut Kualitas Pelayanan berdasarkan Tingkat	
Pendidikan.....	68
4.12 Distribusi Chi Square Atribut Kualitas Fasilitas berdasarkan Tingkat	
Pendidikan.....	70
4.13 Distribusi Chi Square Atribut Lokasi Toko berdasarkan Tingkat	
Pendidikan.....	72
4.14 Distribusi Chi Square Atribut Kelengkapan barang berdasarkan Tingkat	
Pendidikan.....	74
4.15 Distribusi Chi Square Atribut Tingkat Harga berdasarkan Tingkat	
Pendidikan.....	76
4.16 Distribusi Chi Square Atribut Kualitas Pelayanan berdasarkan	
Pekerjaan.....	78
4.17 Distribusi Chi Square Atribut Kualitas Fasilitas berdasarkan	
Pekerjaan.....	79
4.18 Distribusi Chi Square Atribut Lokasi toko berdasarkan	
Pekerjaan.....	80
4.19 Distribusi Chi Square Atribut Kelengkapan barang berdasarkan	
Pekerjaan.....	83

4.20 Distribusi Chi Square Atribut Tingkat Harga berdasarkan	
Pekerjaan.....	84
4.21 Distribusi Chi Square Atribut Kualitas Pelayanan berdasarkan	
Uang saku per-bulan.....	86
4.22 Distribusi Chi Square Atribut Kualitas Fasilitas berdasarkan	
Uang saku per-bulan.....	88
4.23 Distribusi Chi Square Atribut Lokasi Toko berdasarkan	
Uang saku per-bulan.....	89
4.24 Distribusi Chi Square Atribut Kelengkapan barang berdasarkan	
Uang saku per-bulan.....	91
4.25 Distribusi Chi Square Atribut Tingkat Harga berdasarkan	
Uang saku per-bulan.....	93

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
I Uji Validitas dan Reliabilitas atas Atribut	100
II Tabel Induk (hasil jawaban responden atas kuesioner).....	106
III Perhitungan Indeks sikap konsumen.....	109
IV Perhitungan Chi Square dengan Metode SPSS 11.0.....	111
V Kuesioner.....	127

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha di Indonesia saat ini masih belum stabil sesuai dengan keadaan ekonomi dan politik negara kita. Krisis ekonomi yang berkepanjangan serta situasi politik yang tak menentu sangat berpengaruh pada siklus kehidupan dunia usaha kita. Perusahaan yang ada di Indonesia sekarang ini tak hanya perusahaan-perusahaan domestik saja, tetapi sudah banyak perusahaan asing yang masuk Indonesia baik melalui penanaman modal langsung atau melalui usaha patungan.

Mengingat konsumen merupakan faktor utama bagi eksistensi perusahaan maka tidak heran bila perusahaan berusaha menarik konsumen dengan berbagai strategi pemasaran yang ada.

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Tujuan kegiatan pemasaran yaitu untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang atau jasa sesuai dengan apa yang mereka butuhkan atau inginkan dengan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau. Dengan demikian perusahaan akan memperoleh laba yang sangat berpengaruh pada perkembangan usahanya dan kelangsungan hidup perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perhatian perusahaan antara lain diarahkan pada perencanaan produk, penetapan harga, promosi dan saluran distribusi.

Persaingan yang terjadi diantara perusahaan-perusahaan dalam meraih pangsa pasar bagi produk dan jasanya memacu produsen untuk terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang berorientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama dalam persaingan. Hal ini sesuai dengan konsep pemasaran yang mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing (Philip Kotler.1996, hal.50-51)

Selain itu, dengan adanya perubahan lingkungan seperti perubahan pendapatan, perubahan frekwensi pembelian, perubahan selera pembeli, kemajuan sarana komunikasi, perbaikan sarana transportasi, lokasi pembelian yang strategis dalam membeli suatu barang dan jasa ikut mempengaruhi persaingan perusahaan dalam meraih pangsa pasar produk dan jasa yang mereka tawarkan. Hal ini juga berlaku dalam persaingan antar toko swalayan.

Saat ini perkembangan toko-toko swalayan di Daerah Istimewa Yogyakarta sangat pesat. Dalam usaha untuk mempengaruhi konsumen, toko swalayan banyak memberikan penawaran kepada konsumen dengan tujuan menarik konsumen untuk berbelanja di toko tersebut.

Toko Swalayan “Gading Mas” yang sebelumnya bernama Pamor merupakan salah satu toko swalayan yang melakukan kegiatan usahanya di Daerah Istimewa Yogyakarta tepatnya di Jalan Kaliurang KM.5 CT III/2 Depok-Sleman dan di sekitar lokasi tersebut sangat dipadati oleh perumahan penduduk.

Dengan demikian Gading Mas memiliki letak yang strategis apalagi letaknya dipinggir jalan raya dan mudah dijangkau dengan alat transportasi yang ada.

Gading Mas juga selalu ingin meningkatkan penjualan produk yang mereka tawarkan dan ingin mengetahui perkembangan atau perubahan sikap konsumen terhadap atribut-atribut toko yang mereka miliki, sehingga dapat bersaing dengan perusahaan sejenis terutama yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Berdasar latar belakang tersebut, menarik untuk dilakukan penelitian dengan judul **“Analisis Sikap dan Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Toko Swalayan Gading Mas Depok-Sleman Yogyakarta.”**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap atribut toko swalayan Gading Mas yang berupa: kualitas pelayanan, kualitas fasilitas, lokasi, kelengkapan barang, dan tingkat harga.
2. Apakah ada perbedaan keyakinan konsumen terhadap atribut toko swalayan Gading Mas berdasarkan karakteristiknya (jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, uang saku per bulan).

1.3 Batasan Masalah

1. Sikap adalah keadaan terpengaruh seseorang untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan.
2. Sikap konsumen adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik.

3. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki oleh seseorang mengenai sesuatu.
4. Evaluasi adalah penilaian konsumen terhadap konsekuensi yang akan diterima atas atribut yang melekat pada produk.
5. Konsumen adalah konsumen akhir yang membeli produk untuk memuaskan kebutuhan dirinya sendiri, tidak untuk dijual atau diproses kembali. Dalam penelitian ini konsumennya adalah orang-orang yang pernah berbelanja di toko swalayan Gading Mas.
6. Karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, uang saku per bulan.
7. Atribut toko swalayan Gading Mas meliputi kualitas pelayanan, kualitas fasilitas, lokasi, kelengkapan barang, dan tingkat harga.
8. Toko swalayan Gading Mas terletak di jalan Kaliurang KM.5 CT III/2 Depok-Sleman propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta

1.4 Tujuan Penelitian

Dengan mengacu pada pokok permasalahan yang ada maka tujuan penelitian yang dilakukan penulis adalah:

1. Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut yang dimiliki toko swalayan Gading Mas yang berupa: kualitas pelayanan, kualitas fasilitas, lokasi, kelengkapan barang, dan tingkat harga.

2. Untuk mengetahui perbedaan keyakinan konsumen terhadap atribut toko swalayan Gading Mas berdasarkan karakteristiknya (jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, uang saku per bulan).

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang ingin dicapai penulis adalah:

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi manajemen pemasaran dalam melakukan perencanaan dan kebijakan untuk melakukan tindakan strategi pemasaran.

2. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan pengetahuan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian-penelitian terdahulu antara lain sebagai berikut:

- a. Laporan penelitian Tahun 1990 dengan judul “Pola Pertimbangan Konsumen dalam Membeli barang di Toko Swalayan Daerah Istimewa Yogyakarta” yang diteliti oleh: Drs. Bachruddin.

Penelitian ini menyelidiki pola pertimbangan konsumen dalam membeli barang di toko swalayan. Hasil penelitian menyatakan bahwa faktor penentu yang dipakai konsumen sebagai pola pertimbangan dalam membeli barang di toko swalayan berupa harga barang, kualitas barang, jenis barang, persediaan, penataan barang, suasana berbelanja, kepraktisan pelayanan, kelengkapan, dan selera. Diantara faktor-faktor tersebut yang paling berpengaruh pada pola pertimbangan konsumen dalam membeli yaitu: jenis barang, suasana berbelanja, kepraktisan pelayanan, dan kelengkapan.

- b. Penelitian Tahun 2002 dengan berjudul “Analisis Sikap dan Penilaian Konsumen Terhadap Jasa Pelayanan Rumah Sakit Islam Klaten” oleh Rahmawati Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Penelitian ini menyelidiki sikap dan penilaian konsumen terhadap jasa layanan RSI. Klaten berdasarkan karakteristiknya berupa: Pekerjaan, tingkat

pendidikan, dan tingkat penghasilan terhadap jasa layanan yang berupa: kualitas pelayanan medis, kualitas pelayanan non medis, tariff dan kualitas fasilitas. Analisis yang digunakan yaitu model Fishbein dan Chi Square. Penelitian ini menyimpulkan bahwa sikap konsumen terhadap RSI. Klaten baik dan ada perbedaan penilaian konsumen. Diketahui bahwa faktor yang paling dominan sebagai alasan konsumen memilih RSI. Klaten adalah kualitas pelayanan medis.

- c. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Tahun 1999, Volume 14 yang berjudul “Atribut Penentu yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Menyimpan Dana di Baitul Maal Wat Tamwil” oleh Suharyani,SE & Achmad Sutanto,MM. Sikap konsumen diukur dengan menggunakan analisis Fishbein. Data diperoleh dari 104 pelanggan di lokasi BMT di Kotamadya Yogyakarta. Dari sembilan atribut-atribut pemasaran BMT yang berupa keamanan simpanan ditinjau dari perspektif agama, kualitas pelayanan, profesionalisme pengelola, keterjangkauan lokasi, reputasi, akses pada pembiayaan, keamanan ekonomi simpanan, imbalan bagi hasil, dan hadiah yang terutama mempengaruhi sikap nasabah adalah atribut keamanan ditinjau dari perspektif agama, disusul oleh kualitas pelayanan.

Dari beberapa penelitian tersebut terdapat kesamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan diantaranya adalah ketiga penelitian tersebut meneliti tentang sikap konsumen terhadap suatu atribut produk, penelitian-penelitian tersebut juga

menggunakan analisis yang sama yaitu model Fishbein dan Chi Square. Sedangkan yang menjadi perbedaan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah waktu dan tempat penelitian, maka penelitian ini bebas plagiarisme.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian pemasaran

Dalam kehidupan sehari-hari kita sering mendengar istilah pemasaran dan mungkin tanpa disadari kita ikut terlibat didalamnya. Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, untuk berkembang dan memperoleh keuntungan. Beberapa ahli telah mengemukakan berbagai pengertian dan definisi pemasaran yang kelihatannya agak berbeda meskipun sebenarnya sama, yang antara lain:

1) Menurut William J. Stanton

“Marketing adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

2) Menurut Philip Kotler

“Marketing adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan penukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”.

Berdasar definisi diatas pemasaran memiliki cakupan yang luas mulai dari menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang

sesuai, menentukan cara penyaluran atau penjualan serta mampu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kegiatan pemasaran terjadi jika manusia memutuskan untuk memperoleh produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya, salah satunya melalui pertukaran. Pertukaran dapat terjadi jika memenuhi ketentuan sebagai berikut:

1. Harus ada dua pihak.
2. Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang bernilai bagi pihak lain.
3. Masing-masing pihak dapat berkomunikasi dan menyerahkan barang.
4. masing-masing pihak bebas menerima atau menolak pertukaran.

2.2.2 Pengertian manajemen pemasaran

Adapun pengertian manajemen pemasaran, antara lain:

1) Menurut Kotler dan Armstrong (1995, 13) :

“Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk tujuan mencapai obyektif organisasi”.

2) Menurut Pride dan Ferrel (1995, 28) :

“Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan-kegiatan pemasaran untuk membantu dan mendukung pertukaran yang efektif dan efisien”.

Berdasarkan pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa tugas manajemen pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.2.3 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemasaran kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Swasta, Dh, Basu dan T.Hani Handoko.1987;5).

Konsep pemasaran berorientasi pada kepuasan konsumen. Perusahaan yang dapat memperhatikan dan memenuhi kepuasan konsumennya berarti telah menganut konsep pemasaran.

Philip Kotler dan Gary Amstrong (1995; 15) menguraikan ada lima konsep alternatif yang melandasi aktivitas pemasaran organisasi, yaitu:

1) Konsep produksi

Falsafah bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau serta manajemen harus berusaha keras untuk memperbaiki produksi dan efisiensi distribusi.

2) Konsep produk

Gagasan bahwa konsumen akan menyukai produk yang mempunyai mutu terbaik, kinerja terbaik, dan sifat paling inovatif dan bahwa organisasi harus mencurahkan energi untuk terus-menerus melakukan perbaikan produk.

3) Konsep penjualan

Gagasan bahwa konsumen tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah cukup kecuali organisasi mengadakan usaha penjualan dan promosi berskala besar.

4) Konsep pemasaran

Falsafah manajemen pemasaran yang berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing.

5) Konsep pemasaran berwawasan sosial

Gagasan bahwa organisasi harus menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan menyerahkan kepuasan yang didambakan itu secara efektif dan efisien ketimbang para pesaing dengan cara yang bersifat memelihara atau memperbaiki kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Berdasarkan penjelasan mengenai konsep pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang menentukan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Ini tidak berarti perusahaan harus memaksimalkan kepuasan konsumen melainkan perusahaan harus memperoleh laba dengan memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.2.4 Perilaku konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlihat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengembangan keputusan dan persiapan-persiapan kegiatan tersebut (Basu swasta dan T.Hani Handoko, 1987:10), sedangkan definisi lain menyebutkan perilaku konsumen sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang atau jasa ekonomi termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut (A.Anwar Prabu Mangkunegoro, 1988:2).

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh lingkungan dimana konsumen tinggal. Dan secara umum ada dua faktor lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen (Basu swasta dan T.Hani Handoko, 1987: 17), yaitu:

1) Faktor internal

Merupakan faktor psikologi yang berasal dari dalam individu itu sendiri. Ada lima faktor psikologis yang menjadi dasar dalam perilaku konsumen, yaitu:

a. Faktor motivasi

Merupakan keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan tertentu demi mencapai suatu tujuan.

b. Faktor pengamatan

Setiap individu selalu melakukan pengamatan terhadap segala sesuatu yang ada disekitarnya. Pengamatan dapat diartikan sebagai proses dimana manusia menyadari dan mengamati lingkungannya melalui panca indera,

kemudian menginterpretasikannya berdasarkan pengalamannya. Secara definitif pengamatan adalah suatu proses dimana konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungan.

c. Faktor belajar

Proses belajar terjadi karena adanya interaksi antar manusia yang dasarnya bersifat individual dengan lingkungan khusus tertentu. Proses pembelian konsumen merupakan suatu proses belajar yang merupakan salah satu hidup konsumen

d. Faktor kepribadian

Merupakan faktor yang didalamnya terdapat kebiasaan-kebiasaan sikap dan ciri-ciri lainnya yang menentukan perbedaan perilaku pada tiap-tiap individu dan akan berkembang apabila orang tersebut berintegrasi dengan orang orang lain.

e. Faktor konsep diri

Merupakan cara orang melihat diri sendiri dan mempunyai gambaran umum terhadap orang lain, sehingga memungkinkan adanya pandangan yang berbeda terhadap konsep pemasaran perusahaan.

2) Faktor Eksternal

Yang terdiri atas :

1. Faktor kebudayaan

Merupakan faktor yang diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu pada pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat,

kebudayaan yang berbeda akan mengakibatkan perilaku konsumen yang berbeda.

2. Faktor sosial

Faktor sosial dapat dibedakan menjadi beberapa kelompok:

a. Kelompok keluarga

Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda, oleh karena itu masing-masing dari anggota keluarga merupakan sasaran dari pemasaran suatu produk.

b. Kelompok referensi

Merupakan kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya.

c. Kelompok organisasi

Merupakan suatu sistem yang terdiri dari pola aktivitas kerjasama yang dilakukan berulang-ulang oleh sekelompok orang untuk mencapai tujuan.

d. Kelompok media

Merupakan suatu alat yang memberikan informasi kepada suatu individu tentang suatu produk.

3. Faktor Sikap

Sikap merupakan konsep paling penting dalam studi perilaku konsumen. Dengan mempengaruhi sikap konsumen, para pemasar berharap dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen (Basu Swasta DH, T.Hani Handoko: 92).

Sikap mencakup apa yang dirasakan konsumen (bagus, suka, bosan) atas atribut promosi atau produk. Sikap akan berpengaruh pada pilihan media, produk dan outlet serta tindakan konsumen (mencoba, membeli ulang). Sikap dapat dibentuk lewat pengembangan persepsi dan motivasi sehingga terbentuk kecendrungan bertindak. Ini dapat dilakukan melalui kegiatan iklan dan promosi penjualan (Sunardji Daromi, 2001).

Sikap dilaksanakan berdasarkan pandangan kita terhadap produk dan proses belajar, baik dari pengalaman ataupun dari yang lainnya. Ada suatu kecendrungan untuk menganggap bahwa sikap itu merupakan faktor yang tepat untuk meramalkan perilaku yang akan datang. Jadi dengan mempelajari sikap seseorang diharapkan dapat menentukan apa yang akan dilakukan pemasar.

Sikap mempunyai tiga komponen utama yang membentuknya (sunardji Daromi, 2001) yaitu:

a. Komponen Kognitif

Mencakup pengetahuan, persepsi seseorang tentang sebuah objek sehingga membentuk keyakinan / belief.

b. Komponen Afektif

Mencakup reaksi perasaan / emosi terhadap subyek / produk. Afeksi bias berubah manakala situasi yang dihadapi berubah.

c. Komponen Perilaku

Mencakup kecenderungan bertindak dalam merespon subyek / produk.

Dengan demikian maka komponen kognitif & afektif akan dimanifestasikan oleh kelompok perilaku.

Sikap memiliki empat fungsi untuk seseorang, antara lain:

a. Fungsi penyesuaian diri (*Adjustment function*)

Fungsi ini menyatakan manusia menuju objek yang menyenangkan dan menjahui objek yang tidak menyenangkan.

b. Fungsi defensif-ego (*Ego-defensif function*)

Sikap yang dibentuk untuk melindungi citra diri atau ego sebenarnya, banyak ekspresi keluar dari sikap yang demikian mencerminkan kebalikan dari apa yang dirasakannya sendiri.

c. Fungsi ekspresi-nilai (*Value-Expressive Function*)

Dengan fungsi ini seseorang seringkali mengembangkan sikap tertentu untuk memperoleh kepuasan dalam menyatakan nilai-nilai yang dianutnya sesuai dengan penilaian pribadi dan konsep dirinya.

d. Fungsi pengetahuan (*Knowledge function*)

Fungsi ini menyatakan bahwa manusia mempunyai dorongan ingin tahu, mencari penalaran dan mengorganisasikan pengalamannya.

Sifat yang penting dari sikap adalah *Confidence* (keyakinan) dalam memegang sikap tersebut karena:

- a. Keyakinan mempengaruhi kekuatan hubungan sikap dan perilaku.
- b. Keyakinan dapat mempengaruhi kerentanan sikap terhadap perubahan.

Suatu sikap yang diikuti oleh keyakinan tinggi, selain lebih sulit berubah, juga besar kemungkinannya diwujudkan dalam perilaku.

4. Penilaian

Penilaian bagi konsumen merupakan arti yang diberikan konsumen terhadap produk karena menikmati, memiliki serta menggunakan suatu produk. Konsumen sering kali tidak menentukan nilai produk dan biaya secara akurat atau obyektif. Mereka bertindak berdasarkan pada anggapan nilai.

Kepuasan konsumen tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapannya. Bila prestasi produk jauh lebih rendah ketimbang harapan, pembelinya tidak puas. Bila prestasi sesuai dengan harapan, pembelinya merasa puas. Bila prestasi melebihi harapan, pembelinya merasa amat gembira.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kajian pustaka dan landasan teori, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Konsumen mempunyai sikap yang positif terhadap atribut toko swalayan Gading Mas yang berupa: kualitas pelayanan, kualitas fasilitas, lokasi, kelengkapan barang, dan tingkat harga.
2. Adanya perbedaan keyakinan konsumen terhadap atribut toko swalayan Gading Mas berdasarkan karakteristiknya (jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, uang saku per bulan).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan mengambil tempat di toko swalayan Gading Mas yang berlokasi di Jalan Kaliurang KM.5 CT III/2, Depok-Sleman Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

3.1 Definisi Operasional Variabel

- a. Kualitas pelayanan meliputi kegiatan yang ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Pelayanan yang diberikan adalah meliputi kecepatan dalam merespon, penyelesaian komplain, dan citra/reputasi layanan.
- b. Kualitas fasilitas meliputi peralatan dan perlengkapan yang tersedia dalam mempermudah dan memuaskan konsumen dalam berbelanja meliputi keranjang belanjaan, toilet, AC, lahan parkir. Pengukurannya adalah tinggi atau rendahnya tingkat kualitas.
- c. Lokasi toko merupakan salah satu daya tarik swalayan tersebut untuk menjaring konsumen yang lebih banyak, apakah mudah dijangkau atau tidak.
- d. Kelengkapan produk yang dimaksudkan adalah banyaknya jenis barang yang ditawarkan oleh toko tersebut. Pengukurannya lengkap atau tidak.
- e. Tingkat harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan atau dibayarkan untuk mendapatkan suatu barang tertentu yang diinginkan beserta pelayanannya. Pengukurannya adalah murah atau mahal.

3.2 Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data adalah informasi yang diakui kebenarannya dan akan menjadi dasar untuk dianalisis dalam penelitian.

a. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari obyek yang diteliti dengan cara riset/penelitian lapangan. Adapun pengambilan data yang diperlukan adalah:

- 1) Metode Interview, yaitu metode pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak secara langsung dengan responden.
- 2) Metode kuisisioner, yaitu suatu metode untuk memperoleh data yang dilakukan dengan cara memberi daftar pertanyaan kepada responden dan selanjutnya responden mengisi pertanyaan tersebut. Kuisisioner menggunakan skala Likert dan uji validitas-reabilitas

Uji coba instrumen penelitian ini dilakukan karena merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi dalam suatu penelitian agar penelitian tersebut hasilnya lebih meyakinkan maka harus memenuhi syarat validitas dan reabilitas.

Validitas adalah sejauh mana ketepatan & kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya suatu tes atau instrumen pengukur dapat dibuktikan memiliki nilai validitas yang tinggi, apabila instrumen tersebut menjalankan fungsi ukurnya.

Sedangkan yang termasuk Reabilitas adalah sejauh mana pengukuran dapat dipercaya (reabel). Gay dan Diehl (1992:164) mengatakan bahwa "*reliability, means consistency, dependability, and trustworthiness*".

Kehandalan dinyatakan secara numerikal (dalam bentuk angka, biasanya sebagai suatu koefisien; koefisien tinggi menunjukkan tinggi keandalannya, demikian juga sebaliknya.

Pada pelaksanaan instrumen penelitian ini, peneliti akan menguji kuisioner kepada 100 orang responden dan jumlah butir pertanyaan sebanyak 20 butir yang terdiri dari 4 butir setiap pertanyaan mengenai atribut toko swalayan Gading Mas yang berupa: kualitas pelayanan, kualitas fasilitas, lokasi, kelengkapan barang, dan tingkat harga.

Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah orang yang pernah berbelanja di swalayan Gading Mas atau pengunjung toko swalayan Gading Mas dengan mengambil sampel 100 responden. Responden tersebut dapat dibagi dalam beberapa karakteristik berupa: jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan uang saku per bulan.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah cara pengambilan data yang bersumber dari toko swalayan Gading Mas dan yang bersangkutan dengan hal itu. Pelaksanaannya dengan mempelajari berbagai literatur yang memuat teori-teori yang mendasari atau berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari unit analisa yang karakteristiknya hendak diduga. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh orang

yang pernah berbelanja di toko swalayan Gading Mas Depok-Sleman Yogyakarta dan bertempat tinggal di wilayah tersebut.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang akan dijadikan obyek penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Accidental Sampling: pemilihan anggota sampel dengan sesuka hati; sangat subjektif (Drs. Marzuki, 1977) atau sering disebut juga Opportunite Sampling atau “sampel asal nemu” adalah teknik sampling dengan mendasarkan diri secara kebetulan saja atau asal nemu saja yang memenuhi syarat, yaitu sesuai dengan syarat yang ditentukan yaitu setiap orang yang pernah atau sedang berbelanja di toko swalayan Gading Mas.

Adapun karena keterbatasan tenaga, biaya dan waktu maka sampel yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

3.4 Teknik Analisis

3.4.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini diterangkan dalam bentuk persentase dan disajikan dalam bentuk tabel. Analisis deskriptif didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari responden atas kuisisioner. Analisis deskriptif meliputi analisis deskriptif karakteristik dan penilaian konsumen.

3.4.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif adalah suatu metode analisis data dengan menggunakan rumus dan dalam bentuk angka, yaitu untuk menguji hipotesis. Adapun analisis yang digunakan adalah analisis: Fishbein dan Uji Chi Square.

1. Analisis Fishbein

Analisis ini digunakan untuk menunjukkan tentang sikap konsumen terhadap atribut toko swalayan Gading Mas yang berupa kualitas pelayanan, kualitas fasilitas, lokasi, kelengkapan barang, dan tingkat harga.

Rumus model Fishbein:

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

Dimana:

A_0 = Total sikap seseorang terhadap suatu obyek

b_i = Kekuatan percayanya bahwa obyek itu bertalian dengan atribut

e_i = Penilaiannya atau intensitas perasaannya terhadap atribut i

n = Banyaknya atribut yang dipercaya dan dinilai.

Langkah-langkah analisis Fishbein :

1. Menentukan skor evaluasi untuk setiap atribut (e_i) dengan cara mencari

skor masing-masing atribut:

Sangat setuju = +2

Setuju = +1

Ragu-ragu = 0

Tidak setuju = -1

Sangat tidak setuju = -2

2. Memasukkan data hasil kuisioner untuk atribut kepercayaan (b_i) dengan

skor +2 sampai -2

Karena banyaknya data hasil kuisioner maka dicari nilai standar rata-rata

$$bi = \frac{2p + 1q + 0r + (-1)s + (-2)t}{p + q + r + s + t}$$

dimana :

bi = nilai standar rata-rata

p = jumlah responden yang memilih sangat setuju

q = jumlah responden yang memilih setuju

r = jumlah responden yang memilih ragu-ragu

s = jumlah responden yang memilih tidak setuju

t = jumlah responden yang memilih sangat tidak setuju

3. Menghitung jumlah skor dengan rumus :

$$A_0 = \sum_{i=1}^n bi.ei$$

Dalam perhitungan bobot untuk setiap ciri atau sifat atribut produk digunakan alat pengukur skala Likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap seseorang terhadap suatu obyek. Responden harus menyatakan persetujuan atau ketidaksetujuannya terhadap obyek tersebut.

Menurut Fishbein skala penilaian dari konsumen terhadap masing-masing atributnya itu, baik atau buruk, tidak mengukur apakah konsumen senang atau tidak senang terhadap atribut-atribut itu. Jadi penilaiannya terlepas dari rasa senang / suka atau tidak senang / suka.

2. Analisis Chi Square :

Chi Square dipergunakan untuk menguji apakah perbedaan antara frekwensi observasi (f_o) dengan frekwensi yang diharapkan (f_h) dari observasi yang terbatas merupakan perbedaan yang signifikan atau tidak.

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. Mengumpulkan data dan mengolah data dari hasil kuesioner ke dalam bentuk tabel, yaitu sebagai frekuensi observasi (f_o).
- b. Menghitung jumlah frekuensi yang diharapkan (f_h) dengan rumus :

$$f_h = \frac{(\Sigma \text{sebaris})(\Sigma \text{sekolom})}{\Sigma \text{data}}$$

- c. Menghitung jumlah χ^2 dengan rumus :

$$\chi^2 = \Sigma \frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}$$

- d. Dengan taraf signifikan sebesar 5% dicari besarnya χ^2 tabel dengan derajat (df) sebesar :

$$df = (\text{baris} - 1)(\text{kolom} - 1)$$

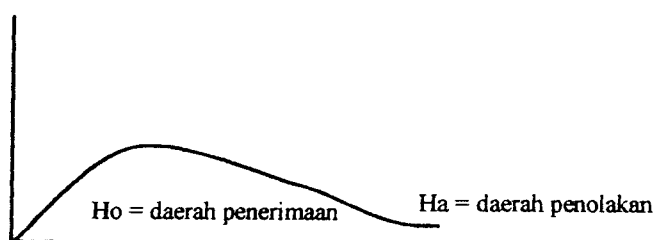
e. Menetapkan kriteria pengujian, yaitu :

Ho diterima atau Ha ditolak jika :

$$x^2 \text{ hitung} < x^2 \text{ tabel}$$

Ha diterima atau Ho ditolak jika :

$$x^2 \text{ hitung} > x^2 \text{ tabel}$$



BAB IV

ANALISIS DATA

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Atribut Kualitas pelayanan

Dalam penelitian sikap dan keyakinan konsumen, sebelumnya dilakukan uji validitas dan reabilitas terhadap kuesioner yang digunakan. Untuk menguji valid atau tidaknya kuesioner tersebut penulis menggunakan rumus Pearson Product Moment Correlations dihitung dengan menggunakan software SPSS 11.0, dan untuk uji reabilitas atas kuesioner digunakan rumus Alpha juga menggunakan software SPSS 11.0.

Atribut kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 4 butir pertanyaan. Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dapat disusun seperti tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1
Hasil uji Validitas dan Reliabilitas Atribut Kualitas pelayanan

No. Butir	r xy	Koef. Alpha	R tabel	Keterangan
1	0,750		0,196	Valid
2	0,720		0,196	Valid
3	0,737		0,196	Valid
4	0,704		0,196	Valid
		0,7012	0,196	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2004 (Lampiran I)

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas seperti yang disajikan pada tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa seluruh butir mempunyai nilai

koefisien korelasi butir (r_{xy}) dan koefisien alpha (r_{tt}) yang lebih besar dari koefisien korelasi tabel (0,196). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang berhubungan dengan Atribut Kualitas pelayanan dapat dinyatakan valid dan reliabel. Sehingga pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan atribut Kualitas pelayanan ini sudah layak dijadikan sebagai instrumen penelitian.

b. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Atribut Kualitas fasilitas

Atribut Kualitas fasilitas dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 4 butir pertanyaan. Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat disusun seperti tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2
Hasil uji Validitas dan Reliabilitas Atribut Kualitas fasilitas

No. Butir	r_{xy}	Koef. Alpha	r tabel	Keterangan
1	0,658		0,196	Valid
2	0,745		0,196	Valid
3	0,772		0,196	Valid
4	0,667		0,196	Valid
		0,6566	0,196	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2004 (Lampiran I)

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas seperti yang disajikan pada tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa seluruh butir mempunyai nilai koefisien korelasi butir (r_{xy}) dan koefisien alpha (r_{tt}) yang lebih besar dari koefisien korelasi tabel (0,196). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang berhubungan dengan Atribut Kualitas fasilitas dapat dinyatakan valid dan reliabel. Sehingga pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan atribut Kualitas fasilitas ini sudah layak dijadikan sebagai instrumen penelitian.

c. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Atribut Lokasi toko

Atribut Lokasi toko dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 4 butir pertanyaan. Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dapat disusun seperti tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3
Hasil uji Validitas dan Reliabilitas Atribut Lokasi toko

No. Butir	r xy	Koef. Alpha	R tabel	Keterangan
1	0.735		0.196	Valid
2	0.799		0.196	Valid
3	0.839		0.196	Valid
4	0.889		0.196	Valid
		0.8322	0.196	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2004 (Lampiran I)

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas seperti yang disajikan pada tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa seluruh butir mempunyai nilai koefisien korelasi butir (r_{xy}) dan koefisien alpha (r_{tt}) yang lebih besar dari koefisien korelasi tabel (0,196). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang berhubungan dengan Atribut lokasi dapat dinyatakan valid dan reliabel. Sehingga pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan atribut lokasi ini sudah layak dijadikan sebagai instrumen penelitian.

d. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Atribut Kelengkapan barang

Atribut Kelengkapan barang dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 4 butir pertanyaan. Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dapat disusun seperti tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4
Hasil uji Validitas dan Reliabilitas Atribut Kelengkapan barang

No. Butir	r xy	Koef. Alpha	r tabel	Keterangan
1	0,789		0,196	Valid
2	0,879		0,196	Valid
3	0,817		0,196	Valid
4	0,848		0,196	Valid
		0,8512	0,196	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2004 (Lampiran I)

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas seperti yang disajikan pada tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa seluruh butir mempunyai nilai koefisien korelasi butir (r-xy) dan koefisien alpha (r-tt) yang lebih besar dari koefisien korelasi tabel (0,196). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang berhubungan dengan Atribut Kelengkapan barang dapat dinyatakan valid dan reliabel. Sehingga pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan atribut Kelengkapan barang ini sudah layak dijadikan sebagai instrumen penelitian.

e. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Atribut Tingkat harga

Atribut Tingkat harga dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 4 butir pertanyaan. Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dapat disusun seperti tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5
Hasil uji Validitas dan Reliabilitas Atribut Tingkat harga

No. Butir	r xy	Koef. Alpha	r tabel	Keterangan
1	0,763		0,196	Valid
2	0,847		0,196	Valid
3	0,886		0,196	Valid
4	0,811		0,196	Valid
		0,8464	0,196	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2004 (Lampiran I)

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas seperti yang disajikan pada tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa seluruh butir mempunyai nilai koefisien korelasi butir (r_{xy}) dan koefisien alpha (r_{tt}) yang lebih besar dari koefisien korelasi tabel (0,196). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang berhubungan dengan Atribut Tingkat harga dapat dinyatakan valid dan reliabel. Sehingga pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan atribut Tingkat harga ini sudah layak dijadikan sebagai instrumen penelitian.

4.2. Analisis Deskriptif

Analisis ini mengemukakan data-data konsumen seperti karakteristik konsumen yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan serta evaluasi sikap konsumen terhadap atribut pada toko swalayan Gading Mas. Hasil analisis ini bersumber dari kuesioner yang disebar kemudian disusun sebagai tabel induk seperti pada halaman lampiran II.

4.2.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dianalisa dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan. Karakteristik responden tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam menyikapi suatu produk, Hal ini berkaitan dengan tingkat kepentingan masing-masing jenis kelamin. Dari hasil angket yang telah disebarkan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.6

Tabel 4.6
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	28	28%
Perempuan	72	72%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2004

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa 28% responden berjenis kelamin laki-laki dan 72% responden berjenis kelamin perempuan. Kenyataan ini menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja ke Toko Swalayan Gading Mas didominasi oleh wanita. Hal ini disebabkan karena wanita cenderung mempunyai sifat konsumtif dan biasanya dalam rumah tangga yang mengatur masalah kebutuhan sehari-hari adalah wanita. Sehingga penilaian sikap oleh mayoritas responden ini akan lebih representatif karena kelompok responden ini lebih mengerti tentang atribut-atribut produk yang ditawarkan oleh Toko Swalayan Gading Mas.

b. Usia

Usia seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan sikap konsumen karena pengetahuan, pandangan, pengalaman dan keyakinan

sehingga akan mempengaruhi persepsi dalam menentukan obyek. Tabel 4.7 menunjukkan usia responden.

Tabel 4.7
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

USIA	JUMLAH	PERSENTASE
15 – 25 tahun	32	32%
25 – 35 tahun	38	38%
35 – 45 tahun	24	24%
> 45 tahun	6	6%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2004

Dari data diatas menunjukkan bahwa responden pengunjung toko swalayan Gading Mas mayoritas berusia antara 25 - 35 tahun, yaitu sebesar 38 % (38 orang). Sedangkan distribusi usia yang lain yaitu usia antara 15 - 25 tahun sebesar 32% (32 orang), berusia antara 35 – 45 tahun sebesar 24% (24 orang) dan terakhir berusia lebih dari 45 tahun sebesar 6% atau 6 orang.

Kenyataan menunjukkan bahwa mayoritas konsumen adalah kelompok usia produktif. Hal ini berarti pengunjung toko swalayan Gading Mas adalah kelompok usia yang mempunyai tingkat aktivitas tinggi dengan produktivitas yang tinggi. Dengan demikian usia responden cenderung mempengaruhi sikap konsumen terhadap atribut yang ditawarkan oleh toko swalayan Gading Mas. Dengan kebutuhan akan barang produk yang tinggi tentu akan memberikan sikap yang lebih representatif.

c. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan seseorang dapat mempengaruhi sikap seseorang terhadap atribut yang ditawarkan oleh swalayan toko. Hal ini disebabkan karena tingkat penalaran dan integensi yang berbeda-beda dapat

menimbulkan keputusan pembelian berbeda pula. Hasil distribusi tingkat usia responden dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.8
Klasifikasi Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
SLTP	10	10%
SLTA	54	54%
Akademi	7	7%
Perguruan Tinggi	20	20%
Pasca Sarjana	9	9%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2004

Dari tabel 4.8 diatas menunjukkan mayoritas dari 100 responden yang diteliti adalah berpendidikan SLTA yaitu sebesar 54 orang atau 54 persen, perguruan tinggi sebanyak 20 orang atau 20%, berpendidikan terakhir SLTP sebesar 10 orang atau 10%, pasca sarjana sebesar 9 orang atau 9% dan berpendidikan akademi sebesar 7 orang atau 7%.

Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen pengunjung toko swalayan Gading Mas adalah berpendidikan menengah keatas. Hal ini merupakan kekuatan bagi pihak perusahaan, karena dengan penalaran dan intelegensi responden telah memberikan keputusan yang terbaik untuk berbelanja di toko swalayan Gading Mas.

d. Pekerjaan

Pekerjaan merupakan faktor yang dapat menentukan sikap konsumen dalam berbelanja toko swalayan Gading Mas. Hal ini disebabkan karena

pekerjaan berhubungan langsung dengan tingkat kepentingan pada pekerjaan yang ditekuninya. Tabel 4.9 menunjukkan pekerjaan responden.

Tabel 4.9
Klasifikasi Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	30	30%
Wiraswasta	34	34%
Pegawai Swasta	22	22%
TNI / Polisi	14	14%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2004

Dari tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa pekerjaan responden mayoritas adalah wiraswasta, yaitu sebesar 34% (34 orang). Sedangkan distribusi tingkat pekerjaan yang lain yaitu pelajar/ mahasiswa sebesar 30% (30 orang), Pegawai Swasta sebesar 22 orang atau 22%, dan terakhir adalah konsumen yang mempunyai pekerjaan TNI/ Polisi yaitu sebesar 14% (14 orang).

Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen pengunjung Toko Swalayan Gading Mas adalah Wiraswasta, hal ini disebabkan konsumen ini memiliki kebutuhan yang tinggi baik untuk keperluan bisnisnya maupun dalam mencukupi kebutuhan sehari-hari, sehingga keberadaan swalayan ini sangat dibutuhkan oleh konsumen.

e. Uang Saku per-bulan

Uang saku atau tingkat penghasilan seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan sikap konsumen dalam berbelanja di Toko Swalayan Gading Mas. Responden yang berpenghasilan rendah cenderung memilih

tempat belanja yang harganya lebih terjangkau, sedangkan responden yang berpenghasilan tinggi cenderung mementingkan kualitas dan harga sebagai pertimbangan kedua. Tabel 4.10 menunjukkan distribusi tingkat penghasilan responden.

Tabel 4.10
Klasifikasi Responden berdasarkan Uang saku per-bulan

Tingkat Penghasilan	Jumlah	Persentase
< Rp. 250.000	16	16%
Rp. 250.000 – Rp. 500.000	21	21%
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	18	18%
Rp. 1.000.000 – Rp.2.000.000	35	35%
> Rp.2.000.000	10	10%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2004

Dari tabel 4.10 dapat diketahui bahwa tingkat penghasilan responden mayoritas berkisar antara Rp 1.000.000– Rp.2.000.000, yaitu sebesar 35% (35 orang). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen toko swalayan Gading Mas adalah sebagian besar memiliki penghasilan menengah keatas, sehingga mereka cenderung mempunyai kemampuan yang cukup untuk berbelanja di swalayan Gading Mas Depok Sleman Yogyakarta.

Distribusi tingkat penghasilan yang lain adalah responden yang memiliki penghasilan antara Rp.250.000 – Rp.500.000 yaitu sebesar 21 orang atau 21 %, berpenghasilan antara Rp.500.000 – Rp.1.000.000 sebesar 18 orang atau 18%, kurang dari Rp.250.000 sebesar 16 orang atau 16% dan berpenghasilan lebih dari Rp.2.000.000 yaitu sebesar 10 orang atau 10%.

4.2.2. Evaluasi Konsumen Terhadap Atribut-Atribut Yang Dimiliki Toko Swalayan Gading Mas.

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner dapat diketahui evaluasi responden terhadap atribut-atribut Toko Swalayan Gading Mas yang meliputi kualitas pelayanan, kualitas fasilitas, lokasi, kelengkapan barang, dan tingkat harga. Hasil evaluasi responden terhadap kelima atribut tersebut diasumsikan dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam menilai atribut-atribut yang ada pada Toko Swalayan Gading Mas. Jika hasil evaluasi konsumen terhadap kelima atribut cenderung positif maka akan mempengaruhi sikap konsumen untuk melakukan pembelian, sebaliknya apabila hasil evaluasi mereka cenderung negatif maka akan melemahkan sikap responden untuk melakukan pembelian pada swalayan tersebut.

Untuk mengukur evaluasi konsumen terhadap atribut-atribut yang dimiliki Toko Swalayan Gading Mas disusun item pernyataan sejumlah 20 yang terbagi dalam 4 pertanyaan pada masing-masing atribut. Sehingga jumlah jawaban responden pada setiap atribut sebanyak 400 jawaban (4 item x 100 responden)

Deskripsi mengenai evaluasi konsumen terhadap atribut-atribut Toko Swalayan Gading Mas adalah sebagai berikut:

a. Evaluasi Konsumen Mengenai Atribut Kualitas Pelayanan

Skor hasil evaluasi konsumen mengenai atribut Kualitas pelayanan disajikan pada tabel 4.11 berikut ini.

Tabel 4.11

Evaluasi Responden Mengenai Atribut Kualitas Pelayanan

Jawaban	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	59	14.75%
Setuju	167	41.75%
Netral	145	36.25%
Tidak Setuju	27	6.75%
Sangat Tidak Setuju	2	0.50%
Jumlah	400	100%

Sumber : Data primer diolah, 2004

Pada tabel 4.11 diatas terlihat bahwa dari keseluruhan jawaban responden sebagian besar yaitu 41,75% menilai sangat setuju dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Toko Swalayan Gading Mas, menilai netral sebesar 36,25%, sedangkan yang menilai sangat setuju sebesar 14,75%, yang menjawab tidak setuju sebesar 6,75% dan yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 0,5%. Evaluasi responden atas atribut kualitas pelayanan adalah positif. Hal ini terlihat dari hasil jawaban yang mayoritas menjawab setuju terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Toko Swalayan Gading Mas.

b. Evaluasi Konsumen Mengenai Atribut Kualitas fasilitas

Skor hasil evaluasi konsumen mengenai atribut Kualitas fasilitas disajikan pada tabel 4.12 berikut ini.

Tabel 4.12

Evaluasi Responden Mengenai Atribut Kualitas fasilitas

Jawaban	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	47	11.75%
Setuju	153	38.25%
Netral	167	41.75%
Tidak Setuju	33	8.25%
Sangat Tidak Setuju	0	0.00%
Jumlah	400	100%

Sumber : Data primer diolah, 2004

Pada tabel 4.12 diatas terlihat bahwa dari keseluruhan jawaban responden sebagian besar yaitu 41,75% menilai netral dengan kualitas fasilitas yang diberikan oleh Toko Swalayan Gading Mas, penilaian setuju sebesar 38,25%, sedangkan yang menilai sangat setuju sebesar 11,75%, yang menjawab tidak setuju sebesar 8,25% dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju dengan kualitas fasilitas yang diberikan oleh Toko Swalayan Gading Mas. Evaluasi responden atas atribut kualitas fasilitas adalah cukup. Hal ini terlihat dari hasil jawaban yang mayoritas menjawab netral terhadap kualitas fasilitas yang ditawarkan oleh Toko Swalayan Gading Mas.

c. Evaluasi Konsumen Mengenai Atribut Lokasi

Skor hasil evaluasi konsumen mengenai atribut Lokasi disajikan pada tabel 4.13 berikut ini.

Tabel 4.13

Evaluasi Responden Mengenai Atribut Lokasi

Jawaban	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	18	4.50%
Setuju	157	39.25%
Netral	158	39.50%
Tidak Setuju	56	14.00%
Sangat Tidak Setuju	11	2.75%
Jumlah	400	100%

Sumber : Data primer diolah, 2004

Pada tabel 4.13 diatas terlihat bahwa dari keseluruhan jawaban responden sebagian besar yaitu 39,5% menilai netral dengan lokasi yang ditetapkan oleh Toko Swalayan Gading Mas, menilai setuju sebesar 39,25%, sedangkan yang menilai tidak setuju sebesar 14%, yang menjawab tidak setuju sebesar 14%, sangat setuju sebesar 4,5% dan sangat tidak setuju sebesar 2,75%. Distribusi jawaban diatas menunjukkan evaluasi responden atas atribut lokasi adalah cukup. Hal ini terlihat dari hasil jawaban yang mayoritas menjawab netral dengan lokasi yang ditetapkan oleh Toko Swalayan Gading Mas.

d. Evaluasi Konsumen Terhadap Atribut Kelengkapan Barang

Skor hasil evaluasi konsumen mengenai atribut kelengkapan barang disajikan pada tabel 4.14 berikut ini.

Tabel 4.14

Evaluasi Responden Mengenai Atribut Kelengkapan Barang

Jawaban	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	47	11.75%
Setuju	156	39.00%
Netral	133	33.25%
Tidak Setuju	55	13.75%
Sangat Tidak Setuju	9	2.25%
Jumlah	400	100%

Sumber : Data primer diolah, 2004

Pada tabel 4.14 diatas terlihat bahwa dari keseluruhan responden sebagian besar yaitu 44 responden (44%) menilai setuju dengan pelayanan yang dilakukan oleh Toko Swalayan Gading Mas, menilai sangat setuju sebanyak 17 responden (17%), sedangkan yang menilai ragu-ragu sebanyak 37 responden (37%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 responden (2%) dengan pelayanan yang ditetapkan oleh Toko Swalayan Gading Mas, responden tidak ada yang menjawab tidak setuju sekali. Evaluasi responden atas atribut pelayanan adalah positif. Hal ini terlihat dari hasil jawaban yang mayoritas menjawab setuju dengan pelayanan yang dilakukan oleh Toko Swalayan Gading Mas.

e. Evaluasi Konsumen Mengenai Atribut Tingkat harga

Skor hasil evaluasi konsumen mengenai atribut Tingkat harga disajikan pada tabel 4.15 berikut ini.

Tabel 4.15
Evaluasi Responden Mengenai Atribut Tingkat harga

Jawaban	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	54	13.50%
Setuju	214	53.50%
Netral	92	23.00%
Tidak Setuju	31	7.75%
Sangat Tidak Setuju	9	2.25%
Jumlah	400	100%

Sumber : Data primer diolah, 2004

Pada tabel 4.15 diatas terlihat bahwa dari keseluruhan jawaban responden sebagian besar yaitu 53,5% menilai setuju dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh Toko Swalayan Gading Mas, 23% menyatakan netral, 13,5% menilai sangat setuju. Sedangkan yang menilai tidak setuju sebesar 7,75%, dan yang menilai sangat tidak setuju sebesar 2,25%. Dari jawaban diatas berarti responden telah menerima dengan baik terhadap atribut tingkat harga. Hal ini terlihat dari hasil jawaban yang mayoritas menjawab setuju dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh Toko Swalayan Gading Mas.

4.3. Analisis Verifikatif.

4.3.1. Analisis Fishbein

Analisis Fishbein merupakan model analisis multi-atribut yang mengemukakan bahwa sikap konsumen terhadap obyek tertentu didasarkan pada tingkat keyakinan bahwa obyek yang diteliti memiliki atribut dengan memberi bobot evaluasi kemudian dianalisis. Dari hasil analisis ini diharapkan dapat diketahui bagaimana peranan seorang manajer dalam pengambilan keputusan.

Sebelum mengukur sikap konsumen dalam pengambilan keputusan, terlebih dahulu dilakukan pengukuran *believe* dan evaluasi konsumen terhadap atribut-atribut yang melekat pada toko swalayan Gading Mas, dengan memberi bobot *believe* dan evaluasi. Terdapat beberapa atribut yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu kualitas pelayanan, kualitas fasilitas, lokasi toko, kelengkapan produk dan tingkat harga. langkah-langkah yang ditempuh untuk analisa fishbein pada kasus swalayan Gading Mas sebagai berikut:

a. Menentukan Bobot Keyakinan (bi)

Untuk menentukan bobot skor keyakinan maka langkah yang ditempuh adalah menghitung jumlah jawaban atas pertanyaan yang diberikan berdasarkan tingkat keyakinan responden terhadap atribut dengan bobot sebagai berikut:

Sangat yakin +2 +1 0 -1 -2 *Sangat tidak yakin*

Hasil jawaban 100 responden atas kuesioner terhadap atribut toko swalayan Gading Mas disusun sebagai tabel induk pada halaman lampiran II.

Tabel berikut ditunjukkan jumlah jawaban berdasarkan tingkat kepercayaan pada masing-masing atribut.

Tabel 4.16

Tabel Jumlah Jawaban Berdasarkan tingkat kepercayaan

Atribut	+2	+1	0	-1	-2	Jumlah
Kualitas Pelayanan	18	51	29	2	0	100
Kualitas Fasilitas	17	44	37	2	0	100
Lokasi Toko	7	44	35	10	4	100
Kelengkapan Barang	26	28	31	11	4	100
Tingkat Harga	34	42	19	5	0	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2004

Hasil frekuensi jawaban diatas selanjutnya dikalikan dengan skornya masing-masing. Sehingga diperoleh hasil perkalian atas jumlah jawaban dengan bobot skor, dan akhirnya dapat diketahui rata-rata tertimbang bobot kepercayaan (bi) seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.17

Skor tingkat Kepercayaan responden (bi)

Atribut	2 x 2	1 x 1	0 x 0	-1 x (-1)	-2 x (-2)	Total	Skor bi
Kualitas Pelayanan	36	51	0	-2	0	85	0.850
Kualitas Fasilitas	34	44	0	-2	0	76	0.760
Lokasi Toko	14	44	0	-10	-8	40	0.400
Kelengkapan Barang	52	28	0	-11	-8	61	0.610
Tingkat Harga	68	42	0	-5	0	105	1.050

Sumber : Data primer diolah, 2004

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa berdasarkan tingkat kepercayaan konsumen atribut tingkat harga merupakan atribut yang paling dominan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk pada

swalayan Gading Mas. Hal ini ditunjukkan dari indeks bi yang paling besar yaitu 1,050. Selanjutnya tingkat keyakinan konsumen secara berurutan adalah kualitas pelayanan, atribut kualitas fasilitas (0,760), atribut kelengkapan produk (0,610) dan lokasi toko (0,400).

b. Menentukan Bobot Evaluasi

Untuk menentukan bobot evaluasi ini langkah pertama adalah menghitung jumlah jawaban pada masing-masing atribut berdasarkan tingkat evaluasi responden berdasarkan tabel induk pada halaman lampiran II. Hasil perhitungan tersebut dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.18
Jumlah jawaban berdasarkan tingkat evaluasi

Atribut	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
Kualitas Pelayanan	59	167	145	27	2	400
Kualitas Fasilitas	47	153	167	33	0	400
Lokasi Toko	18	157	158	56	11	400
Kelengkapan Produk	47	156	133	55	9	400
Tingkat Harga	54	214	92	31	9	400

Sumber : Data Primer yang diolah, 2004

Dari jumlah hasil jawaban atas masing-masing atribut selanjutnya dikalikan dengan skor masing-masing dengan ketentuan :

Sangat Setuju	2
Setuju	1
Ragu-ragu	0
Tidak Setuju	-1
Tidak Setuju Sekali	-2

Sehingga diperoleh hasil perhitungan atas skor dengan jumlah jawaban yang menghasilkan bobot evaluasi pada masing-masing atribut dan dapat ditunjukkan dengan tabel 4.19

Tabel 4.19
Hasil perkalian skor dengan Jawaban Evaluasi

Atribut	SS x 2	S x 1	N x 0	TS x -1	STS x -2	Total	Skor ei
Kualitas Pelayanan	118	167	0	-27	-4	254	0.246
Kualitas Fasilitas	94	153	0	-33	0	214	0.207
Lokasi Toko	36	157	0	-56	-22	115	0.111
Kelengkapan Produk	94	156	0	-55	-18	177	0.171
Tingkat Harga	108	214	0	-31	-18	273	0.264
Jumlah						1033	1

Sumber : Data Primer yang diolah, 2004 (Lampiran)

Berdasarkan hasil evaluasi responden, dapat diketahui bahwa tingkat evaluasi tertinggi terdapat pada atribut tingkat harga dengan indeks evaluasi tertinggi yaitu sebesar 0,264.

c. Menentukan Indeks Sikap Konsumen (Ao)

Setelah dilakukan perhitungan rata-rata skor kepercayaan (bi) dan skor evaluasi (ei) maka dapat dihitung besarnya indeks sikap konsumen pada masing-masing atribut. Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan indeks sikap konsumen adalah :

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

Dengan rumus diatas maka dapat ditampilkan hasil perkalian antara skor kepercayaan bi dengan skor evaluasi ei.

Tabel 4.20
Indeks Sikap Konsumen

Atribut	Skor Belief (bi)	Skor Evaluasi (ei)	Sikap Responden (Ao)
Kualitas Pelayanan	0.850	0.246	0.209
Kualitas Fasilitas	0.760	0.207	0.157
Lokasi Toko	0.400	0.111	0.045
Kelengkapan Barang	0.610	0.171	0.105
Tingkat Harga	1.050	0.264	0.277
Total			0.793

Sumber : Data Primer yang diolah, 2004

Dari hasil perhitungan dapat diketahui besarnya indeks sikap (Ao) adalah sebesar **0,793**.

Untuk menginterpretasikan besarnya indeks sikap tersebut termasuk dalam kategori baik atau buruk maka dapat digunakan interval kelas yaitu sebagai berikut :

- $-2 \leq A_o < -1$ merupakan interval sikap sangat negatif
- $-1 \leq A_o < 0$ merupakan interval sikap negatif
- $A_o = 0$ merupakan interval sikap netral
- $0 < A_o < 1$ merupakan interval positif
- $1 \leq A_o < 2$ merupakan interval sangat positif

Hal ini berarti sikap konsumen terhadap atribut toko swalayan Gading Mas Depok Sleman adalah positif, karena memiliki skor sikap pada interval $0 < A_o < 1$. Sedangkan sikap terhadap atribut tingkat harga memiliki sikap yang paling tinggi dengan indeks sikap sebesar (0,277). Sedangkan atribut kualitas pelayanan (0,309), kelengkapan fasilitas (0,157), kelengkapan barang (0,105), dan lokasi toko (0,045) secara

berurutan merupakan atribut yang dinilai positif oleh konsumen pada toko swalayan Gading Mas.

4.3.2 Analisis Chi-Square

Hipotesis penelitian menyatakan “diduga ada perbedaan keyakinan konsumen terhadap atribut yang ditawarkan oleh toko swalayan Gading Mas Depok Sleman berdasarkan karakteristik responden. Untuk menguji kebenaran hipotesis diatas, digunakan uji statistik Chi Square dengan menggunakan program SPSS 11.0 seperti pada halaman lampiran IV.

Tujuan digunakan analisis tersebut untuk mengetahui perbedaan keyakinan konsumen terhadap atribut pada swalayan Gading Mas berdasarkan karakteristik responden yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan.

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. Mengumpulkan data dan mengolah data dari hasil kuesioner ke dalam bentuk tabel, yaitu sebagai frekuensi observasi (f_o).
- b. Menghitung jumlah frekuensi yang diharapkan (f_h) dengan rumus :

$$f_h = \frac{(\sum \text{sebaris})(\sum \text{sekolom})}{\sum \text{data}}$$

- c. Menghitung jumlah χ^2 dengan rumus :

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}$$

- d. Dengan taraf signifikan sebesar 5% dicari besarnya χ^2 tabel dengan derajat (df) sebesar :

$$df = (\text{baris} - 1)(\text{kolom} - 1)$$

- e. Menetapkan kriteria pengujian, yaitu :

H_0 diterima atau H_a ditolak jika :

$$\chi^2 \text{ hitung} < \chi^2 \text{ tabel}$$

H_a diterima atau H_0 ditolak jika :

$$\chi^2 \text{ hitung} > \chi^2 \text{ tabel}$$

Berdasarkan langkah-langkah perhitungan diatas, berikut ini disajikan hasil analisis Chi Square. Adapun dari hasil tabel silang yang menggunakan perhitungan komputer dengan metode SPSS 11.0 dapat diperoleh χ^2 .

4.3.2.1. Perbedaan Keyakinan Konsumen berdasarkan Jenis Kelamin

Terhadap Atribut Toko Swalayan Gading Mas

- 1). Perbedaan keyakinan konsumen terhadap atribut kualitas pelayanan berdasarkan jenis kelamin

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

- a) Merumuskan formulasi hipotesa nihil (H_0) dan Hipotesa alternatif (H_a)

H_0 : Tidak ada perbedaan keyakinan konsumen terhadap atribut kualitas pelayanan berdasarkan jenis kelamin

H_a : Ada perbedaan keyakinan konsumen terhadap atribut kualitas pelayanan berdasarkan jenis kelamin.

- b) Menggunakan taraf level of Signifikansi 5% dan $df=(i-1)(j-1)$ $df=(4-1)(2-1)=3$ diperoleh X^2 tabel = 7,814
- c) Menghitung X^2

Tabel 4.21
Keyakinan Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin
Terhadap Atribut Kualitas Pelayanan

Keyakinan Jenis Kelamin	keyakinan terhadap Kualitas Pelayanan				Total
	-1	0	+1	+2	
Wanita	0	20	37	15	72
Pria	2	9	14	3	28
Total	2	29	51	18	100

Sumber : Data primer diolah , 2004

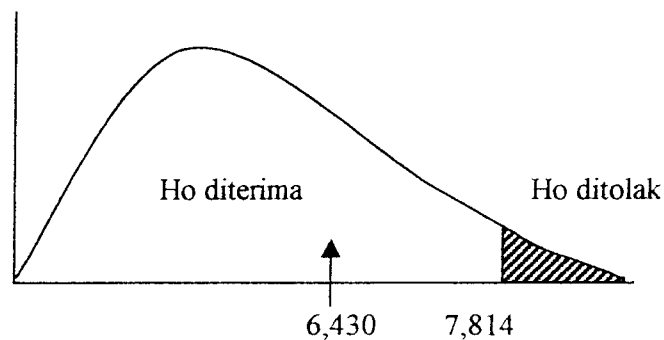
Berdasarkan perhitungan dengan metode SPSS 11.0 diperoleh X^2 hitung sebesar 6,430 dengan probabilitas 0,092

- d) Kriteria pengujian

H_0 ditolak bila : X^2 hitung > X^2 tabel

H_0 diterima bila : X^2 hitung < X^2 tabel

Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa untuk atribut kualitas pelayanan mempunyai nilai X^2 hitung lebih kecil dari X^2 tabel (6,430 < 7,814), sehingga H_0 diterima, artinya bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan keyakinan konsumen terhadap atribut kualitas pelayanan berdasarkan jenis kelamin pada toko swalayan Gading Mas. Hal ini dapat diperjelas dengan gambar daerah penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut :



Gambar 4.1. Distribusi Chi Square Atribut Pelayanan Berdasarkan Jenis Kelamin

2). Perbedaan Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Kualitas fasilitas Berdasarkan Jenis Kelamin

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

a) Merumuskan formulasi hipotesa nihil (H_0) dan Hipotesa alternatif (H_a)

H_0 : Tidak ada perbedaan keyakinan konsumen terhadap atribut kualitas fasilitas berdasarkan jenis kelamin

H_a : Ada perbedaan keyakinan konsumen terhadap atribut kualitas fasilitas berdasarkan jenis kelamin.

b) Menggunakan taraf level of Signifikansi 5% dan $df=(i-1)(j-1)$ $df=(4-1)(2-1)=3$ diperoleh X^2 tabel = 7,814

c) Menghitung X^2

Tabel 4.22
Keyakinan Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin Terhadap Atribut Kualitas fasilitas

Keyakinan Jenis Kelamin	Keyakinan terhadap Kualitas fasilitas				Total
	-1	0	+1	+2	
Wanita	2	30	34	6	72
Pria	0	7	10	11	28
Total	2	37	44	17	100

Sumber : Data primer diolah , 2004

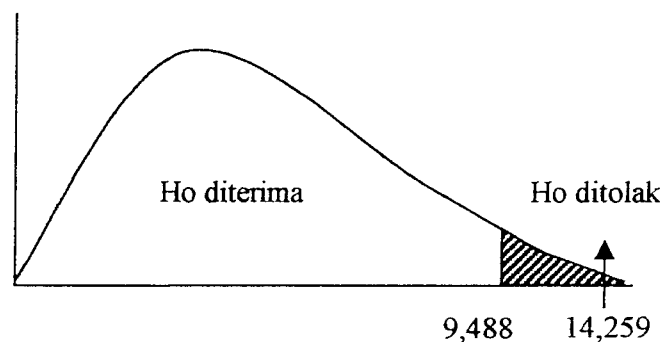
Berdasarkan perhitungan dengan metode SPSS 11.0 diperoleh X^2 hitung sebesar 14,259 dengan probabilitas 0,003

d) Kriteria pengujian

Ho ditolak bila : X^2 hitung $>$ X^2 tabel

Ho diterima bila : X^2 hitung $<$ X^2 tabel

Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa untuk atribut kualitas fasilitas mempunyai nilai X^2 hitung lebih besar dari X^2 tabel (14,259 $>$ 7,814), sehingga Ho ditolak, artinya bahwa terdapat perbedaan yang signifikan keyakinan konsumen terhadap atribut kualitas fasilitas berdasarkan jenis kelamin pada toko swalayan Gading Mas. Hal ini dapat diperjelas dengan gambar daerah penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut :



Gambar 4.2. Distribusi Chi Square Atribut Kualitas Fasilitas Berdasarkan Jenis Kelamin

3). Perbedaan Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Lokasi toko Berdasarkan Jenis Kelamin

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

- a) Merumuskan formulasi hipotesa nihil (H_0) dan Hipotesa alternatif (H_a)

H_0 : Tidak ada perbedaan keyakinan konsumen terhadap atribut lokasi toko berdasarkan jenis kelamin

H_a : Ada perbedaan keyakinan konsumen terhadap atribut lokasi toko berdasarkan jenis kelamin.

- b) Menggunakan taraf level of Signifikansi 5% dan $df=(i-1)(j-1)$ $df=(5-1)$

$(2-1)=4$ diperoleh X^2 tabel = 9,488

- c) Menghitung X^2

Tabel 4.23
Keyakinan Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin
Terhadap Atribut Lokasi toko

keyakinan Jenis Kelamin	Keyakinan terhadap Kualitas Pelayanan					Total
	-2	-1	0	+1	+2	
Wanita	1	8	24	34	5	72
Pria	3	2	11	10	2	28
Total	4	10	35	44	7	100

Sumber : Data primer diolah , 2004

Berdasarkan perhitungan dengan metode SPSS 11.0 diperoleh X^2 hitung sebesar 5,512 dengan probabilitas 0,239

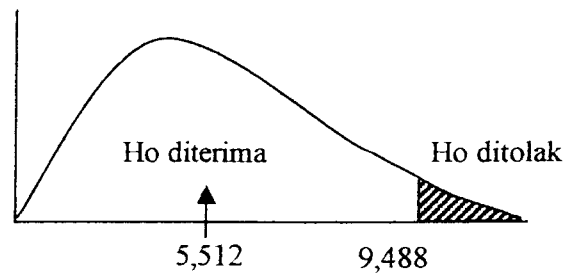
- d) Kriteria pengujian

H_0 ditolak bila : X^2 hitung $>$ X^2 tabel

H_0 diterima bila : X^2 hitung $<$ X^2 tabel

Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa untuk atribut lokasi toko mempunyai nilai X^2 hitung lebih kecil dari X^2 tabel ($5,512 < 9,488$), sehingga H_0 diterima, artinya bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan keyakinan konsumen terhadap atribut lokasi toko berdasarkan

jenis kelamin pada toko swalayan Gading Mas. Hal ini dapat diperjelas dengan gambar daerah penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut :



Gambar 4.3. Distribusi Chi Square Atribut Lokasi Toko Berdasarkan Jenis Kelamin

4). Perbedaan Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Kelengkapan barang Berdasarkan Jenis Kelamin

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

a) Merumuskan formulasi hipotesa nihil (H_0) dan Hipotesa alternatif (H_a)

H_0 : Tidak ada perbedaan keyakinan konsumen terhadap atribut kelengkapan barang berdasarkan jenis kelamin

H_a : Ada perbedaan keyakinan konsumen terhadap atribut kelengkapan barang berdasarkan jenis kelamin.

b) Menggunakan taraf level of Signifikansi 5% dan $df=(i-1)(j-1)$ $df=(5-1)$

$(2-1)=4$ diperoleh X^2 tabel = 9,488

c) Menghitung X^2

Tabel 4.24
Keyakinan Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin
Terhadap Atribut Kelengkapan barang

Jenis Kelamin \ Keyakinan	Keyakinan terhadap Kualitas Pelayanan					Total
	-2	-1	0	+1	+2	
Wanita	2	6	25	18	21	72
Pria	2	5	6	10	5	28
Total	4	11	31	28	26	100

Sumber : Data primer diolah , 2004

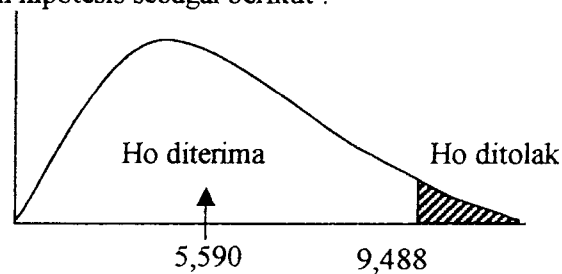
Berdasarkan perhitungan dengan metode SPSS 11.0 diperoleh X^2 hitung sebesar 5,590 dengan probabilitas 0,232

d) Kriteria pengujian

Ho ditolak bila : X^2 hitung $>$ X^2 tabel

Ho diterima bila : X^2 hitung $<$ X^2 tabel

Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa untuk atribut kelengkapan barang mempunyai nilai X^2 hitung lebih kecil dari X^2 tabel ($5,590 < 9,488$), sehingga Ho diterima, artinya bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan keyakinan konsumen terhadap atribut kelengkapan barang berdasarkan jenis kelamin pada toko swalayan Gading Mas. Hal ini dapat diperjelas dengan gambar daerah penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut :



Gambar 4.4. Distribusi Chi Square Atribut Kelengkapan barang Berdasarkan Jenis Kelamin

5). Perbedaan Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Tingkat harga Berdasarkan Jenis Kelamin

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

a) Merumuskan formulasi hipotesa nihil (H_0) dan Hipotesa alternatif (H_a)

H_0 : Tidak ada perbedaan keyakinan konsumen terhadap atribut tingkat harga berdasarkan jenis kelamin

H_a : Ada perbedaan keyakinan konsumen terhadap atribut tingkat harga berdasarkan jenis kelamin.

b) Menggunakan taraf level of Signifikansi 5% dan $df=(i-1)(j-1)$ $df=(4-1)(2-1)=3$ diperoleh X^2 tabel = 7,815

c) Menghitung X^2

Tabel 4.25
Keyakinan Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin Terhadap Atribut Tingkat harga

Keyakinan Jenis Kelamin	Keyakinan terhadap Tingkat Harga				Total
	-1	0	+1	+2	
Wanita	4	15	26	27	72
Pria	1	4	16	7	28
Total	5	19	42	34	100

Sumber : Data primer diolah , 2004

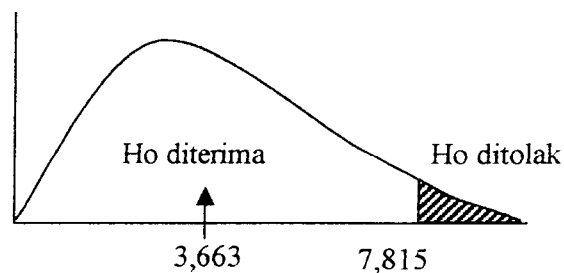
Berdasarkan perhitungan dengan metode SPSS 11.0 diperoleh X^2 hitung sebesar 3,663 dengan probabilitas 0,300

d) Kriteria pengujian

H_0 ditolak bila : X^2 hitung > X^2 tabel

H_0 diterima bila : X^2 hitung < X^2 tabel

Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa untuk atribut tingkat harga mempunyai nilai X^2 hitung lebih kecil dari X^2 tabel ($3,663 < 7,815$), sehingga H_0 diterima, artinya bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan keyakinan konsumen terhadap atribut tingkat harga berdasarkan jenis kelamin pada toko swalayan Gading Mas. Hal ini dapat diperjelas dengan gambar daerah penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut :



Gambar 4.5. Distribusi Chi Square Atribut Tingkat harga Berdasarkan Jenis Kelamin

4.3.2.2. Perbedaan Keyakinan Konsumen berdasarkan Usia Terhadap Atribut Toko Swalayan Gading Mas

1). Perbedaan Keyakinan Konsumen pada Atribut Kualitas Pelayanan Berdasarkan Usia

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

a) Merumuskan formulasi hipotesa nihil (H_0) dan Hipotesa alternatif (H_a)

H_0 : Tidak ada perbedaan keyakinan konsumen terhadap atribut kualitas pelayanan berdasarkan usia

H_a : Ada perbedaan keyakinan konsumen terhadap atribut kualitas pelayanan berdasarkan usia.

- b) Menggunakan taraf level of Signifikansi 5% dan $df=(i-1)(j-1)$ $df=(4-1)(4-1)=9$ diperoleh X^2 tabel = 16,919
- c) Menghitung X^2

Tabel 4.26
Keyakinan Konsumen Berdasarkan Usia
Terhadap Atribut Kualitas Pelayanan

Usia \ Keyakinan	Keyakinan terhadap Kualitas Pelayanan				Total
	-1	0	+1	+2	
15 - 25 th	0	9	18	5	32
25 - 35 th	1	14	21	2	38
35 - 45 th	1	6	12	5	24
> 45 th	0	0	0	6	6
Total	2	29	51	18	100

Sumber : Data primer diolah , 2004

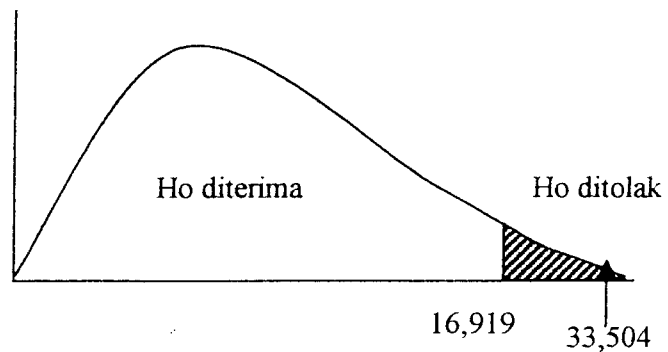
Berdasarkan perhitungan dengan metode SPSS 11.0 diperoleh X^2 hitung sebesar 33,504 dengan probabilitas 0,000

- d) Kriteria pengujian

H_0 ditolak bila : X^2 hitung $>$ X^2 tabel

H_0 diterima bila : X^2 hitung $<$ X^2 tabel

Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa untuk atribut kualitas pelayanan mempunyai nilai X^2 hitung lebih besar dari X^2 tabel (33,504 > 16,919), sehingga H_0 ditolak, artinya bahwa terdapat perbedaan yang signifikan keyakinan konsumen terhadap atribut kualitas pelayanan berdasarkan usia pada toko swalayan Gading Mas. Hal ini dapat diperjelas dengan gambar daerah penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut :



Gambar 4.6. Distribusi Chi Square Atribut Pelayanan Berdasarkan Usia

2). Perbedaan Keyakinan konsumen terhadap atribut kualitas fasilitas berdasarkan usia

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

a) Merumuskan formulasi hipotesa nihil (H_0) dan Hipotesa alternatif (H_a)

H_0 : Tidak ada perbedaan keyakinan konsumen terhadap atribut kualitas fasilitas berdasarkan usia

H_a : Ada perbedaan keyakinan konsumen terhadap atribut kualitas fasilitas berdasarkan usia.

b) Menggunakan taraf level of Signifikansi 5% dan $df=(i-1)(j-1)$ $df=(4-1)$

$(4-1) = 9$ diperoleh X^2 tabel = 16,919

c) Menghitung X^2

Tabel 4.27
Keyakinan Konsumen Berdasarkan Usia
Terhadap Atribut Kualitas Fasilitas

Usia \ Keyakinan	Keyakinan terhadap Kualitas Fasilitas				Total
	-1	0	+1	+2	
15 - 25 th	0	14	10	8	32
25 - 35 th	0	16	16	6	38
35 - 45 th	1	5	16	2	24
> 45 th	1	2	2	1	6
Total	2	37	44	17	100

Sumber : Data primer diolah , 2004

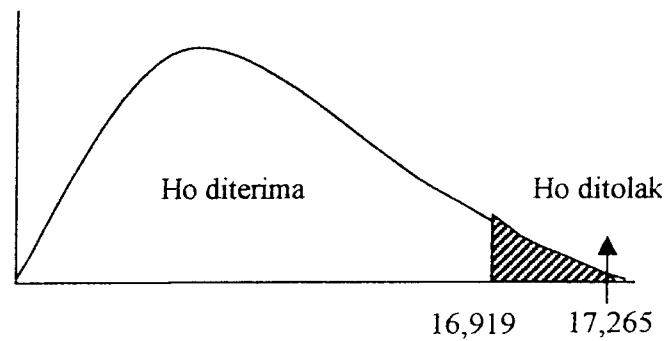
Berdasarkan perhitungan dengan metode SPSS 11.0 diperoleh X^2 hitung sebesar 17,265 dengan probabilitas 0,045

d) Kriteria pengujian

Ho ditolak bila : X^2 hitung $>$ X^2 tabel

Ho diterima bila : X^2 hitung $<$ X^2 tabel

Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa untuk atribut kualitas fasilitas mempunyai nilai X^2 hitung lebih besar dari X^2 tabel (17,265 $>$ 16,919), sehingga Ho ditolak, artinya bahwa terdapat perbedaan yang signifikan keyakinan konsumen terhadap atribut kualitas fasilitas berdasarkan usia pada toko swalayan Gading Mas. Hal ini dapat diperjelas dengan gambar daerah penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut :



Gambar 4.7. Distribusi Chi Square Atribut Kualitas Fasilitas Berdasarkan Usia

3). Perbedaan Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Lokasi toko Berdasarkan Usia

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

a) Merumuskan formulasi hipotesa nihil (H_0) dan Hipotesa alternatif (H_a)

H_0 : Tidak ada perbedaan keyakinan konsumen terhadap atribut lokasi toko berdasarkan usia

H_a : Ada perbedaan keyakinan konsumen terhadap atribut lokasi toko berdasarkan usia.

b) Menggunakan taraf level of Signifikansi 5% dan $df=(i-1)(j-1)$ $df=(5-1)$

$(4-1) = 12$ diperoleh X^2 tabel = 21,026

c) Menghitung X^2

Tabel 4.28
Keyakinan Konsumen Berdasarkan Usia
Terhadap Atribut Lokasi toko

Usia \ Keyakinan	Keyakinan terhadap Lokasi Toko					Total
	-2	-1	0	+1	+2	
15 - 25 th	1	1	17	11	2	32
25 - 35 th	3	5	9	18	3	38
35 - 45 th	0	3	7	12	2	24
> 45 th	0	1	2	3	0	6
Total	4	10	35	44	7	100

Sumber : Data primer diolah , 2004

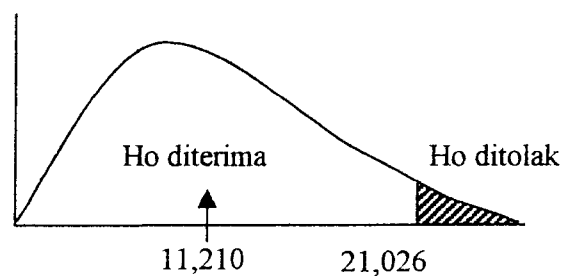
Berdasarkan perhitungan dengan metode SPSS 11.0 diperoleh X^2 hitung sebesar 11,210 dengan probabilitas 0,511

d) Kriteria pengujian

Ho ditolak bila : X^2 hitung $>$ X^2 tabel

Ho diterima bila : X^2 hitung $<$ X^2 tabel

Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa untuk atribut lokasi toko mempunyai nilai X^2 hitung lebih kecil dari X^2 tabel ($11,210 < 21,026$), sehingga Ho diterima, artinya bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan keyakinan konsumen terhadap atribut lokasi toko berdasarkan usia pada toko swalayan Gading Mas. Hal ini dapat diperjelas dengan gambar daerah penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut :



Gambar 4.8. Distribusi Chi Square Atribut Lokasi Toko Berdasarkan Usia

4). Perbedaan Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Kelengkapan barang
Berdasarkan Usia

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

a) Merumuskan formulasi hipotesa nihil (H_0) dan Hipotesa alternatif (H_a)

H_0 : Tidak ada perbedaan keyakinan konsumen terhadap atribut kelengkapan barang berdasarkan usia

H_a : Ada perbedaan keyakinan konsumen terhadap atribut kelengkapan barang berdasarkan usia.

b) Menggunakan taraf level of Signifikansi 5% dan $df=(i-1)(j-1)$ $df=(5-1)(4-1)=12$ diperoleh X^2 tabel = 21,026

c) Menghitung X^2

Tabel 4.29
Keyakinan Konsumen Berdasarkan Usia
Terhadap Atribut Kelengkapan barang

Usia \ Keyakinan	Keyakinan terhadap Kelengkapan Barang					Total
	-2	-1	0	+1	+2	
15 - 25 th	1	3	12	9	7	32
25 - 35 th	1	3	15	7	12	38
35 - 45 th	1	3	4	10	6	24
> 45 th	1	2	0	2	1	6
Total	4	11	31	28	26	100

Sumber : Data primer diolah , 2004

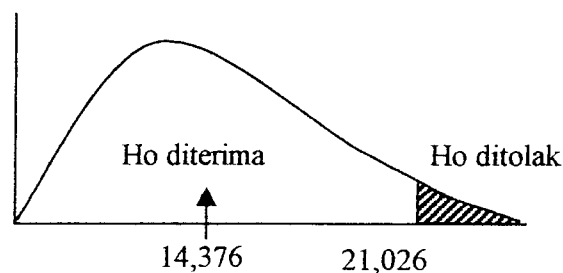
Berdasarkan perhitungan dengan metode SPSS 11.0 diperoleh X^2 hitung sebesar 14,376 dengan probabilitas 0,277

d) Kriteria pengujian

H_0 ditolak bila : X^2 hitung > X^2 tabel

H_0 diterima bila : X^2 hitung < X^2 tabel

Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa untuk atribut kelengkapan barang mempunyai nilai X^2 hitung lebih kecil dari X^2 tabel ($14,376 < 21,026$), sehingga H_0 diterima, artinya bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan keyakinan konsumen terhadap atribut kelengkapan barang berdasarkan usia pada toko swalayan Gading Mas. Hal ini dapat diperjelas dengan gambar daerah penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut :



Gambar 4.9. Distribusi Chi Square Atribut Kelengkapan barang Berdasarkan Usia

5). Perbedaan Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Tingkat harga Berdasarkan Usia

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

a) Merumuskan formulasi hipotesa nihil (H_0) dan Hipotesa alternatif (H_a)

H_0 : Tidak ada perbedaan keyakinan konsumen terhadap atribut tingkat harga berdasarkan usia

H_a : Ada perbedaan keyakinan konsumen terhadap atribut tingkat harga berdasarkan usia.

b) Menggunakan taraf level of Signifikansi 5% dan $df=(i-1)(j-1)$ $df=(4-1)$

$(4-1)=9$ diperoleh X^2 tabel = 16,919

c) Menghitung X^2

Tabel 4.30
Keyakinan Konsumen Berdasarkan Usia
Terhadap Atribut Tingkat harga

Usia \ Keyakinan	Keyakinan terhadap Tingkat Harga				Total
	-1	0	+1	+2	
15 - 25 th	0	8	17	7	32
25 - 35 th	3	7	15	13	38
35 - 45 th	1	4	6	13	24
> 45 th	1	0	4	1	6
Total	5	19	42	34	100

Sumber : Data primer diolah , 2004

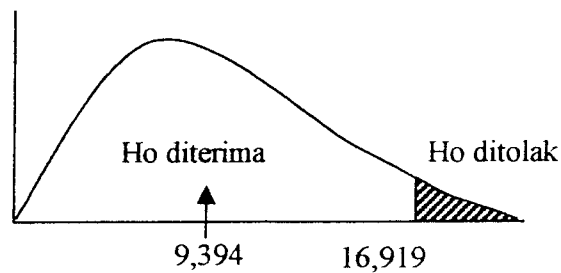
Berdasarkan perhitungan dengan metode SPSS 11.0 diperoleh X^2 hitung sebesar 9,394 dengan probabilitas 0,402

d) Kriteria pengujian

Ho ditolak bila : X^2 hitung $>$ X^2 tabel

Ho diterima bila : X^2 hitung $<$ X^2 tabel

Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa untuk atribut tingkat harga mempunyai nilai X^2 hitung lebih kecil dari X^2 tabel ($9,394 < 16,919$), sehingga Ho diterima, artinya bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan keyakinan konsumen terhadap atribut tingkat harga berdasarkan usia pada toko swalayan Gading Mas. Hal ini dapat diperjelas dengan gambar daerah penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut :



Gambar 4.10. Distribusi Chi Square Atribut Tingkat harga Berdasarkan Usia

4.3.2.3. Perbedaan Keyakinan Konsumen berdasarkan Tingkat pendidikan Terhadap Atribut Toko Swalayan Gading Mas

- 1). Perbedaan Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Kualitas Pelayanan Berdasarkan Tingkat pendidikan

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

- a) Merumuskan formulasi hipotesa nihil (H_0) dan Hipotesa alternatif (H_a)

H_0 : Tidak ada perbedaan keyakinan konsumen terhadap atribut kualitas pelayanan berdasarkan tingkat pendidikan

H_a : Ada perbedaan keyakinan konsumen terhadap atribut kualitas pelayanan berdasarkan tingkat pendidikan.

- b) Menggunakan taraf level of Signifikansi 5% dan $df=(i-1)(j-1)$ $df=(5-1)$

$(4-1)=12$ diperoleh X^2 tabel = 21,026

- c) Menghitung X^2

Tabel 4.31
Keyakinan Konsumen Berdasarkan Tingkat pendidikan
Terhadap Atribut Kualitas Pelayanan

Keyakinan Pendidikan	Kualitas Pelayanan				Total
	-1	0	+1	+2	
SLTP	0	6	3	1	10
SLTA	0	13	30	11	54
Akademi	0	0	7	0	7
Perguruan Tinggi	0	8	8	4	20
Pasca Sarjana	2	2	3	2	9
Total	2	29	51	18	100

Sumber : Data primer diolah , 2004

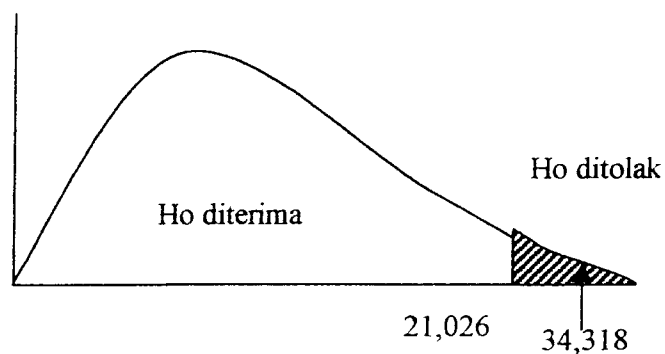
Berdasarkan perhitungan dengan metode SPSS 11.0 diperoleh X^2 hitung sebesar 34,318 dengan probabilitas 0,001

d) Kriteria pengujian

Ho ditolak bila : X^2 hitung > X^2 tabel

Ho diterima bila : X^2 hitung < X^2 tabel

Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa untuk atribut kualitas pelayanan mempunyai nilai X^2 hitung lebih besar dari X^2 tabel ($34,318 > 21,026$), sehingga Ho ditolak, artinya bahwa terdapat perbedaan yang signifikan keyakinan konsumen terhadap atribut kualitas pelayanan berdasarkan tingkat pendidikan pada toko swalayan Gading Mas. Hal ini dapat diperjelas dengan gambar daerah penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut :



Gambar 4.11. Distribusi Chi Square Atribut Pelayanan Berdasarkan Tingkat pendidikan

2). Perbedaan Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Kualitas fasilitas Berdasarkan Tingkat pendidikan

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

a) Merumuskan formulasi hipotesa nihil (H_0) dan Hipotesa alternatif (H_a)

H_0 : Tidak ada perbedaan keyakinan konsumen terhadap atribut kualitas fasilitas berdasarkan tingkat pendidikan

H_a : Ada perbedaan keyakinan konsumen terhadap atribut kualitas fasilitas berdasarkan tingkat pendidikan.

b) Menggunakan taraf level of Signifikansi 5% dan $df=(i-1)(j-1)$ $df=(5-1)(4-1)=12$ diperoleh X^2 tabel = 21,026

c) Menghitung X^2

Tabel 4.32
Keyakinan Konsumen Berdasarkan Tingkat pendidikan
Terhadap Atribut Kualitas Fasilitas

Keyakinan Pendidikan	Kualitas Fasilitas				Total
	-1	0	+1	+2	
SLTP	0	6	1	3	10
SLTA	2	18	25	9	54
Akademi	0	3	3	1	7
Perguruan Tinggi	0	7	10	3	20
Pasca Sarjana	0	3	5	1	9
Total	2	37	44	17	100

Sumber : Data primer diolah , 2004

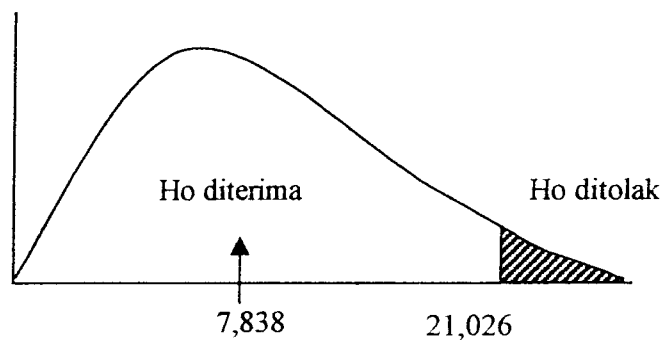
Berdasarkan perhitungan dengan metode SPSS 11.0 diperoleh X^2 hitung sebesar 7,838 dengan probabilitas 0,795

d) Kriteria pengujian

Ho ditolak bila : X^2 hitung $>$ X^2 tabel

Ho diterima bila : X^2 hitung $<$ X^2 tabel

Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa untuk atribut kualitas fasilitas mempunyai nilai X^2 hitung lebih kecil dari X^2 tabel (7,838 $<$ 21,026), sehingga Ho diterima, artinya bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan keyakinan konsumen terhadap atribut kualitas fasilitas berdasarkan tingkat pendidikan pada toko swalayan Gading Mas. Hal ini dapat diperjelas dengan gambar daerah penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut :



Gambar 4.12. Distribusi Chi Square Atribut Kualitas Fasilitas Berdasarkan Tingkat pendidikan

3). Perbedaan Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Lokasi toko Berdasarkan Tingkat pendidikan

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

a) Merumuskan formulasi hipotesa nihil (H_0) dan Hipotesa alternatif (H_a)

H_0 : Tidak ada perbedaan keyakinan konsumen terhadap atribut lokasi toko berdasarkan tingkat pendidikan

H_a : Ada perbedaan keyakinan konsumen terhadap atribut lokasi toko berdasarkan tingkat pendidikan.

b) Menggunakan taraf level of Signifikansi 5% dan $df=(i-1)(j-1)$ $df=(5-1)(5-1)=16$ diperoleh X^2 tabel = 26,296

c) Menghitung X^2

Tabel 4.33
Keyakinan Konsumen Berdasarkan Tingkat pendidikan
Terhadap Atribut Lokasi toko

Pendidikan \ Keyakinan	Keyakinan terhadap Lokasi Toko					Total
	-2	-1	0	+1	+2	
SLTP	0	1	3	5	1	10
SLTA	0	5	22	24	3	54
Akademi	0	0	2	5	0	7
Perguruan Tinggi	1	2	7	8	2	20
Pasca Sarjana	3	2	1	2	1	9
Total	4	10	35	44	7	100

Sumber : Data primer diolah , 2004

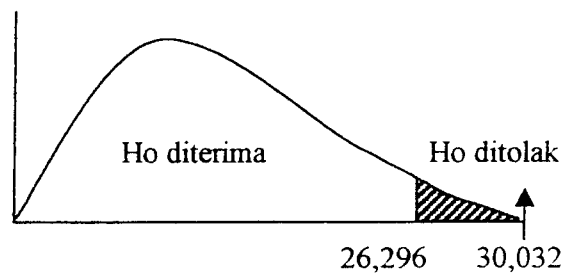
Berdasarkan perhitungan dengan metode SPSS 11.0 diperoleh X^2 hitung sebesar 30,032 dengan probabilitas 0,018

d) Kriteria pengujian

Ho ditolak bila : X^2 hitung $>$ X^2 tabel

Ho diterima bila : X^2 hitung $<$ X^2 tabel

Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa untuk atribut lokasi toko mempunyai nilai X^2 hitung lebih besar dari X^2 tabel ($30,032 > 26,296$), sehingga Ho ditolak, artinya bahwa terdapat perbedaan yang signifikan keyakinan konsumen terhadap atribut lokasi toko berdasarkan tingkat pendidikan pada toko swalayan Gading Mas. Hal ini dapat diperjelas dengan gambar daerah penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut :



Gambar 4.13. Distribusi Chi Square Atribut Lokasi Toko Berdasarkan Tingkat pendidikan

- 4). Perbedaan Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Kelengkapan barang Berdasarkan Tingkat pendidikan

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

- a) Merumuskan formulasi hipotesa nihil (H_0) dan Hipotesa alternatif (H_a)
 - H_0 : Tidak ada perbedaan keyakinan konsumen terhadap atribut kelengkapan barang berdasarkan tingkat pendidikan
 - H_a : Ada perbedaan keyakinan konsumen terhadap atribut kelengkapan barang berdasarkan tingkat pendidikan.
- b) Menggunakan taraf level of Signifikansi 5% dan $df=(i-1)(j-1)$ $df=(5-1)(5-1)=16$ diperoleh X^2 tabel = 26,296
- c) Menghitung X^2

Tabel 4.34
Keyakinan Konsumen Berdasarkan Tingkat pendidikan Terhadap Atribut Kelengkapan barang

Pendidikan \ Keyakinan	Keyakinan terhadap Kelengkapan Barang					Total
	-2	-1	0	+1	+2	
SLTP	0	0	8	2	0	10
SLTA	2	7	12	14	19	54
Akademi	0	0	2	1	4	7
Perguruan Tinggi	1	3	7	7	2	20
Pasca Sarjana	1	1	2	4	1	9
Total	4	11	31	28	26	100

Sumber : Data primer diolah , 2004

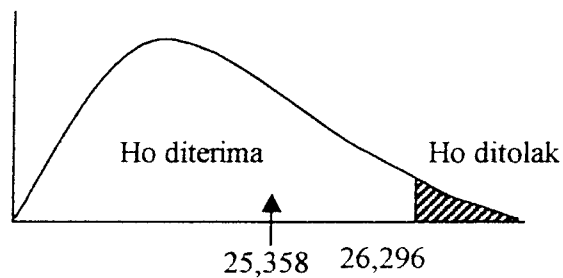
Berdasarkan perhitungan dengan metode SPSS 11.0 diperoleh X^2 hitung sebesar 25,358 dengan probabilitas 0,064

d) Kriteria pengujian

Ho ditolak bila : X^2 hitung > X^2 tabel

Ho diterima bila : X^2 hitung < X^2 tabel

Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa untuk atribut kelengkapan barang mempunyai nilai X^2 hitung lebih kecil dari X^2 tabel ($25,358 < 26,296$), sehingga Ho diterima, artinya bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan keyakinan konsumen terhadap atribut kelengkapan barang berdasarkan tingkat pendidikan pada toko swalayan Gading Mas. Hal ini dapat diperjelas dengan gambar daerah penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut :



Gambar 4.14. Distribusi Chi Square Atribut Kelengkapan barang Berdasarkan Tingkat pendidikan

- 5). Perbedaan Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Tingkat harga Berdasarkan Tingkat pendidikan

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

- a) Merumuskan formulasi hipotesa nihil (H_0) dan Hipotesa alternatif (H_a)

H_0 : Tidak ada perbedaan keyakinan konsumen terhadap atribut tingkat harga berdasarkan tingkat pendidikan

H_a : Ada perbedaan keyakinan konsumen terhadap atribut tingkat harga berdasarkan tingkat pendidikan.

- b) Menggunakan taraf level of Signifikansi 5% dan $df=(i-1)(j-1)$ $df=(5-1)$

$(4-1)=12$ diperoleh X^2 tabel = 21,026

- c) Menghitung X^2

Tabel 4.35
Keyakinan Konsumen Berdasarkan Tingkat pendidikan
Terhadap Atribut Tingkat harga

Pendidikan \ Keyakinan	Kualitas Tingkat Harga				Total
	-1	0	+1	+2	
SLTP	0	2	5	3	10
SLTA	3	11	25	15	54
Akademi	0	1	1	5	7
Perguruan Tinggi	0	4	7	9	20
Pasca Sarjana	2	1	4	2	9
Total	5	19	42	34	100

Sumber : Data primer diolah , 2004

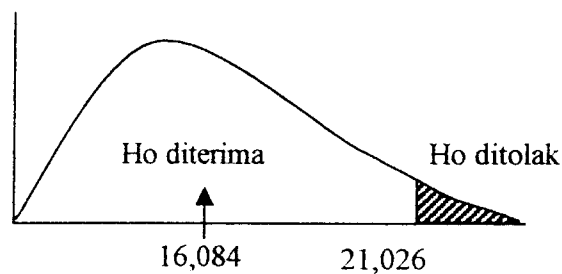
Berdasarkan perhitungan dengan metode SPSS 11.0 diperoleh X^2 hitung sebesar 16,084 dengan probabilitas 0,187

d) Kriteria pengujian

Ho ditolak bila : X^2 hitung > X^2 tabel

Ho diterima bila : X^2 hitung < X^2 tabel

Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa untuk atribut tingkat harga mempunyai nilai X^2 hitung lebih kecil dari X^2 tabel (16,084 < 21,026), sehingga Ho diterima, artinya bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan keyakinan konsumen terhadap atribut tingkat harga berdasarkan tingkat pendidikan pada toko swalayan Gading Mas. Hal ini dapat diperjelas dengan gambar daerah penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut :



Gambar 4.10. Distribusi Chi Square Atribut Tingkat harga Berdasarkan Tingkat pendidikan

4.3.2.4. Perbedaan Keyakinan Konsumen berdasarkan Pekerjaan

Terhadap Atribut Toko Swalayan Gading Mas

1). Perbedaan Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Kualitas Pelayanan Berdasarkan Pekerjaan

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

a) Merumuskan formulasi hipotesa nihil (H_0) dan Hipotesa alternatif (H_a)

H_0 : Tidak ada perbedaan keyakinan konsumen terhadap atribut kualitas pelayanan berdasarkan pekerjaan

H_a : Ada perbedaan keyakinan konsumen terhadap atribut kualitas pelayanan berdasarkan pekerjaan.

b) Menggunakan taraf level of Signifikansi 5% dan $df=(i-1)(j-1)$ $df=(4-1)$

$(4-1)=9$ diperoleh X^2 tabel = 16,919

c) Menghitung X^2

Tabel 4.36
Keyakinan Konsumen Berdasarkan Pekerjaan
Terhadap Atribut Kualitas Pelayanan

Keyakinan Pekerjaan	Keyakinan terhadap Kualitas Pelayanan				Total
	-1	0	+1	+2	
Pelajar/Mhs	0	9	17	4	30
Wiraswasta	1	9	19	5	34
Peg. Swasta/Negeri	0	6	9	7	22
TNI/Polisi	1	5	6	2	14
Total	2	29	51	18	100

Sumber : Data primer diolah , 2004

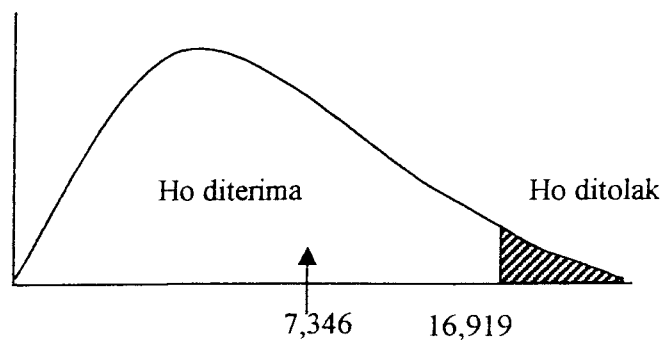
Berdasarkan perhitungan dengan metode SPSS 11.0 diperoleh X^2 hitung sebesar 7,346 dengan probabilitas 0,601

d) Kriteria pengujian

Ho ditolak bila : X^2 hitung $>$ X^2 tabel

Ho diterima bila : X^2 hitung $<$ X^2 tabel

Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa untuk atribut kualitas pelayanan mempunyai nilai X^2 hitung lebih kecil dari X^2 tabel ($7,346 < 16,919$), sehingga Ho diterima, artinya bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan keyakinan konsumen terhadap atribut kualitas pelayanan berdasarkan pekerjaan pada toko swalayan Gading Mas. Hal ini dapat diperjelas dengan gambar daerah penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut :



Gambar 4.16. Distribusi Chi Square Atribut Pelayanan Berdasarkan Pekerjaan

2). Perbedaan Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Kualitas fasilitas Berdasarkan Pekerjaan

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

a) Merumuskan formulasi hipotesa nihil (H_0) dan Hipotesa alternatif (H_a)

H_0 : Tidak ada perbedaan keyakinan konsumen terhadap atribut kualitas fasilitas berdasarkan pekerjaan

H_a : Ada perbedaan keyakinan konsumen terhadap atribut kualitas fasilitas berdasarkan pekerjaan.

b) Menggunakan taraf level of Signifikansi 5% dan $df=(i-1)(j-1)$ $df=(5-1)(4-1)=12$ diperoleh X^2 tabel = 21,026

c) Menghitung X^2

Tabel 4.37
Keyakinan Konsumen Berdasarkan Pekerjaan Terhadap Atribut Kualitas Fasilitas

Pekerjaan	Keyakinan Terhadap Kualitas Fasilitas				Total
	-1	0	+1	+2	
Pelajar/Mhs	0	12	11	7	30
Wiraswasta	1	13	14	6	34
Peg. Swasta/Negeri	1	9	10	2	22

TNI/Polisi	0	3	9	2	14
Total	2	37	44	17	100

Sumber : Data primer diolah , 2004

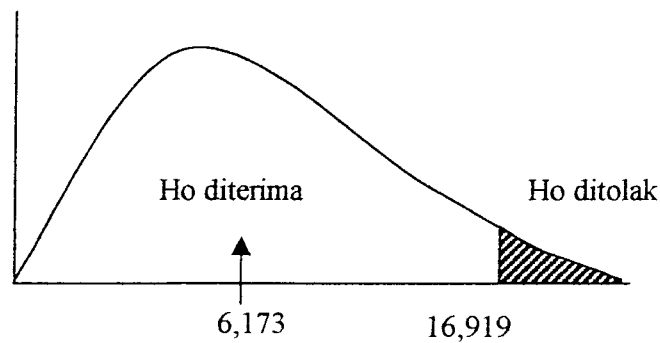
Berdasarkan perhitungan dengan metode SPSS 11.0 diperoleh X^2 hitung sebesar 6,173 dengan probabilitas 0,722

d) Kriteria pengujian

Ho ditolak bila : X^2 hitung $>$ X^2 tabel

Ho diterima bila : X^2 hitung $<$ X^2 tabel

Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa untuk atribut kualitas fasilitas mempunyai nilai X^2 hitung lebih kecil dari X^2 tabel (6,173 $<$ 16,919), sehingga Ho diterima, artinya bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan keyakinan konsumen terhadap atribut kualitas fasilitas berdasarkan pekerjaan pada toko swalayan Gading Mas. Hal ini dapat diperjelas dengan gambar daerah penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut :



Gambar 4.17. Distribusi Chi Square Atribut Kualitas Fasilitas Berdasarkan Pekerjaan

3). Perbedaan Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Lokasi toko Berdasarkan Pekerjaan

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

a) Merumuskan formulasi hipotesa nihil (H_0) dan Hipotesa alternatif (H_a)

H_0 : Tidak ada perbedaan keyakinan konsumen terhadap atribut lokasi toko berdasarkan pekerjaan

H_a : Ada perbedaan keyakinan konsumen terhadap atribut lokasi toko berdasarkan pekerjaan.

b) Menggunakan taraf level of Signifikansi 5% dan $df=(i-1)(j-1)$ $df=(4-1)(5-1)=15$ diperoleh X^2 tabel = 24,995

c) Menghitung X^2

Tabel 4.38
Keyakinan Konsumen Berdasarkan Pekerjaan Terhadap Atribut Lokasi toko

Keyakinan Pekerjaan	Keyakinan terhadap Lokasi Toko					Total
	-2	-1	0	+1	+2	
Pelajar/Mhs	0	2	15	10	3	30
Wiraswasta	1	5	10	15	3	34
Peg. Swasta/Negeri	1	3	6	11	1	22
TNI/Polisi	2	0	4	8	0	14
Total	4	10	35	44	7	100

Sumber : Data primer diolah , 2004

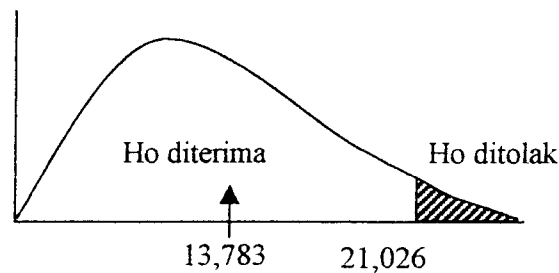
Berdasarkan perhitungan dengan metode SPSS 11.0 diperoleh X^2 hitung sebesar 13,786 dengan probabilitas 0,315

d) Kriteria pengujian

H_0 ditolak bila : X^2 hitung > X^2 tabel

H_0 diterima bila : X^2 hitung < X^2 tabel

Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa untuk atribut lokasi toko mempunyai nilai X^2 hitung lebih kecil dari X^2 tabel ($13,786 < 24,995$), sehingga H_0 ditolak, artinya bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan keyakinan konsumen terhadap atribut lokasi toko berdasarkan pekerjaan pada toko swalayan Gading Mas. Hal ini dapat diperjelas dengan gambar daerah penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut :



Gambar 4.18. Distribusi Chi Square Atribut Lokasi Toko Berdasarkan Pekerjaan

4). Perbedaan Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Kelengkapan barang Berdasarkan Pekerjaan

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

a) Merumuskan formulasi hipotesa nihil (H_0) dan Hipotesa alternatif (H_a)

H_0 : Tidak ada perbedaan keyakinan konsumen terhadap atribut kelengkapan barang berdasarkan pekerjaan

H_a : Ada perbedaan keyakinan konsumen terhadap atribut kelengkapan barang berdasarkan pekerjaan.

b) Menggunakan taraf level of Signifikansi 5% dan $df=(i-1)(j-1)$ $df=(5-1)$

$(4-1) = 12$ diperoleh X^2 tabel = 21,026

c) Menghitung X^2

Tabel 4.39
Keyakinan Konsumen Berdasarkan Pekerjaan Terhadap Atribut
Kelengkapan barang

Pekerjaan \ Keyakinan	Keyakinan terhadap Kelengkapan Barang					Total
	-2	-1	0	+1	+2	
Pelajar/Mhs	0	3	12	9	6	30
Wiraswasta	2	5	9	6	12	34
Peg. Swasta/Negeri	1	1	7	8	5	22
TNI/Polisi	1	2	3	5	3	14
Total	4	11	31	28	26	100

Sumber : Data primer diolah , 2004

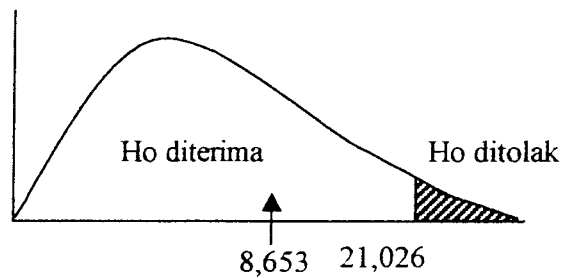
Berdasarkan perhitungan dengan metode SPSS 11.0 diperoleh X^2 hitung sebesar 8,653 dengan probabilitas 0,732

d) Kriteria pengujian

Ho ditolak bila : X^2 hitung $>$ X^2 tabel

Ho diterima bila : X^2 hitung $<$ X^2 tabel

Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa untuk atribut kelengkapan barang mempunyai nilai X^2 hitung lebih kecil dari X^2 tabel ($8,653 < 21,026$), sehingga Ho diterima, artinya bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan keyakinan konsumen terhadap atribut kelengkapan barang berdasarkan pekerjaan pada toko swalayan Gading Mas. Hal ini dapat diperjelas dengan gambar daerah penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut :



Gambar 4.19. Distribusi Chi Square Atribut Kelengkapan barang Berdasarkan Pekerjaan

5). Perbedaan Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Tingkat harga Berdasarkan Pekerjaan

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

a) Merumuskan formulasi hipotesa nihil (H_0) dan Hipotesa alternatif (H_a)

H_0 : Tidak ada perbedaan keyakinan konsumen terhadap atribut tingkat harga berdasarkan pekerjaan

H_a : Ada perbedaan keyakinan konsumen terhadap atribut tingkat harga berdasarkan pekerjaan.

b) Menggunakan taraf level of Signifikansi 5% dan $df=(i-1)(j-1)$ $df=(4-1)$

$(4-1) = 9$ diperoleh X^2 tabel = 16,919

c) Menghitung X^2

Tabel 4.40
Keyakinan Konsumen Berdasarkan Pekerjaan Terhadap Atribut Tingkat harga

Keyakinan Pekerjaan	Keyakinan terhadap Kualitas Tingkat Harga				Total
	-1	0	+1	+2	
Pelajar/Mhs	0	6	15	9	30
Wiraswasta	2	5	15	12	34
Peg. Swasta/Negeri	2	6	6	8	22
TNI/Polisi	1	2	6	5	14
Total	5	19	42	34	100

Sumber : Data primer diolah , 2004

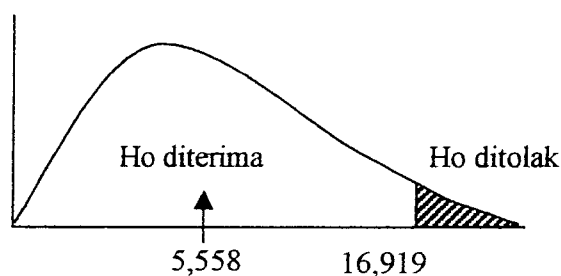
Berdasarkan perhitungan dengan metode SPSS 11.0 diperoleh X^2 hitung sebesar 5,558 dengan probabilitas 0,783

d) Kriteria pengujian

Ho ditolak bila : X^2 hitung $>$ X^2 tabel

Ho diterima bila : X^2 hitung $<$ X^2 tabel

Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa untuk atribut tingkat harga mempunyai nilai X^2 hitung lebih kecil dari X^2 tabel ($5,558 < 15,919$), sehingga Ho diterima, artinya bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan keyakinan konsumen terhadap atribut tingkat harga berdasarkan pekerjaan pada toko swalayan Gading Mas. Hal ini dapat diperjelas dengan gambar daerah penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut :



Gambar 4.20. Distribusi Chi Square Atribut Tingkat harga Berdasarkan Pekerjaan

4.3.2.5. Perbedaan Keyakinan Konsumen berdasarkan Uang saku

Terhadap Atribut Toko Swalayan Gading Mas

- 1). Perbedaan Keyakinan Konsumen pada Atribut Kualitas Pelayanan Berdasarkan Uang saku

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

- a) Merumuskan formulasi hipotesa nihil (H_0) dan Hipotesa alternatif (H_a)

H_0 : Tidak ada perbedaan keyakinan konsumen terhadap atribut kualitas pelayanan berdasarkan uang saku

H_a : Ada perbedaan keyakinan konsumen terhadap atribut kualitas pelayanan berdasarkan uang saku.

- b) Menggunakan taraf level of Signifikansi 5% dan $df=(i-1)(j-1)$ $df=(5-1)$

$(4-1)=12$ diperoleh X^2 tabel = 21,026

- c) Menghitung X^2

Tabel 4.41
Keyakinan Konsumen Berdasarkan Uang saku
Terhadap Atribut Kualitas Pelayanan

Keyakinan Uang Saku	Keyakinan terhadap Kualitas Pelayanan				Total
	-1	-2	+1	+2	
<Rp.250.000	0	7	6	3	16
Rp.250.000-500.000	0	4	13	4	21
Rp.500.000-1.000.000	1	4	10	3	18
Rp.1.000.000-2.000.000	0	12	16	7	25
>Rp.2.000.000	1	2	6	1	10
Total	2	29	51	18	100

Sumber : Data primer diolah , 2004

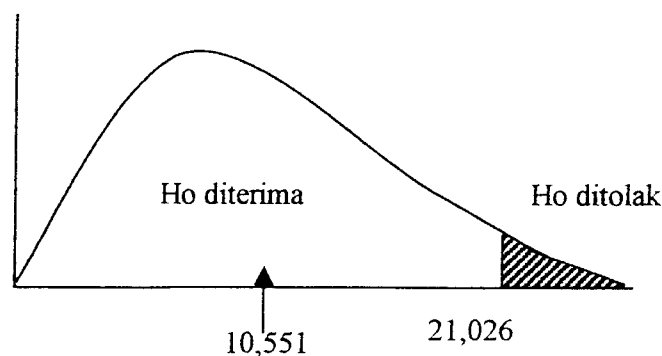
Berdasarkan perhitungan dengan metode SPSS 11.0 diperoleh X^2 hitung sebesar 10,551 dengan probabilitas 0,568

d) Kriteria pengujian

Ho ditolak bila : X^2 hitung $>$ X^2 tabel

Ho diterima bila : X^2 hitung $<$ X^2 tabel

Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa untuk atribut kualitas pelayanan mempunyai nilai X^2 hitung lebih kecil dari X^2 tabel ($10,551 < 21,026$), sehingga Ho diterima, artinya bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan keyakinan konsumen terhadap atribut kualitas pelayanan berdasarkan uang saku pada toko swalayan Gading Mas. Hal ini dapat diperjelas dengan gambar daerah penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut :



Gambar 4.21. Distribusi Chi Square Atribut Pelayanan Berdasarkan Uang saku

2). Perbedaan Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Kualitas fasilitas Berdasarkan Uang saku

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

a) Merumuskan formulasi hipotesa nihil (H_0) dan Hipotesa alternatif (H_a)

H_0 : Tidak ada perbedaan keyakinan konsumen terhadap atribut kualitas fasilitas berdasarkan uang saku

Ha : Ada perbedaan keyakinan konsumen terhadap atribut kualitas fasilitas berdasarkan uang saku.

- b) Menggunakan taraf level of Signifikansi 5% dan $df=(i-1)(j-1)$ $df=(5-1)(4-1)=12$ diperoleh X^2 tabel = 21,026
- c) Menghitung X^2

Tabel 4.42
Keyakinan Konsumen Berdasarkan Uang saku
Terhadap Atribut Kualitas Fasilitas

Uang Saku \ Keyakinan	Keyakinan terhadap Kualitas Fasilitas				Total
	-1	0	+1	+2	
<Rp.250.000	0	6	6	4	16
Rp.250.000-500.000	0	10	8	3	21
Rp.500.000-1.000.000	2	6	6	4	18
Rp.1.000.000-2.000.000	0	12	17	6	35
>Rp.2.000.000	0	3	7	0	10
Total	2	37	44	17	100

Sumber : Data primer diolah , 2004

Berdasarkan perhitungan dengan metode SPSS 11.0 diperoleh X^2 hitung sebesar 15,190 dengan probabilitas 0,231

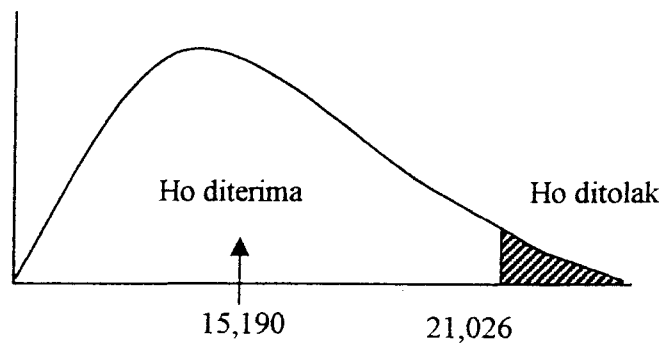
- d) Kriteria pengujian

Ho ditolak bila : X^2 hitung > X^2 tabel

Ho diterima bila : X^2 hitung < X^2 tabel

Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa untuk atribut kualitas fasilitas mempunyai nilai X^2 hitung lebih kecil dari X^2 tabel (15,190 < 21,026), sehingga Ho diterima, artinya bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan keyakinan konsumen terhadap atribut kualitas fasilitas berdasarkan uang saku pada toko swalayan Gading Mas. Hal ini dapat

diperjelas dengan gambar daerah penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut :



Gambar 4.22. Distribusi Chi Square Atribut Kualitas Fasilitas Berdasarkan Uang saku

3). Perbedaan Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Lokasi toko Berdasarkan Uang saku

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

a) Merumuskan formulasi hipotesa nihil (H_0) dan Hipotesa alternatif (H_a)

H_0 : Tidak ada perbedaan keyakinan konsumen terhadap atribut lokasi toko berdasarkan uang saku

H_a : Ada perbedaan keyakinan konsumen terhadap atribut lokasi toko berdasarkan uang saku.

b) Menggunakan taraf level of Signifikansi 5% dan $df=(i-1)(j-1)$ $df=(5-1)$

$(5-1)=16$ diperoleh X^2 tabel = 26,296

c) Menghitung X^2

Tabel 4.43
Keyakinan Konsumen Berdasarkan Uang saku
Terhadap Atribut Lokasi toko

Uang saku \ Keyakinan	Keyakinan terhadap Lokasi Toko					Total
	-2	-1	0	+1	+2	
<Rp.250.000	0	0	4	10	2	16
Rp.250.000-500.000	1	1	13	5	1	21
Rp.500.000-1.000.000	1	2	5	8	2	18
Rp.1.000.000-2.000.000	1	5	11	17	1	35
>Rp.2.000.000	1	2	2	4	1	10
Total	4	10	35	44	7	100

Sumber : Data primer diolah , 2004

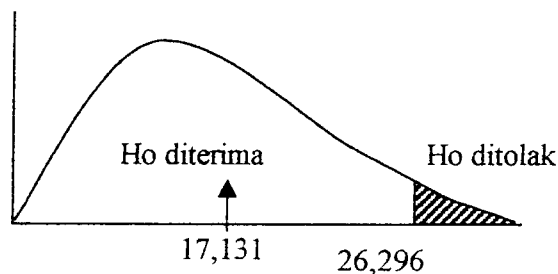
Berdasarkan perhitungan dengan metode SPSS 11.0 diperoleh X^2 hitung sebesar 17,131 dengan probabilitas 0,377

d) Kriteria pengujian

H_0 ditolak bila : X^2 hitung > X^2 tabel

H_0 diterima bila : X^2 hitung < X^2 tabel

Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa untuk atribut lokasi toko mempunyai nilai X^2 hitung lebih kecil dari X^2 tabel ($17,131 < 26,296$), sehingga H_0 diterima, artinya bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan Keyakinan konsumen terhadap atribut lokasi toko berdasarkan uang saku pada toko swalayan Gading Mas. Hal ini dapat diperjelas dengan gambar daerah penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut :



Gambar 4.23. Distribusi Chi Square Atribut Lokasi Toko Berdasarkan Uang saku

4). Perbedaan Penilaian Keyakinan terhadap Atribut Kelengkapan barang Berdasarkan Uang saku

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

a) Merumuskan formulasi hipotesa nihil (H_0) dan Hipotesa alternatif (H_a)

H_0 : Tidak ada perbedaan keyakinan konsumen terhadap atribut kelengkapan barang berdasarkan uang saku

H_a : Ada perbedaan keyakinan konsumen terhadap atribut kelengkapan barang berdasarkan uang saku.

b) Menggunakan taraf level of Signifikansi 5% dan $df=(i-1)(j-1)$ $df=(5-1)$

$(5-1)=16$ diperoleh X^2 tabel = 26,296

c) Menghitung X^2

Tabel 4.44
Keyakinan Konsumen Berdasarkan Uang saku
Terhadap Atribut Kelengkapan barang

Uang Saku \ Keyakinan	Keyakinan terhadap Kelengkapan Barang					Total
	-2	-1	0	+1	+2	
<Rp.250.000	0	2	8	4	2	16
Rp.250.000-500.000	1	1	6	7	6	21
Rp.500.000-1.000.000	2	3	2	4	7	18
Rp.1.000.000- 2.000.000	1	3	13	10	8	35
>Rp.2.000.000		2	2	3	3	10
Total	4	11	31	28	26	100

Sumber : Data primer diolah , 2004

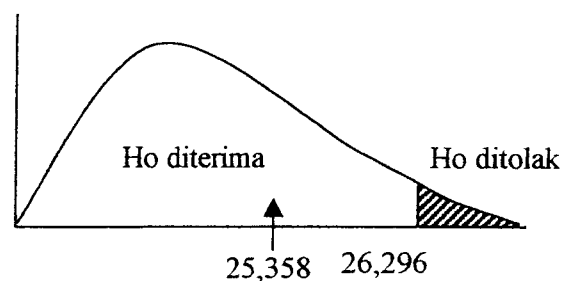
Berdasarkan perhitungan dengan metode SPSS 11.0 diperoleh X^2 hitung sebesar 13,719 dengan probabilitas 0,620

d) Kriteria pengujian

Ho ditolak bila : X^2 hitung $>$ X^2 tabel

Ho diterima bila : X^2 hitung $<$ X^2 tabel

Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa untuk atribut kelengkapan barang mempunyai nilai X^2 hitung lebih kecil dari X^2 tabel ($13,719 < 26,296$), sehingga Ho diterima, artinya bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan keyakinan konsumen terhadap atribut kelengkapan barang berdasarkan uang saku pada toko swalayan Gading Mas. Hal ini dapat diperjelas dengan gambar daerah penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut :



Gambar 4.24. Distribusi Chi Square Atribut Kelengkapan barang Berdasarkan Uang saku

5). Perbedaan Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Tingkat harga Berdasarkan Uang saku

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

a) Merumuskan formulasi hipotesa nihil (H_0) dan Hipotesa alternatif (H_a)

H_0 : Tidak ada perbedaan keyakinan konsumen terhadap atribut tingkat harga berdasarkan uang saku

Ha : Ada perbedaan keyakinan konsumen terhadap atribut tingkat harga berdasarkan uang saku.

- b) Menggunakan taraf level of Signifikansi 5% dan $df=(i-1)(j-1)$ $df=(5-1)(4-1)=12$ diperoleh X^2 tabel = 21,026
- c) Menghitung X^2

Tabel 4.45
Keyakinan Konsumen Berdasarkan Uang saku
Terhadap Atribut Tingkat harga

Uang Saku \ Keyakinan	Keyakinan terhadap Tingkat Harga				Total
	-1	0	+1	+2	
<Rp.250.000	1	2	11	2	16
Rp.250.000-500.000	0	8	7	6	21
Rp.500.000-1.000.000	3	2	7	6	18
Rp.1.000.000-2.000.000	0	6	14	15	35
>Rp.2.000.000	1	1	3	5	10
Total	5	19	42	34	100

Sumber : Data primer diolah , 2004

Berdasarkan perhitungan dengan metode SPSS 11.0 diperoleh X^2 hitung sebesar 21,155 dengan probabilitas 0,048

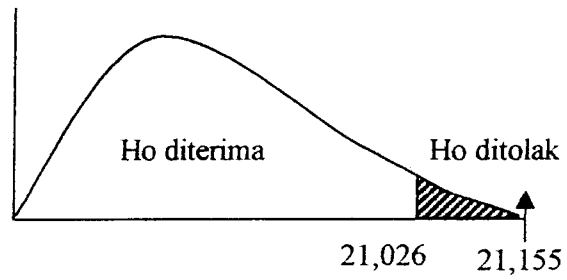
- d) Kriteria pengujian

Ho ditolak bila : X^2 hitung > X^2 tabel

Ho diterima bila : X^2 hitung < X^2 tabel

Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa untuk atribut tingkat harga mempunyai nilai X^2 hitung lebih besar dari X^2 tabel (21,155 < 21,026), sehingga Ho ditolak, artinya bahwa terdapat perbedaan yang signifikan keyakinan konsumen terhadap atribut tingkat harga berdasarkan uang saku pada toko swalayan Gading Mas. Hal ini dapat

diperjelas dengan gambar daerah penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut :



Gambar 4.25. Distribusi Chi Square Atribut Tingkat harga Berdasarkan Uang saku

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. KESIMPULAN

Berdasarkan dari analisis data seperti pada bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa :

- a. Sikap konsumen terhadap atribut yang ditawarkan oleh toko swalayan Gading Mas Depok Sleman Yogyakarta adalah positif. Hal ini dapat dibuktikan dengan analisis fishbein, dengan indeks sikap sebesar 0,793 yang berada pada interval $0 < A_o < 1$. Sedangkan atribut yang paling dominan mempengaruhi sikap konsumen terhadap atribut toko swalayan Gading Mas adalah sikap konsumen pada atribut tingkat harga, dengan indek sikap tertinggi yaitu sebesar 0,277. Sedangkan urutan berikutnya adalah atribut kualitas pelayanan dengan indeks sikap sebesar 0,209, atribut kualitas fasilitas dengan indek sikap sebesar 0,157, atribut kelengkapan barang dengan indeks sikap sebesar 0,105 dan atribut lokasi dengan indeks sikap sebesar 0,045.
- b. Berdasarkan hasil analisis chi square menunjukkan bahwa :
 1. Terdapat perbedaan keyakinan konsumen terhadap atribut kualitas fasilitas pada toko swalayan Gading Mas berdasarkan jenis kelamin. Perbedaan tersebut terlihat dari tingkat kepentingan responden dalam memilih toko swalayan Gading Mas, dimana responden yang berjenis kelamin pria cenderung

memberikan tingkat keyakinan yang sangat yakin sedangkan kaum wanita cenderung yakin.

2. Terdapat perbedaan keyakinan konsumen terhadap atribut kualitas pelayanan dan kualitas fasilitas pada toko swalayan Gading Mas berdasarkan usia. Dimana responden yang berumur lebih dari 45 tahun memberikan tingkat keyakinan pada sangat yakin sedangkan pada usia lain yakin pada atribut kualitas pelayanan. Sedangkan responden yang berumur 15-25 tahun memberikan tingkat keyakinan netral (0) dan umur lainnya yakin terhadap atribut kualitas fasilitas..
3. Terdapat perbedaan keyakinan konsumen terhadap atribut kualitas pelayanan pada toko swalayan Gading Mas berdasarkan tingkat pendidikan. Perbedaan tersebut terlihat dari tingkat kepentingan responden dalam memilih toko swalayan Gading Mas, dimana responden yang berpendidikan SLTP memberikan tingkat keyakinan netral (0) sedangkan tingkat pendidikan yang lain yakin. Perbedaaan keyakinan yang signifikan juga terjadi pada atribut lokasi berdasarkan tingkat pendidikan. Hal ini disebabkan karena responden yang berpendidikan pasca sarjana mayoritas sangat tidak yakin, sedangkan tingkat pendidikan lain yakin.
4. Tidak terdapat perbedaan keyakinan konsumen terhadap atribut Toko Swalayan Gading Mas berdasarkan pekerjaan. Dimana

responden dari berbagai jenis pekerjaan dalam memilih toko swalayan Gading Mas telah memberikan tingkat keyakinan yang sama yaitu mayoritas yakin.

5. Terdapat perbedaan keyakinan konsumen terhadap atribut tingkat harga pada toko swalayan Gading Mas berdasarkan uang saku. Perbedaan tersebut terlihat dari tingkat kepentingan responden dalam memilih toko swalayan Gading Mas, dimana responden yang beruang saku antara Rp.250.000-500.000 mayoritas memberikan tingkat keyakinan netral (0), sedangkan responden yang memiliki uang saku lebih dari Rp.2.000.000 sangat yakin dan responden yang memiliki uang saku per-bulan lainnya yakin.

5.2.AARAN

Dari kesimpulan diatas, dapat dikemukakan beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat bagi perusahaan, antara lain sebagai berikut:

1. Indeks sikap konsumen yang tertinggi dari kelima atribut yang dimiliki swalayan Gading Mas adalah atribut tingkat harga sebesar 0,277 pada skala (-2) sampai dengan 2, berarti konsumen mempunyai sikap yang positif terhadap atribut tingkat harga. Perusahaan sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan atribut harga untuk menarik konsumen untuk berbelanja di toko swalayan Gading Mas. Langkah yang perlu dilakukan dengan cara memberikan diskon, undian dan

hadiah pada setiap periode, atau bulan-bulan tertentu, sehingga memotivasi konsumen untuk tetap loyal dalam melakukan pembelian produk-produk yang ditawarkan oleh swalayan tersebut.

2. Indeks sikap konsumen terhadap atribut lokasi pada toko swalayan Gading Mas sebesar 0,045 pada skala (-2) sampai dengan 2 adalah positif, namun merupakan yang terendah. Untuk itu perusahaan perlu lebih meningkatkan atribut-atribut lainnya agar faktor lokasi tidak mengurangi keinginan konsumen untuk berbelanja di toko swalayan Gading Mas.
3. Diketahui bahwa terdapat perbedaan keyakinan konsumen berdasarkan: jenis kelamin terhadap atribut kualitas fasilitas; usia terhadap atribut kualitas pelayanan dan kualitas fasilitas; tingkat pendidikan terhadap atribut kualitas fasilitas dan lokasi; uang saku per-bulan terhadap atribut tingkat harga. Ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan atribut yang ditawarkan oleh toko swalayan Gading Mas Yogyakarta belum sepenuhnya dapat memotivasi secara merata pada masyarakat Yogyakarta yang memiliki karakteristik berbeda-beda. Sehubungan dengan hal tersebut maka langkah yang perlu diambil toko swalayan Gading Mas Yogyakarta yaitu adanya peningkatan atribut-atribut toko swalayan Gading Mas dengan memperhatikan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan uang saku per-bulan konsumen.
4. Diketahui bahwa tidak terdapat perbedaan keyakinan konsumen berdasarkan: jenis kelamin terhadap atribut kualitas pelayanan, lokasi,

kelengkapan barang dan tingkat harga; tingkat pendidikan terhadap atribut kualitas fasilitas, kelengkapan barang dan tingkat harga; pekerjaan terhadap atribut kualitas pelayanan, kualitas fasilitas, lokasi, kelengkapan barang dan tingkat harga; uang saku per-bulan terhadap atribut kualitas pelayanan, kualitas fasilitas, lokasi dan kelengkapan barang sehingga perusahaan dapat terus menjalankan strategi penetapan atribut yang sudah ada agar tidak membedakan usia dan tingkat pendidikan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Daromi, Sunardji, *Consumer's Behavior*, Diklat, Yogyakarta, 2001.
- Djarwanto Ps, Drs dan Subagyo Pangestu, Drs, MBA, *Statistik Induktif*, Edisi 4, BPFE, Yogyakarta, 1985.
- Kottler, Philip, *Manajemen Pemasaran* (terjemahan Wilhelmus W Bakowatun), Jilid I, Edisi kedua, CV. Intermedia, Jakarta, 1986.
- Kottler, Philip, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian* (terjemahan Jaka Wasana), Jilid I, Edisi kelima, Erlangga, Jakarta.
- Simamora, Bilson, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002.
- Stanton, William J., *Prinsip Pemasaran* (terjemahan Yohanes Lanarto) Jilid I Edisi ketujuh, Erlangga, Jakarta, 1985.
- Supardi, *Metode Penelitian*, Ekonisia, Yogyakarta, 1992.
- Swasta, Basu D.H., Drs dan Irawan, Drs, MBA, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi kedua, Liberty, Yogyakarta, 1983.
- Swasta, Basu D.H., Drs dan T Hani Handoko, Drs, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi I, Liberty, Yogyakarta, 1982.

HALAMAN LAMPIRAN

Lampiran I

Uji Validitas Atribut Kualitas Pelayanan

Correlations

		P1	P2	P3	P4	Total
P1	Pearson Correlation	1	.481**	.316**	.405**	.750*
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.481**	1	.461**	.217*	.720*
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.030	.000
	N	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.316**	.461**	1	.363**	.737*
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	.405**	.217*	.363**	1	.704*
	Sig. (2-tailed)	.000	.030	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.750**	.720**	.737**	.704**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100

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

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

Reliability

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

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .7012

Uji Validitas Atribut Kualitas Fasilitas

Correlations

		P1	P2	P3	P4	Total
P1	Pearson Correlation	1	.338**	.395**	.371**	.658*
	Sig. (2-tailed)	.	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.338**	1	.488**	.201*	.745*
	Sig. (2-tailed)	.001	.	.000	.045	.000
	N	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.395**	.488**	1	.297**	.772*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.003	.000
	N	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	.371**	.201*	.297**	1	.667*
	Sig. (2-tailed)	.000	.045	.003	.	.000
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.658**	.745**	.772**	.667**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100

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

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

Reliability

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

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .6566

Uji Validitas Atribut Lokasi Toko

Correlations

		P1	P2	P3	P4	Total
P1	Pearson Correlation	1	.466**	.422**	.543**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.466**	1	.579**	.589**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.422**	.579**	1	.721**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	.543**	.589**	.721**	1	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.735**	.799**	.839**	.889**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100

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

Reliability

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

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .8332

Uji Validitas Atribut Kelengkapan Produk

Correlations

		P1	P2	P3	P4	Total
P1	Pearson Correlation	1	.575**	.471**	.572**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.575**	1	.664**	.650**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.471**	.664**	1	.627**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	.572**	.650**	.627**	1	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.789**	.879**	.817**	.848**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100

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

Reliability

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

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .8512

Uji Validitas Atribut Tingkat Harga

Correlations

		P1	P2	P3	P4	Total
P1	Pearson Correlation	1	.502**	.566**	.477**	.763*
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.502**	1	.691**	.596**	.847*
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.566**	.691**	1	.641**	.886*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	.477**	.596**	.641**	1	.811*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.763**	.847**	.886**	.811**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100

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

Reliability

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

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .8464

TABEL KORELASI PEARSON PRODUCT MOMENT
PADA α 5 %

N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed
3	0.99692	0.98769	53	0.27040	0.22824	103	0.19365	0.16298
4	0.95000	0.90000	54	0.26787	0.22607	104	0.19271	0.16218
5	0.87834	0.80538	55	0.26540	0.22397	105	0.19179	0.16140
6	0.81140	0.72930	56	0.26301	0.22193	106	0.19088	0.16063
7	0.75449	0.66944	57	0.26068	0.21994	107	0.18998	0.15987
8	0.70673	0.62149	58	0.25841	0.21800	108	0.18909	0.15912
9	0.66633	0.58221	59	0.25619	0.21611	109	0.18822	0.15838
10	0.63190	0.54936	60	0.25404	0.21427	110	0.18736	0.15765
11	0.60207	0.52140	61	0.25193	0.21248	111	0.18651	0.15693
12	0.57598	0.49726	62	0.24988	0.21073	112	0.18567	0.15622
13	0.55294	0.47610	63	0.24788	0.20902	113	0.18484	0.15552
14	0.53241	0.45750	64	0.24592	0.20736	114	0.18402	0.15483
15	0.51398	0.44086	65	0.24401	0.20573	115	0.18322	0.15415
16	0.49731	0.42590	66	0.24214	0.20414	116	0.18242	0.15348
17	0.48215	0.41236	67	0.24032	0.20259	117	0.18164	0.15281
18	0.46828	0.40003	68	0.23853	0.20107	118	0.18086	0.15216
19	0.45553	0.38873	69	0.23679	0.19959	119	0.18010	0.15151
20	0.44376	0.37834	70	0.23508	0.19814	120	0.17934	0.15087
21	0.43286	0.36874	71	0.23341	0.19671	121	0.17860	0.15024
22	0.42271	0.35983	72	0.23178	0.19532	122	0.17786	0.14962
23	0.41325	0.35153	73	0.23017	0.19396	123	0.17713	0.14900
24	0.40439	0.34378	74	0.22861	0.19263	124	0.17641	0.14840
25	0.39607	0.33652	75	0.22707	0.19132	125	0.17570	0.14780
26	0.38824	0.32970	76	0.22556	0.19004	126	0.17500	0.14720
27	0.38086	0.32328	77	0.22403	0.18879	127	0.17431	0.14662
28	0.37389	0.31722	78	0.22263	0.18756	128	0.17362	0.14604
29	0.36728	0.31149	79	0.22121	0.18635	129	0.17295	0.14547
30	0.36101	0.30606	80	0.21982	0.18517	130	0.17228	0.14490
31	0.35505	0.30090	81	0.21845	0.18401	131	0.17161	0.14434
32	0.34937	0.29599	82	0.21711	0.18287	132	0.17096	0.14379
33	0.34396	0.29132	83	0.21579	0.18175	133	0.17031	0.14324
34	0.33879	0.28686	84	0.21449	0.18065	134	0.16967	0.14270
35	0.33384	0.28259	85	0.21322	0.17957	135	0.16904	0.14217
36	0.32911	0.27852	86	0.21197	0.17851	136	0.16842	0.14164
37	0.32457	0.27461	87	0.21074	0.17747	137	0.16780	0.14112
38	0.32022	0.27086	88	0.20954	0.17644	138	0.16719	0.14060
39	0.31603	0.26727	89	0.20835	0.17544	139	0.16658	0.14009
40	0.31201	0.26381	90	0.20718	0.17445	140	0.16598	0.13959
41	0.30813	0.26048	91	0.20604	0.17348	141	0.16539	0.13909
42	0.30440	0.25728	92	0.20491	0.17252	142	0.16481	0.13859
43	0.30079	0.25419	93	0.20380	0.17158	143	0.16423	0.13810
44	0.29732	0.25121	94	0.20271	0.17065	144	0.16365	0.13762
45	0.29396	0.24833	95	0.20163	0.16974	145	0.16309	0.13714
46	0.29071	0.24555	96	0.20058	0.16885	146	0.16252	0.13666
47	0.28756	0.24286	97	0.19953	0.16797	147	0.16197	0.13620
48	0.28452	0.24026	98	0.19851	0.16710	148	0.16142	0.13573
49	0.28157	0.23773	99	0.19750	0.16624	149	0.16087	0.13527
50	0.27871	0.23529	100	0.19650	0.16540	150	0.16033	0.13482
51	0.27594	0.23292	101	0.19552	0.16457	151	0.15980	0.13437
52	0.27324	0.23062	102	0.19456	0.16375	152	0.15927	0.13392

No	Karakteristik Responden				Penilaian Responden																Kemungkinan Responden											
	Jenkel	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Kualitas Pelayanan				Kualitas Fasilitas				Lokasi				Kelengkapan Produk				Tingkat Harga				Pjln	Fias	Lok	Prod	Hrg			
					P1	P2	P3	P4	Mean	P1	P2	P3	P4	Mean	P1	P2	P3	P4	Mean	P1	P2	P3	P4	Mean								
41	b	c	b	d	c	0	0	1	-1	0.00	1	0	1	0	0.50	1	1	1	1	1	1.25	1	1	1	1	1	1.00	0	1	1	2	1
42	b	a	c	a	b	0	0	1	2	0.75	0	0	0	0	0.00	-1	1	1	0	0.25	0	0	0	0	0	0	0.00	1	0	0	0	0
43	b	b	c	b	e	-1	1	2	0	0.50	1	-1	0	-1	-0.25	0	1	1	1	0.75	1	1	2	1	1	1	1.25	1	2	1	2	0
44	a	b	b	b	d	1	1	2	2	1.50	1	-1	0	-1	-0.25	1	1	1	0	0.75	1	2	2	1	1	1	1.25	2	0	1	2	0
45	b	c	b	b	d	1	1	2	2	1.50	1	1	1	1	1.00	0	1	1	1	0.75	1	2	2	1	1	1	1.25	2	2	1	2	0
46	b	b	b	c	c	1	0	1	0	0.50	1	0	0	-1	0.00	0	2	0	0	0.50	2	1	2	2	1	1	1.25	2	2	1	2	1
47	b	c	c	c	e	1	1	2	2	1.50	1	0	1	0	0.50	0	1	1	1	0.75	1	1	1	1	1	1	1.25	1	0	1	2	0
48	a	b	b	d	c	0	1	2	1	1.00	2	2	2	2	2.00	0	1	1	1	0.75	-1	1	0	0	0	-0.50	2	2	1	2	1	2
49	b	d	b	c	c	0	0	1	1	0.50	0	-1	-1	-1	-0.75	-1	0	0	-1	-0.50	-2	-2	-1	-1	-2	-1.50	1	2	1	-1	2	
50	a	a	a	a	a	-1	-1	1	1	0.00	0	1	0	0	0.25	0	1	1	1	0.75	0	0	0	0	0	0.00	1	1	0	0	-1	-2
51	a	c	d	d	d	-1	0	0	1	0.00	1	1	0	1	0.75	0	1	1	1	0.75	0	0	0	0	0	0.00	1	1	1	1	0	0
52	b	b	e	b	c	1	1	2	2	1.50	0	-1	0	0	-0.25	0	2	2	1	1.25	1	0	1	1	1	1.00	1	1	0	1	1	1
53	a	a	b	a	b	0	1	2	2	1.25	1	2	2	2	1.75	-1	0	1	0	0.75	1	0	2	1	1	0.75	2	2	2	2	1	0
54	b	d	b	b	a	1	0	1	2	1.00	0	1	1	0	0.50	0	1	1	0	0.00	1	0	1	0	1	1.00	2	1	0	1	1	2
55	b	a	b	a	b	1	0	1	2	1.00	1	1	1	1	0.75	1	1	1	0	0.75	1	1	2	2	1	0.75	1	2	1	1	1	1
56	a	a	c	a	a	1	0	1	0	0.50	1	1	1	1	0.75	1	1	1	0	0.75	1	1	2	2	1	0.75	1	2	1	1	1	1
57	a	a	a	a	a	1	0	1	0	0.50	1	1	2	2	1.50	0	2	0	0	0.50	1	0	0	1	2	1.50	1	2	1	1	1	1
58	a	a	e	d	b	1	0	1	0	0.50	1	0	2	2	1.25	1	1	1	1	1.00	1	1	1	1	1	1.00	1	2	1	1	1	2
59	b	b	b	b	c	0	0	1	1	0.50	0	-1	0	0	-0.25	-1	-2	-1	-2	-1.50	0	0	1	0	0	0.50	2	1	1	1	0	2
60	a	c	b	d	d	0	1	2	1	1.00	1	1	2	2	1.50	-1	1	1	1	0.50	1	1	1	1	1	0.50	1	1	-2	1	0	0
61	b	d	b	d	c	0	1	2	0	0.75	1	2	1	1	1.25	0	1	1	1	0.75	1	1	1	1	1	1.00	1	2	1	1	2	2
62	b	c	b	b	d	-2	0	1	0	-0.25	1	0	0	1	0.50	0	1	0	0	0.50	-1	-1	0	0	0	-0.50	1	1	1	1	-1	2
63	b	a	b	b	c	1	1	1	2	1.25	1	0	2	1	1.00	0	1	1	1	0.75	1	1	1	1	1	1.00	1	1	1	1	1	2
64	b	b	e	b	c	0	0	2	0	0.50	1	0	0	1	0.50	-1	0	1	0	0.25	1	-2	-1	0	0	0.00	2	1	1	2	1	0
65	b	c	b	b	d	1	1	1	1	1.00	1	-1	1	1	0.25	0	1	1	1	0.75	1	1	1	1	1	1.00	1	1	2	2	1	1
66	b	a	b	a	a	1	1	1	1	1.00	1	-1	1	1	0.25	0	1	1	1	0.75	1	1	1	1	1	1.00	1	1	-1	0	1	1
67	a	a	b	a	a	1	1	0	0	0.50	0	0	0	0	-0.25	0	0	0	0	0.00	1	1	1	1	1	1.50	1	2	1	2	0	0
68	b	b	b	c	d	1	1	2	2	1.50	1	2	2	0	1.25	0	1	2	2	1.25	-1	-1	0	0	1	0.50	2	1	1	2	0	0
69	b	b	d	b	c	0	1	0	0	0.25	0	0	0	0	0.00	-2	1	0	0	-0.25	1	0	0	0	0	-0.50	0	0	1	2	-1	2
70	b	a	b	b	d	0	-1	0	1	0.00	1	0	1	-1	0.25	-1	0	0	-1	-0.50	0	-1	-1	0	0	-0.50	0	0	0	1	0	0
71	a	a	b	b	a	1	1	0	0	0.50	1	0	2	1	1.00	0	1	1	1	0.75	1	-1	0	0	0	0.00	1	1	2	1	1	0
72	a	c	b	d	c	1	-1	2	0	1.00	1	2	1	0	1.00	0	1	0	0	0.25	-1	-2	-2	-1	-1.50	1	1	0	1	0	1	
73	b	a	a	a	a	0	1	0	0	0.25	1	-1	0	0	0.00	0	1	1	1	0.25	1	0	0	0	0.50	1	2	1	1	0	-2	1
74	b	b	b	b	d	-1	0	2	1	0.50	1	0	0	0	0.00	0	1	1	0.75	-1	0	1	1	1	1.25	1	2	0	1	1	1	
75	b	b	d	b	e	0	0	2	1	0.75	1	0	0	0	0.50	1	1	1	0	0.50	1	-1	0	0	0.00	1	1	1	1	0	0	
76	b	c	d	c	e	1	0	1	1	0.75	1	1	1	1	0.25	0	1	1	1	0.50	0	1	1	1	0.75	1	1	1	1	1	0	1
77	a	b	b	a	a	1	0	1	1	1.00	1	-1	1	1	0.50	-1	1	1	1	0.25	1	1	1	1	1.00	1	2	0	2	1	1	0
78	b	a	a	a	a	0	1	0	0	0.25	1	-1	0	0	0.00	0	1	1	1	1.25	1	0	0	1	0.50	1	1	1	2	2	1	1
79	b	a	b	a	a	-1	0	2	1	0.50	1	0	0	1	0.50	0	1	1	0	0.75	-1	-1	0	0	0.00	1	1	1	0	0	1	0
80	b	c	b	b	d	0	0	2	0	0.50	1	0	0	1	0.50	-1	0	-1	-1	-0.75	-1	0	0	0	-0.25	1	1	1	1	1	0	1

Lampiran III

PERHITUNGAN SIKAP KONSUMEN

Perhitungan Indek Kepercayaan (bi)

Jumlah Jawaban Responden Berdasarkan Penilaian

Atribut	+2	+1	0	-1	-2	Jumlah
Kualitas Pelayanan	18	51	29	2	0	100
Kualitas Fasilitas	17	44	37	2	0	100
Lokasi Toko	7	44	35	10	4	100
Kelengkapan Produk	26	28	31	11	4	100
Tingkat Harga	34	42	19	5	0	100

Hasil Perkalian Frekuensi dengan Bobot

Atribut	F x 2	F x 1	F x 0	F x -1	F x -2	Total
Kualitas Pelayanan	36	51	0	-2	0	85
Kualitas Fasilitas	34	44	0	-2	0	76
Lokasi Toko	14	44	0	-10	-8	40
Kelengkapan Produk	52	28	0	-11	-8	61
Tingkat Harga	68	42	0	-5	0	105

Hasil Indek Kepercayaan (bi)

Atribut	Skor	Skor bi
Kualitas Pelayanan	85	0.850
Kualitas Fasilitas	76	0.760
Lokasi Toko	40	0.400
Kelengkapan Produk	61	0.610
Tingkat Harga	105	1.050

Perhitungan Indeks Evaluasi

Jumlah Jawaban Responden Berdasarkan Evaluasi

Atribut	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
Kualitas Pelayanan	59	167	145	27	2	400
Kualitas Fasilitas	47	153	167	33	0	400
Lokasi Toko	18	157	158	56	11	400
Kelengkapan Produk	47	156	133	55	9	400
Tingkat Harga	54	214	92	31	9	400

Hasil Perkalian Frekuensi dengan Bobot

Atribut	SS x 2	S x 1	N x 0	TS x -1	STS x -2	Total	Skor ei
Kualitas Pelayanan	118	167	0	-27	-4	254	0.246
Kualitas Fasilitas	94	153	0	-33	0	214	0.207
Lokasi Toko	36	157	0	-56	-22	115	0.111
Kelengkapan Produk	94	156	0	-55	-18	177	0.171
Tingkat Harga	108	214	0	-31	-18	273	0.264
Jumlah						1033	1

Nilai Bobot Evaluasi

Atribut	Skor	Skor ei
Kualitas Pelayanan	254	0.246
Kualitas Fasilitas	214	0.207
Lokasi Toko	115	0.111
Kelengkapan Produk	177	0.171
Tingkat Harga	273	0.264
Total	1033	1

Perhitungan Sikap Konsumen (Ao)

Atribut	Skor Belief (bi)	Skor Evaluasi (ei)	Sikap Responden (Ao)
Kualitas Pelayanan	0.850	0.246	0.209
Kualitas Fasilitas	0.760	0.207	0.157
Lokasi Toko	0.400	0.111	0.045
Kelengkapan Produk	0.610	0.171	0.105
Tingkat Harga	1.050	0.264	0.277
Total			0.793

Lampiran IV

Crosstabs Jenis Kelamin * Kualitas Pelayanan

Crosstab

Count

		Kualitas Pelayanan				Total
		TS	N	S	SS	
Jenis Kelamin	Wanita		20	37	15	72
	Pria	2	9	14	3	28
Total		2	29	51	18	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.430 ^a	3	.092
Likelihood Ratio	6.502	3	.090
Linear-by-Linear Association	3.132	1	.077
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .56.

Jenis Kelamin * Kualitas Fasilitas

Crosstab

Count

		Kualitas Fasilitas				Total
		TS	N	S	SS	
Jenis Kelamin	Wanita	2	30	34	6	72
	Pria		7	10	11	28
Total		2	37	44	17	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.259 ^a	3	.003
Likelihood Ratio	13.458	3	.004
Linear-by-Linear Association	10.034	1	.002
N of Valid Cases	100		

a. 3 cells (37.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .56.

Jenis Kelamin * Lokasi Toko

Crosstab

Count

		Lokasi Toko					Total
		STS	TS	N	S	SS	
Jenis Kelamin	Wanita	1	8	24	34	5	72
	Pria	3	2	11	10	2	28
Total		4	10	35	44	7	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.512 ^a	4	.239
Likelihood Ratio	4.970	4	.290
Linear-by-Linear Association	1.619	1	.203
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.12.

Jenis Kelamin * Kelengkapan Barang

Crosstab

Count

		Kelengkapan Barang					Total
		STS	TS	N	S	SS	
Jenis Kelamin	Wanita	2	6	25	18	21	72
	Pria	2	5	6	10	5	28
Total		4	11	31	28	26	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.590 ^a	4	.232
Likelihood Ratio	5.470	4	.242
Linear-by-Linear Association	1.491	1	.222
N of Valid Cases	100		

a. 3 cells (30.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.12.

Jenis Kelamin * Tingkat Harga

Crosstab

Count

		Tingkat Harga				Total
		STS	N	S	SS	
Jenis Kelamin	Wanita	4	15	26	27	72
	Pria	1	4	16	7	28
Total		5	19	42	34	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.663 ^a	3	.300
Likelihood Ratio	3.635	3	.304
Linear-by-Linear Association	.000	1	1.000
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.40.

Crosstabs

Usia * Kualitas Pelayanan

Crosstab

Count

		Kualitas Pelayanan				Total
		TS	N	S	SS	
Usia	15 - 25 th		9	18	5	32
	25 - 35 th	1	14	21	2	38
	35 - 45 th	1	6	12	5	24
	> 45 th				6	6
Total		2	29	51	18	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	33.504 ^a	9	.000
Likelihood Ratio	28.516	9	.001
Linear-by-Linear Association	4.348	1	.037
N of Valid Cases	100		

a. 8 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .12.

Usia * Kualitas Fasilitas

Crosstab

Count

		Kualitas Fasilitas				Total
		TS	N	S	SS	
Usia	15 - 25 th		14	10	8	32
	25 - 35 th		16	16	6	38
	35 - 45 th	1	5	16	2	24
	> 45 th	1	2	2	1	6
Total		2	37	44	17	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.265 ^a	9	.045
Likelihood Ratio	14.702	9	.099
Linear-by-Linear Association	.360	1	.549
N of Valid Cases	100		

a. 8 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .12.

Usia * Lokasi Toko

Crosstab

Count		Lokasi Toko					Total
		STS	TS	N	S	SS	
Usia	15 - 25 th	1	1	17	11	2	32
	25 - 35 th	3	5	9	18	3	38
	35 - 45 th		3	7	12	2	24
	> 45 th		1	2	3		6
Total		4	10	35	44	7	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.210 ^a	12	.511
Likelihood Ratio	12.801	12	.384
Linear-by-Linear Association	.175	1	.676
N of Valid Cases	100		

a. 14 cells (70.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .24.

Usia * Kelengkapan Barang

Crosstab

Count		Kelengkapan Barang					Total
		STS	TS	N	S	SS	
Usia	15 - 25 th	1	3	12	9	7	32
	25 - 35 th	1	3	15	7	12	38
	35 - 45 th	1	3	4	10	6	24
	> 45 th	1	2		2	1	6
Total		4	11	31	28	26	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.376 ^a	12	.277
Likelihood Ratio	14.463	12	.272
Linear-by-Linear Association	.120	1	.729
N of Valid Cases	100		

a. 11 cells (55.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .24.

Usia * Tingkat Harga

Crosstab

Count

		Tingkat Harga				Total
		STS	N	S	SS	
Usia	15 - 25 th		6	17	9	32
	25 - 35 th	2	8	14	14	38
	35 - 45 th	2	5	7	10	24
	> 45 th	1		4	1	6
Total		5	19	42	34	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.394 ^a	9	.402
Likelihood Ratio	11.446	9	.246
Linear-by-Linear Association	.810	1	.368
N of Valid Cases	100		

a. 8 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .30.

Crosstabs Tingkat Pendidikan * Kualitas Pelayanan

Crosstab

Count		Kualitas Pelayanan				Total
		TS	N	S	SS	
Tingkat Pendidikan	SLTP		6	3	1	10
	SLTA		13	30	11	54
	Akademi			7		7
	Perguruan Tinggi		8	8	4	20
	Pasca Sarjana	2	2	3	2	9
Total		2	29	51	18	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	34.318 ^a	12	.001
Likelihood Ratio	25.766	12	.012
Linear-by-Linear Association	.399	1	.527
N of Valid Cases	100		

a. 14 cells (70.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .14.

Tingkat Pendidikan * Kualitas Fasilitas

Crosstab

Count		Kualitas Fasilitas				Total
		TS	N	S	SS	
Tingkat Pendidikan	SLTP		6	1	3	10
	SLTA	2	18	25	9	54
	Akademi		3	3	1	7
	Perguruan Tinggi		7	10	3	20
	Pasca Sarjana		3	5	1	9
Total		2	37	44	17	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.838 ^a	12	.798
Likelihood Ratio	9.400	12	.668
Linear-by-Linear Association	.072	1	.789
N of Valid Cases	100		

a. 15 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .14.

Tingkat Pendidikan * Lokasi Toko

Crosstab

Count		Lokasi Toko					Total
		STS	TS	N	S	SS	
Tingkat Pendidikan	SLTP		1	3	5	1	10
	SLTA		5	22	24	3	54
	Akademi			2	5		7
	Perguruan Tinggi	1	2	7	8	2	20
	Pasca Sarjana	3	2	1	2	1	9
Total		4	10	35	44	7	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30.032 ^a	16	.018
Likelihood Ratio	22.269	16	.135
Linear-by-Linear Association	4.500	1	.034
N of Valid Cases	100		

a. 20 cells (80.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .28.

Tingkat Pendidikan * Kelengkapan Barang

Crosstab

Count		Kelengkapan Barang					Total
		STS	TS	N	S	SS	
Tingkat Pendidikan	SLTP			8	2		10
	SLTA	2	7	12	14	19	54
	Akademi			2	1	4	7
	Perguruan Tinggi	1	3	7	7	2	20
	Pasca Sarjana	1	1	2	4	1	9
Total		4	11	31	28	26	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25.358 ^a	16	.064
Likelihood Ratio	27.829	16	.033
Linear-by-Linear Association	.723	1	.395
N of Valid Cases	100		

a. 18 cells (72.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .28.

Tingkat Pendidikan * Tingkat Harga

Crosstab

Count

		Tingkat Harga				Total
		STS	N	S	SS	
Tingkat Pendidikan	SLTP		2	5	3	10
	SLTA	2	8	24	20	54
	Akademi		1	1	5	7
	Perguruan Tinggi	1	7	8	4	20
	Pasca Sarjana	2	1	4	2	9
Total		5	19	42	34	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.084 ^a	12	.187
Likelihood Ratio	14.022	12	.299
Linear-by-Linear Association	4.246	1	.039
N of Valid Cases	100		

a. 15 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .35.

Crosstabs Pekerjaan * Kualitas Pelayanan

Crosstab

Count		Kualitas Pelayanan				Total
		TS	N	S	SS	
Pekerjaan	Pelajar / Mhs		9	17	4	30
	Wiraswasta	1	9	19	5	34
	Peg. Swasta / Negeri		6	9	7	22
	TNI / Polisi	1	5	6	2	14
Total		2	29	51	18	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.346 ^a	9	.601
Likelihood Ratio	7.260	9	.610
Linear-by-Linear Association	.018	1	.893
N of Valid Cases	100		

a. 7 cells (43.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .28.

Pekerjaan * Kualitas Fasilitas

Crosstab

Count		Kualitas Fasilitas				Total
		TS	N	S	SS	
Pekerjaan	Pelajar / Mhs		12	11	7	30
	Wiraswasta	1	13	14	6	34
	Peg. Swasta / Negeri	1	9	10	2	22
	TNI / Polisi		3	9	2	14
Total		2	37	44	17	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.173 ^a	9	.722
Likelihood Ratio	6.958	9	.641
Linear-by-Linear Association	.024	1	.876
N of Valid Cases	100		

a. 6 cells (37.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .28.

Pekerjaan * Lokasi Toko

Crosstab

Count		Lokasi Toko					Total
		STS	TS	N	S	SS	
Pekerjaan	Pelajar / Mhs		2	15	10	3	30
	Wiraswasta	1	5	10	15	3	34
	Peg. Swasta / Negeri	1	3	6	11	1	22
	TNI / Polisi	2		4	8		14
Total		4	10	35	44	7	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.786 ^a	12	.315
Likelihood Ratio	15.620	12	.209
Linear-by-Linear Association	.418	1	.518
N of Valid Cases	100		

a. 13 cells (65.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .56.

Pekerjaan * Kelengkapan Barang

Crosstab

Count		Kelengkapan Barang					Total
		STS	TS	N	S	SS	
Pekerjaan	Pelajar / Mhs		3	12	9	6	30
	Wiraswasta	2	5	9	6	12	34
	Peg. Swasta / Negeri	1	1	7	8	5	22
	TNI / Polisi	1	2	3	5	3	14
Total		4	11	31	28	26	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.653 ^a	12	.732
Likelihood Ratio	9.989	12	.617
Linear-by-Linear Association	.011	1	.916
N of Valid Cases	100		

a. 11 cells (55.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .56.

Pekerjaan * Tingkat Harga

Crosstab

Count

		Tingkat Harga				Total
		STS	N	S	SS	
Pekerjaan	Pelajar / Mhs		6	15	9	30
	Wiraswasta	2	5	15	12	34
	Peg. Swasta / Negeri	2	6	6	8	22
	TNI / Polisi	1	2	6	5	14
Total		5	19	42	34	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.558 ^a	9	.783
Likelihood Ratio	6.983	9	.639
Linear-by-Linear Association	.476	1	.490
N of Valid Cases	100		

a. 7 cells (43.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .70.

Crosstabs

Uang Saku * Kualitas Pelayanan

Crosstab

Count		Kualitas Pelayanan				Total
		TS	N	S	SS	
Uang	< Rp.250.000		7	6	3	16
Saku	Rp.250.000 - 500.000		4	13	4	21
	Rp.500.000 - 1.000.000	1	4	10	3	18
	Rp.1.000.000 - 2.000.000		12	16	7	35
	> Rp.2.000.000	1	2	6	1	10
Total		2	29	51	18	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.551 ^a	12	.568
Likelihood Ratio	10.102	12	.607
Linear-by-Linear Association	.086	1	.770
N of Valid Cases	100		

a. 11 cells (55.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .20.

Uang Saku * Kualitas Fasilitas

Crosstab

Count		Kualitas Fasilitas				Total
		TS	N	S	SS	
Uang	< Rp.250.000		6	6	4	16
Saku	Rp.250.000 - 500.000		10	8	3	21
	Rp.500.000 - 1.000.000	2	6	6	4	18
	Rp.1.000.000 - 2.000.000		12	17	6	35
	> Rp.2.000.000		3	7		10
Total		2	37	44	17	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.190 ^a	12	.231
Likelihood Ratio	14.318	12	.281
Linear-by-Linear Association	.003	1	.956
N of Valid Cases	100		

a. 11 cells (55.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .20.

Uang Saku * Lokasi Toko

Crosstab

Count		Lokasi Toko					Total
		STS	TS	N	S	SS	
Uang	< Rp.250.000			4	10	2	16
Saku	Rp.250.000 - 500.000	1	1	13	5	1	21
	Rp.500.000 - 1.000.000	1	2	5	8	2	18
	Rp.1.000.000 - 2.000.000	1	5	11	17	1	35
	> Rp.2.000.000	1	2	2	4	1	10
Total		4	10	35	44	7	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.131 ^a	16	.377
Likelihood Ratio	18.615	16	.289
Linear-by-Linear Association	2.130	1	.144
N of Valid Cases	100		

a. 17 cells (68.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .40.

Uang Saku * Kelengkapan Barang

Crosstab

Count		Kelengkapan Barang					Total
		STS	TS	N	S	SS	
Uang	< Rp.250.000		2	8	4	2	16
Saku	Rp.250.000 - 500.000	1	1	6	7	6	21
	Rp.500.000 - 1.000.000	2	3	2	4	7	18
	Rp.1.000.000 - 2.000.000	1	3	13	10	8	35
	> Rp.2.000.000		2	2	3	3	10
Total		4	11	31	28	26	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.719 ^a	16	.620
Likelihood Ratio	14.639	16	.551
Linear-by-Linear Association	.170	1	.680
N of Valid Cases	100		

a. 17 cells (68.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .40.

Uang Saku * Tingkat Harga

Crosstab

Count

		Tingkat Harga				Total
		STS	N	S	SS	
Uang	< Rp.250.000	1	2	11	2	16
Saku	Rp.250.000 - 500.000		8	7	6	21
	Rp.500.000 - 1.000.000	3	2	7	6	18
	Rp.1.000.000 - 2.000.000		6	14	15	35
	> Rp.2.000.000	1	1	3	5	10
Total		5	19	42	34	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.155 ^a	12	.048
Likelihood Ratio	21.466	12	.044
Linear-by-Linear Association	2.280	1	.131
N of Valid Cases	100		

a. 11 cells (55.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .50.

TABEL DISTRIBUSI NILAI CHI SQUARE

DF	α					DF	α				
	0.005	0.01	0.025	0.05	0.1		0.005	0.01	0.025	0.05	0.1
1	7.87940	6.63489	5.02390	3.84146	2.70554	76	111.49537	107.58244	101.99920	97.35097	92.16615
2	10.59653	9.21035	7.37778	5.99148	4.60518	77	112.70374	108.77089	103.15808	98.48438	93.27017
3	12.83807	11.34488	9.34840	7.81472	6.25139	78	113.91069	109.95822	104.31587	99.61696	94.37351
4	14.86017	13.27670	11.14326	9.48773	7.77943	79	115.11631	111.14403	105.47269	100.74861	95.47617
5	16.74965	15.08632	12.83249	11.07048	9.23635	80	116.32093	112.32879	106.62854	101.87947	96.57820
6	18.54751	16.81187	14.44935	12.59158	10.64464	81	117.52396	113.51235	107.78340	103.00954	97.67956
7	20.27774	18.47532	16.01277	14.06713	12.01703	82	118.72615	114.69476	108.93728	104.13872	98.78034
8	21.95486	20.09016	17.53454	15.50731	13.36156	83	119.92696	115.87616	110.09018	105.26716	99.88045
9	23.58927	21.66605	19.02278	16.91896	14.68366	84	121.12619	117.05662	111.24222	106.39486	100.97997
10	25.18805	23.20929	20.48320	18.30703	15.98717	85	122.32441	118.23557	112.39332	107.52173	102.07894
11	26.75686	24.72502	21.92002	19.67515	17.27501	86	123.52182	119.41374	113.54358	108.64787	103.17727
12	28.29966	26.21696	23.33666	21.02606	18.54934	87	124.71757	120.59088	114.69288	109.77332	104.27502
13	29.81932	27.68818	24.73558	22.36203	19.81193	88	125.91228	121.76716	115.84147	110.89796	105.37226
14	31.31943	29.14116	26.11893	23.68478	21.06414	89	127.10598	122.94217	116.96902	112.02195	106.46890
15	32.80149	30.57795	27.48836	24.99580	22.30712	90	128.29868	124.11620	118.13591	113.14523	107.56501
16	34.26705	31.99986	28.84532	26.29622	23.54182	91	129.49018	125.28932	119.28197	114.26790	108.66059
17	35.71938	33.40872	30.19098	27.58710	24.76903	92	130.68118	126.46160	120.42703	115.38975	109.75561
18	37.15639	34.80524	31.52641	28.86932	25.98942	93	131.87050	127.63298	121.57141	116.51105	110.85013
19	38.58212	36.19077	32.85234	30.14351	27.20356	94	133.05892	128.80321	122.71516	117.63169	111.94419
20	39.99686	37.56627	34.16958	31.41042	28.41197	95	134.24556	129.97253	123.85758	118.75157	113.03767
21	41.40094	38.93223	35.47886	32.67056	29.61509	96	135.43274	131.14110	125.00014	119.87090	114.13068
22	42.79566	40.28945	36.78068	33.92446	30.81329	97	136.61865	132.30887	126.14142	120.98666	115.22322
23	44.18139	41.63833	38.07561	35.17246	32.00689	98	137.80297	133.47562	127.28209	122.10774	116.31532
24	45.55836	42.97978	39.36406	36.41503	33.19624	99	138.98692	134.64149	128.42193	123.22523	117.40698
25	46.92797	44.31401	40.64650	37.65249	34.38158	100	140.16971	135.80689	129.56125	124.34210	118.49800
26	48.28978	45.64164	41.92314	38.88513	35.56316	101	141.35093	136.97109	130.69963	125.45839	119.58867
27	49.64504	46.96284	43.19452	40.11327	36.74123	102	142.53166	138.13432	131.83753	126.57412	120.67887
28	50.99356	48.27817	44.46079	41.33715	37.91591	103	143.71207	139.29726	132.97462	127.68929	121.76863
29	52.33550	49.58783	45.72228	42.55695	39.08748	104	144.89139	140.45905	134.11115	128.80387	122.85796
30	53.67187	50.89218	46.97922	43.77295	40.25602	105	146.06932	141.62029	135.24898	129.91793	123.94696
31	55.00248	52.19135	48.23192	44.98534	41.42175	106	147.24684	142.78025	136.38208	131.03146	125.03534
32	56.32799	53.48566	49.48044	46.19424	42.58473	107	148.42374	143.93992	137.51671	132.14440	126.12343
33	57.64831	54.77545	50.72510	47.39990	43.74518	108	149.59948	145.09886	138.65057	133.25688	127.21104
34	58.96371	56.06085	51.96602	48.60236	44.90316	109	150.77413	146.25678	139.78389	134.36873	128.29832
35	60.27459	57.34199	53.20331	49.80183	46.05877	110	151.94816	147.41432	140.91549	135.48016	129.38515
36	61.58107	58.61915	54.43726	50.99848	47.21217	111	153.12150	148.57103	142.04860	136.59108	130.47155
37	62.88317	59.89256	55.66758	52.19229	48.36339	112	154.29478	149.72693	143.18007	137.70145	131.55760
38	64.18123	61.16202	56.89549	53.38351	49.51258	113	155.46661	150.88213	144.31097	138.81135	132.64330
39	65.47532	62.42809	58.12005	54.57224	50.65978	114	156.63721	152.03652	145.44131	139.92074	133.72856
40	66.76605	63.69077	59.34168	55.78449	51.80504	115	157.80760	153.19043	146.57104	141.02969	134.81348
41	68.05263	64.94998	60.56055	56.94240	52.94850	116	158.97716	154.34400	147.70020	142.13818	135.89800
42	69.33604	66.20629	61.77672	58.12403	54.09019	117	160.14593	155.49655	148.82884	143.24619	136.98217
43	70.61573	67.45929	62.99031	59.30352	55.23018	118	161.31422	156.64830	149.95690	144.35363	138.06599
44	71.89234	68.70964	64.20141	60.48090	56.36852	119	162.48140	157.79934	151.08438	145.46071	139.14945
45	73.16604	69.95690	65.41013	61.65622	57.50529	120	163.64848	158.95003	152.21133	146.56673	140.23256
46	74.43671	71.20150	66.61647	62.82961	58.64053	121	164.81390	160.10004	153.33786	147.67354	141.31533
47	75.70385	72.44317	67.82064	64.00113	59.77429	122	165.97970	161.24942	154.46373	148.77922	142.39771
48	76.96892	73.68256	69.02257	65.17075	60.90661	123	167.14392	162.39816	155.58927	149.88453	143.47981
49	78.23055	74.91939	70.22236	66.33865	62.03753	124	168.30830	163.54636	156.71412	150.98945	144.56158
50	79.48984	76.15380	71.42019	67.50481	63.16711	125	169.47120	164.69391	157.83843	152.09385	145.64294
51	80.74645	77.38601	72.61603	68.66032	64.29539	126	170.63374	165.84095	158.96236	153.19786	146.72408
52	82.00062	78.61563	73.80992	69.82116	65.42242	127	171.79614	166.98736	160.08581	154.30147	147.80484
53	83.25251	79.84336	75.00190	70.99343	66.54818	128	172.95717	168.13302	161.20875	155.40474	148.88525
54	84.50176	81.06878	76.19206	72.15321	67.67277	129	174.11844	169.27843	162.33111	156.50750	149.96538
55	85.74906	82.29198	77.38044	73.31148	68.79621	130	175.27809	170.42301	163.45307	157.60994	151.04519
56	86.99398	83.51355	78.56713	74.46829	69.91852	131	176.43766	171.56713	164.57458	158.71189	152.12471
57	88.23656	84.73265	79.75218	75.62372	71.03970	132	177.59634	172.71089	165.69567	159.81350	153.20389
58	89.47699	85.95015	80.93560	76.77778	72.15983	133	178.75508	173.85372	166.81623	160.91475	154.28281
59	90.71533	87.16583	82.11737	77.93049	73.27891	134	179.91252	174.99636	167.93628	162.01562	155.36145
60	91.95181	88.37943	83.29771	79.08195	74.39700	135	181.06947	176.13825	169.05602	163.11605	156.43974
61	93.18622	89.59122	84.47640	80.23209	75.51409	136	182.22667	177.27987	170.17517	164.21615	157.51773
62	94.41853	90.80150	85.65370	81.38098	76.63020	137	183.38246	178.42084	171.29399	165.31594	158.59548
63	95.64919	92.00989	86.82963	82.52872	77.74539	138	184.53771	179.56085	172.41237	166.41534	159.67295
64	96.87794	93.21670	88.00398	83.67524	78.85965	139	185.69235	180.70077	173.53031	167.51426	160.75008
65	98.10492	94.42200	89.17716	84.82064	79.97299	140	186.84651	181.84053	174.64778	168.61296	161.82569
66	99.33027	95.62559	90.34883	85.96494	81.08547	141	188.00044	182.97912	175.76487	169.71123	162.90357
67	100.55377	96.82768	91.51933	87.10804	82.19711	142	189.15334	184.11748	176.88149	170.80915	163.97995
68	101.77574	98.02832	92.68849	88.25017	83.30788	143	190.30600	185.25544	177.99785	171.90675	165.05602
69	102.99614	99.22741	93.85648	89.39119	84.41787	144	191.45850	186.39288	179.11372	173.00404	166.13179
70	104.21477	100.42505	95.02315	90.53126	85.52704	145	192.61018	187.52986	180.22907	174.10097	167.20736
71	105.43228	101.62144	96.18873	91.67026	86.63543	146	193.76097	188.66619	181.34410	175.19761	168.28263
72	106.64732	102.81634	97.35298	92.80827	87.74306	147	194.91123	189.80239	182.45884	176.29386	169.35768
73	107.86186	104.00977	98.51621	93.94533	88.84994	148	196.06172	190.93777	183.57307	177.38972	170.43241
74	109.07417	105.20193	99.67838	95.08146	89.95605	149	197.21136	192.07294	184.68688	178.48533	171.50694
75	110.28543	106.39285	100.83929	96.21666	91.06145	150	198.35987	193.20750	185.80037	179.58061	172.58118

Lampiran V (Kuesioner)

Kepada :

Yth. Bapak / Ibu / Saudara / i

Konsumen dan pengunjung toko swalayan Gading Mas

Yogyakarta.

Assalamu'alaikum Wr.Wb ,

Dalam rangka menyelesaikan studi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, maka penulis diwajibkan untuk menyusun suatu karya ilmiah berdasarkan hasil penelitian berupa Skripsi.

Adapun judul yang diambil penulis adalah "**Analisis Sikap dan penilaian Konsumen Terhadap Atribut Toko Swalayan Gading Mas Depok-Sleman Yogyakarta**". Oleh karena itu penulis mohon kesediaan bapak / ibu / saudara / i untuk menjadi responden penelitian dengan cara mengisi daftar pertanyaan yang telah penulis susun.

Atas kesediaan bapak/ ibu/ saudara/ i dalam mengisi pertanyaan berikut ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih.

Yogyakarta, Oktober 2003

Penulis

Kuisisioner I

Petunjuk : Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan anda, dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang telah tersedia.

Profil / karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin
 - a. Pria
 - b. Wanita
2. Usia anda
 - a. 15 - 25 Tahun
 - b. 25 - 35 Tahun
 - c. 35 - 45 Tahun
 - d. > 45 Tahun
3. Tingkat Pendidikan Terakhir
 - a. SLTP
 - b. SLTA
 - c. Akademi
 - d. Perguruan Tinggi
 - e. Pasca Sarjana
4. Jenis Pekerjaan
 - a. Pelajar / Mahasiswa
 - b. Wiraswasta
 - c. Pegawai swasta / negeri
 - d. TNI / Polisi
 - e.
5. Uang saku per-bulan
 - a. Dibawah 250.000
 - b. 250.000 s/d 500.000
 - c. 500.000 s/d 1.000.000
 - d. 1.000.000 s/d 2.000.000
 - e. diatas 2.000.000

Kuisisioner II

Penilaian responden terhadap atribut

Petunjuk : Berilah tanda silang (X) pada alternatif jawaban yang sesuai menurut pendapat anda

Keterangan :

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- N : Netral
- TS : Tidak Setuju
- STS: Sangat Tidak Setuju

A. Kualitas pelayanan

1. Pelayanan di toko swalayan Gading Mas berkualitas
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
2. Kualitas pelayanan di toko swalayan Gading Mas mempermudah saya dalam berbelanja
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
3. Pramuniaga di toko swalayan Gading Mas melayani dengan ramah dan tanggap
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
4. Saya merasa puas setelah berbelanja karena pelayanan yang diberikan
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

B. Kualitas fasilitas

1. Kualitas fasilitas yang dimiliki Gading Mas sangat memadai untuk ukuran sebuah toko swalayan
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
2. Fasilitas yang tersedia sesuai dengan banyak pengunjung dan barang-barang yang dijual
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
3. Fasilitas yang diberikan menarik saya untuk berbelanja di toko swalayan Gading Mas
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
4. Saya merasa puas setelah berbelanja karena fasilitas yang disediakan
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

C. Lokasi toko

1. Lokasi toko Gading Mas sangat baik
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
2. Menurut saya lokasi toko swalayan Gading Mas adalah strategis
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

3. Menurut saya keamanan disekitar lokasi toko swalayan Gading Mas baik
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
4. Menurut saya lokasi toko swalayan Gading Mas mudah dijangkau
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

D. Kelengkapan produk

1. Toko swalayan Gading Mas menyediakan barang yang berkualitas
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
2. Toko swalayan Gading Mas memiliki penampilan produk yang menarik
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
3. Menurut saya barang-barang yang ada di toko swalayan Gading Mas mencukupi kebutuhan pembeli
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
4. Saya puas berbelanja di toko swalayan Gading Mas karena kelengkapan barang yang dimilikinya
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

E. Tingkat harga

1. Harga yang ditawarkan toko swalayan Gading Mas murah
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
2. Toko swalayan Gading Mas memberikan potongan harga, voucher dan hadiah langsung yang menarik saya untuk berbelanja
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
3. Harga yang ditawarkan toko swalayan Gading Mas dapat diterima konsumen
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
4. Saya merasa puas setelah berbelanja di toko swalayan Gading Mas karena ada kecocokan harga
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

Isilah pernyataan berikut ini sesuai dengan tingkat keyakinan saudara/i terhadap atribut yang dimiliki toko swalayan Gading Mas (berikan tanda X).

1. Kualitas pelayanan toko sangat membantu anda dalam berbelanja

Sangat yakin +2 +1 0 -1 -2 *Sangat tidak yakin*

2. Kualitas fasilitas memberikan kenyamanan anda dalam berbelanja

Sangat yakin +2 +1 0 -1 -2 *Sangat tidak yakin*

3. Lokasi toko swalayan mudah anda capai

Sangat yakin +2 +1 0 -1 -2 *Sangat tidak yakin*

4. Kelengkapan barang dapat memenuhi segala yang anda butuhkan

Sangat yakin +2 +1 0 -1 -2 *Sangat tidak yakin*

5. Tingkat harga yang ditawarkan Gading Mas bias menghemat pengeluaran anda karena murah

Sangat yakin +2 +1 0 -1 -2 *Sangat tidak yakin*

Terima kasih