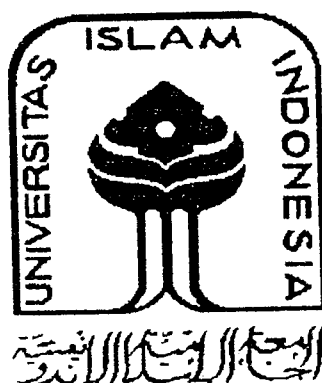


**Analisis Sikap Konsumen dalam Pembelian
Produk *Fashion* di Red Door
Distribution Store dan *Clothing Company* Yogyakarta**

SKRIPSI



oleh

Nama : Mellani
Nomor Mahasiswa : 01311290
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2005**

**Analisis Sikap Konsumen dalam Pembelian
Produk *Fashion* di Red Door
Distribution Store dan *Clothing Company* Yogyakarta**

SKRIPSI

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



oleh

Nama : Mellani
Nomor Mahasiswa : 01311290
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2005**

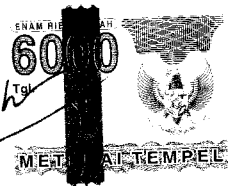
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan 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, 9 Agustus 2005

Penulis,


Mellani

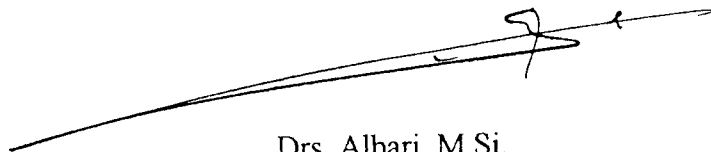


Analisis Sikap Konsumen dalam Pembelian Produk Fashion di Red Door
Distribution Store dan Clothing Company Yogyakarta.

Nama : Mellani
Nomor Mahasiswa : 01311290
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 9 Agustus 2005
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,

Albari



Drs. Albari, M.Si.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

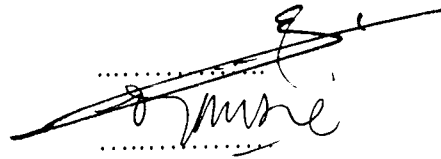
**ANALISIS SIKAP KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK FASHION DI RED
DOOR DISTRIBUTION STORE DAN CLOTHING COMPANY YOGYAKARTA**

Disusun Oleh: MELLANI
Nomor mahasiswa: 01311290

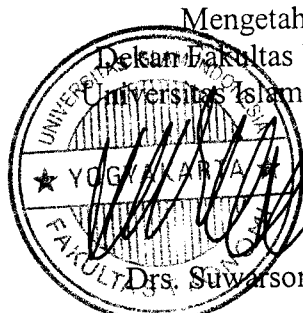
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 15 September 2005

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

Penguji : Dra. Sri Hardjanti, MM



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. Suwarsono, MA

MOTTO

... “Allah meninggikan orang yang beriman diantara kaummu dan orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat ...”

(QS. Mujadillah : 11)

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(QS. Alam Nasyrah : 6)

“Akal merupakan cahaya dalam kegelapan, sedangkan amarah merupakan kegelapan ditengah terang cahaya, waspadalah biarlah akal bukan amarah yang menjadi petunjuk jalan. Tuhan tidak membuat kegelapan. Dia menganugerahi manusia akal dan ilmu, sungguh mulia mereka yang menggunakan akal dan ilmu”

(Khalil Gibran)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini ku persembahkan untuk :

- **Mama dan papa**
Terimakasih untuk kasih sayang dan pengorbanannya yang tanpa pamrih selama ini
- **Saudara kembarku dan adikku**
Terimakasih atas dorongannya dan bantuannya untuk menyelesaikan skripsi ini
- **Keluarga besarku**
Terimakasih telah memberi aku semangat sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik
- **Someone special**
Terimakasih atas kasih sayang dan cinta yang telah diberikan

ABSTRAK

Analisis sikap konsumen dalam pembelian produk *fashion* di Red Door *Distribution Store* dan *Clothing Company* Yogyakarta.

Distribution Store atau yang biasanya disingkat dengan kata “*distro*” merupakan salah satu usaha yang marak atau berkembang dengan pesat 3 tahun terakhir ini. Salah satu *distro* yang terkenal di Yogyakarta adalah Red Door *Distro* dan *Clothing Co.* Red Door berusaha untuk menjadi pilihan utama dalam berbelanja, sehingga Red Door dituntut untuk selalu memantau dan mengetahui perubahan perilaku konsumen terutama mengenai sikap konsumen di kalangan anak mudanya.

Tujuan dari penelitian ini adalah menetapkan sikap konsumen terhadap atribut produk *fashion* di Red Door *Distro* dan *Clothing Co.* Yogyakarta serta menetapkan ada atau tidaknya perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen terhadap atribut-atribut produk *fashion* berdasarkan karakteristik konsumen.

Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner dan observasi, dengan populasi adalah konsumen yang sedang membeli di Red Door *Distro* dan *Clothing Co.* Yogyakarta. Adapun teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *convenience sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden.

Dari hasil penelitian berdasarkan analisis *fishbein* dapat diketahui bahwa sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang ditawarkan oleh Red Door *Distro* dan *Clothing Co.* Yogyakarta adalah positif dengan skor 0,87, dengan penilaian sikap paling tinggi yaitu pada atribut trend dengan indek sikap sebesar 1,46. Kemudian dari hasil analisis *Kruskal Wallis* dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan sikap konsumen yaitu pada : atribut kecepatan/respon berdasarkan tingkat usia dan pada atribut keramahan, potongan harga, daya tahan produk, tata ruang berdasarkan tingkat pendidikan terakhirnya serta pada atribut potongan harga berdasarkan tingkat penghasilan.

Kata kunci : Sikap konsumen, atribut penelitian dan karakteristik konsumen.

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum wr. wb

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Analisis Sikap Konsumen Terhadap Pembelian Produk Fashion di Red Door Distribution Store dan Clothing Company”.

Skripsi ini diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, sebagai salah satu syarat guna mencapai derajat Sarjana Strata Satu (SI) pada Jurusan Manajemen Pemasaran.

Atas bimbingan dan kesempatan yang telah diberikan, penulis mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Drs. H. Suwarsono, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Albari Asdinarju, M.Si, selaku Dosen Pembimbing skripsi yang selalu membantu dan membimbing dalam penyusunan skripsi ini.
3. Nadya, selaku pemilik Red Door Distribution Store dan Clothing Company, yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini.
4. Mama, papa, saudara kembarku dan adikku yang selalu memberikan dorongan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Sobat-sobatku yang selalu siap membantuku dalam penyusunan skripsi ini.
6. Fahriba yang selalu memberi semangat dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.

7. Teman-teman kost “KEMUNING” yang selalu mengisi hari-hariku dan membuat hidupku jadi lebih berwarna.
8. Rekan-rekan dan semua pihak yang telah membantu dalam menyusun skripsi ini.

Besar harapan penulis semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi yang membutuhkannya.

Wassalamu’alaikum wr. wb

Yogyakarta, Agustus 2005

Penulis

Mellani

(01311290)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI	ii
HALAMAN JUDUL SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	v
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR DAN TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	6

BAB II	KAJIAN PUSTAKA	8
	2.1. Studi Pustaka	8
	2.1.1. Analisis Sikap Konsumen dalam Pembelian Produk Fashion di Pesta 42 Galeria Mall Yogyakarta.....	8
	2.1.2. Analisis Sikap Konsumen terhadap Atribut Griya Busana Amigo Pedan Klaten	10
	2.2. Landasan Teori	12
	2.2.1. Pengertian Pemasaran	12
	2.2.2. Perilaku Konsumen	14
	2.2.3. Teori-Teori Perilaku Konsumen	14
	2.2.3.1. Teori Ekonomi Mikro	15
	2.2.3.2. Teori Psikologis	15
	2.2.3.3. Definisi Sikap.....	16
	2.3. Hipotesis.....	21
BAB III	METODE PENELITIAN	22
	3.1. Variabel Penelitian	22
	3.1.1. Atribut-atribut Penelitian	22
	3.1.2. Karakteristik Konsumen.....	23
	3.2. Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	23
	3.2.1. Sumber Data.....	24
	3.2.2. Teknik Pengumpulan Data.....	24
	3.3. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	25
	3.3.1. Uji Validitas.....	25

3.3.2. Uji Reliabilitas	26
3.4. Populasi dan Sampel.....	27
3.4.1. Populasi	27
3.4.2. Sampel.....	27
3.5. Metode Analisis Data	29
3.5.1. Deskriptif	29
3.5.2. <i>Kruskal Wallis</i>	30
BAB IV ANALISA DATA	32
4.1. Uji Instrumen Penelitian.....	32
4.1.1. Uji Validitas.....	34
4.1.2. Uji Reliabilitas	35
4.2. Analisis Deskriptif.....	36
4.2.1. Gambaran Umum Responden.....	36
4.2.2. Analisis Fishbein.....	41
4.3. Analisa <i>Kruskal Wallis</i>	48
4.4. Implikasi dan Pembahasan	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	60
5.1. Kesimpulan.....	60
5.2. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA.....	65

DAFTAR GAMBAR DAN TABEL

Gambar	Halaman
4.1. Interval Kelas Indeks Sikap	48

Tabel	Halaman
4.1. Hasil Pengujian Validitas.....	35
4.2. Hasil Pengujian Reliabilitas.....	36
4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Responden.....	38
4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir.....	40
4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku	41
4.7. Perhitungan Indeks Keyakinan (bi).....	43
4.8. Perhitungan Indeks Evaluasi (ei)	44
4.9. Indeks Sikap Konsumen.....	46
4.10. Menentukan Interval Kelas Indeks Sikap	47
4.11. Hasil Uji Kruskal Wallis berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.12. Hasil Uji Kruskal Wallis berdasarkan Tingkat Usia	51
4.13. Hasil Uji Kruskal Wallis berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	53
4.14. Hasil Uji Kruskal Wallis berdasarkan Tingkat Pendapatan	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
I. Surat Permohonan Mengisi Kuisisioner	66
II. Kuisisioner Penelitian.....	67
III. Rekapitulasi Hasil Jawaban Uji Validitas dan Reliabilitas.....	72
VI. Hasil Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas (Evaluasi).....	73
V. Hasil Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas (Keyakinan).....	74
VI. Hasil Rekapitulasi Data Penelitian.....	75
VII. Hasil Analisis Deskriptif dan <i>Kruskal Wallis</i> berdasarkan Jenis Kelamin.....	81
VIII. Hasil Analisis Deskriptif dan <i>Kruskal Wallis</i> berdasarkan Tingkat Umur	83
IX. Hasil Analisis Deskriptif dan <i>Kruskal Wallis</i> berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	85
X. Hasil Analisis Deskriptif dan <i>Kruskal Wallis</i> berdasarkan Penghasilan/Uang Saku.....	87

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang masalah

Sandang merupakan salah satu kebutuhan manusia yang paling pokok. Seiring dengan berjalannya waktu dan meningkatnya kesejahteraan manusia, sandang bukan hanya merupakan alat atau sarana untuk memenuhi kebutuhan pokok, akan tetapi sudah merupakan suatu kebutuhan akan penghargaan (harga diri, status pengakuan).

Dalam perekonomian modern sekarang ini, dimana perdagangan semakin maju persaingan antar industri semakin tajam. Sedangkan pasar yang dihadapi oleh perusahaan sekarang ini bukan lagi *seller market*, tetapi *buyer market* yaitu pasar ada di tangan pembeli. Pembeli berhak memilih dan menggunakan uangnya terhadap barang-barang dan faktor-faktor lain yang berhubungan dengan barang tersebut.

Selain masalah persaingan karena adanya produk sejenis yang ditawarkan perusahaan lain, perusahaan juga menghadapi masalah mengenai perilaku konsumen yang selalu berubah dan berbeda-beda dari waktu ke waktu. Perubahan perilaku tersebut disebabkan karena adanya perubahan lingkungan, tingkat pendidikan yang makin maju dan pengaruh hubungan sosial yang makin luas.

Perubahan-perubahan perilaku konsumen tersebut sangat penting diketahui oleh perusahaan agar dapat memperkirakan kebutuhan-kebutuhan konsumen pada saat sekarang dan di waktu yang akan datang. Menganalisis perilaku konsumen

dalam segala tindakannya berarti harus memperhatikan segala faktor yang mempengaruhi setiap perilaku konsumen. Faktor tersebut adalah : faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi.

Faktor psikologi yaitu seperti motivasi, persepsi, pengertian, serta kepercayaan dan sikap. Sikap mendorong orang untuk berperilaku secara konsisten terhadap obyek yang sejenis. Menurut Jhon H Harvey dan Willian P. Smith (Partini, 1988), sikap adalah kesiapan merespon secara konsisten dalam bentuk positif atau negatif terhadap obyek atau situasi. Adapun definisi sikap yang dikemukakan oleh William G. Nickles (Dharmmesta dan Handoko, 1987) : Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik maupun kurang baik secara konsekuen.

Sikap konsumen merupakan kunci perusahaan dalam lingkup pasar yang selalu berubah-ubah. Dengan mengenal variabel perilaku konsumen merupakan titik pangkal untuk mengenal segmen pasar sehingga memberi petunjuk bagi pemasar mengembangkan produk fashion, menentukan harga, tempat atau lokasi dan promosi.

Untuk mengukur sikap konsumen maka akan digunakan fishbein multiattribute model yang dimana melibatkan komponen *cognitive* dan *affective*. Komponen *cognitive* ditunjukkan oleh keyakinan, kepercayaan, atau pengetahuan konsumen terhadap atribut-atribut tertentu atau obyek secara keseluruhan. Komponen *affective* diketahui melalui reaksi emosional atau pernyataan tentang perasaan konsumen (Albari, 1999). Model ini mengemukakan bahwa sikap terhadap obyek tertentu didasarkan pada perangkat kepercayaan yang diringkas

mengenai atribut obyek bersangkutan yang diberi bobot oleh evaluasi terhadap atribut ini (Engel, Blackwell, Miniard, 1993). Model ini akan digunakan untuk menganalisis penilaian konsumen terhadap atribut produk fashion berdasarkan karakteristik konsumen. Adapun karakteristik konsumen yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah meliputi jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan dan tingkat penghasilan konsumen. Selain menggunakan model tersebut untuk mengukur sikap konsumen juga akan digunakan uji *Kruskal-Wallis*. Uji *Kruskal-Wallis* digunakan untuk mengetahui perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen dengan atribut produk fashion berdasarkan karakteristik konsumen.

Red Door adalah *Distribution Store Fashion* dan *Clothing Company* atau lebih familiar dengan sebutan Red Door *Distro* dan *Clothing.Co* ini mempunyai konsep yang unik yaitu menggabungkan antara distro fashion dengan kafe sehingga diharapkan akan lebih menarik konsumen untuk berbelanja. *Distro* sendiri pertama kali diperkenalkan oleh komunitas anak band, yang mana konsep awal mereka membuat *clothing* hanya untuk konsumsi sendiri dan untuk keperluan kostum panggung, akan tetapi kemudian muncul ide mereka untuk menjadikannya suatu usaha yang akhirnya terkenal dengan sebutan "*distro*". *Distro* tumbuh dan berkembang 3 tahun terakhir ini, ini disebabkan karena banyaknya konsumen yang beralih untuk berbelanja di *distro* daripada di toko atau butik sejenis, karena *distro* dianggap lebih memenuhi selera pasar anak muda sekarang.

Variabel-variabel yang menentukan seseorang dalam memilih tempat untuk berbelanja terutama dalam berbelanja fashion di *Distro* dan *Clothing.Co*

sangatlah tergantung pada atribut-atribut seperti harga produk fashion tersebut maupun dari potongan harga yang diberikan, yang kedua adalah pelayanan yang diberikan kepada konsumen yang berarti konsumen mengukur layanan yang diberikan oleh *Red Door Distro* dan *Clothing.Co* meliputi keramahan, kecepatan, dan daya tanggap, kemudian atribut yang dinilai adalah mengenai modelnya, apakah model sesuai dengan trend yang sedang berlaku atau tidak kemudian tentang corak yang dimiliki produk tersebut dan atribut selanjutnya yang akan dinilai adalah mengenai kualitas produk, dalam hal ini yang dinilai adalah tingkat baik buruknya suatu produk di mata konsumen. Lokasi atau tempat juga menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian produk *fashion* yang meliputi : letak yang strategis, tata ruang dan tempat parkir. Dan atribut terakhir yang akan dinilai adalah suasana yaitu kenyamanan tempat yang dirasakan responden serta kebersihan tempatnya.

Dengan banyak berdirinya *distro* di Yogyakarta menjadikan persaingan menjadi lebih ketat, akan tetapi Red Door berusaha untuk menjadi pilihan utama dalam berbelanja dengan slogannya *get your first aid style* Red Door selalu berusaha memuaskan kebutuhan konsumen sesuai dengan strategi dan tindakannya.

Red Door beralamat di Jalan Gejayan No. 7a Komplek Yuyu Kangkang suatu tempat yang cukup strategis kiranya untuk mendirikan suatu usaha sehingga diharapkan Red Door dapat bersaing untuk memperebutkan konsumen. Red Door sendiri mempunyai konsumen pasar kalangan menengah keatas dengan target anak muda, sehingga Red Door dituntut untuk selalu memantau dan mengetahui

perkembangan dan perubahan perilaku konsumen, sehingga diperlukan pemahaman mengenai sikap konsumen terutama di kalangan anak muda. Dengan mengetahui sikap konsumen dalam menilai produk, diharapkan Red Door dapat menyesuaikan produk yang dihasilkan dengan keinginan konsumen.

Berpijak dari latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk menulis skripsi yang berjudul “ANALISIS SIKAP KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK FASHION DI RED DOOR *DISTRIBUTION STORE* DAN *CLOTHING COMPANY* YOGYAKARTA.”

1.2. Perumusan Masalah

Pokok permasalahan yang diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Bagaimana sikap konsumen dalam membeli produk fashion di Red Door *Distro* dan *Clothing. Co.* ?
- b. Apakah terdapat perbedaan signifikan antara sikap konsumen dengan atribut-atribut produk fashion berdasarkan karakteristik konsumen?

1.3. Batasan Masalah

Agar permasalahan yang akan diteliti tidak terlalu luas, maka perlu dibatasi permasalahannya sebagai berikut:

Sikap konsumen yang dianalisis adalah mengenai perilaku konsumen terhadap suatu produk sejenis dengan memberikan penilaian ke arah produk atau untuk mewujudkan beberapa gagasan dengan melalui pertimbangan tentang harga, lokasi, suasana, model, pelayanan dan kualitas.

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang membeli produk fashion di Red Door *distro* dan *clothing. Co* Yogyakarta.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian yang merupakan tugas akhir bagi peneliti adalah :

1. Menetapkan sikap konsumen terhadap atribut produk *fashion* di Red Door *distro* dan *clothing. Co* Yogyakarta.
2. Menetapkan ada atau tidaknya perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen terhadap atribut-atribut produk *fashion* berdasarkan karakteristik konsumen

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Menambah pengalaman dari teori yang sudah dimiliki dan pengalaman berguna serta dapat membandingkan antara teori-teori yang pernah diterima di bangku kuliah dengan keadaan yang sebenarnya di perusahaan, terutama analisa mengenai sikap konsumen dalam pembelian produk *fashion*.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu pertimbangan dalam menjalankan strategi kebijaksanaan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan pihak-pihak yang berkepentingan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian yang akan datang dan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan, khususnya di bidang pemasaran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Studi Pustaka

2.1.1. Analisis Sikap Konsumen dalam Pembelian Produk Fashion di Pesta 42 Galeria Mall Yogyakarta.

Siti Chikmi Dariyantunnur (1999) telah melakukan penelitian Analisis Sikap Konsumen dalam Pembelian Produk Fashion di Pesta 42 Galeria Mall Yogyakarta. Penelitian ini mempunyai rumusan masalah :

- a. Bagaimana sikap konsumen terhadap atribut-atribut produk fashion di Pesta 42 ?
- b. Apakah terdapat perbedaan signifikan antara sikap konsumen dengan atribut-atribut produk fashion berdasarkan karakteristik konsumen.

Adapun yang menjadi batasan permasalahan dalam penelitian ini adalah variabel yang digunakan meliputi atribut, harga, model, pelayanan dan kualitas saja, sedangkan responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk fashion di counter-counter Pesta 42 Galeria Mall Yogyakarta dengan karakteristik konsumen yaitu meliputi : (1) gender atau jenis kelamin, (2) umur, (3) tingkat pendidikan, (4) tingkat penghasilan, (5) jenis pekerjaan.

Hipotesis penelitian ini yaitu ada perbedaan yang signifikan antara karakteristik responden terhadap atribut-atribut produk fashion di Galeria Mall Yogyakarta.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemakai dan pemilik produk fashion Pesta 42 di Yogyakarta, sedangkan sampel menggunakan tehnik Purposive Sampling yaitu peneliti telah membuat batas-batas berdasarkan ciri-ciri subyek yang akan dijadikan sampel penelitian, dengan jumlah sampel sebanyak 120.

Metode analisis data menggunakan analisis indek sikap dan analisis Chi Square. Dari analisis deskriptif yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Ternyata dari hasil perhitungan analisa Fishbein's diketahui bahwa produk fashion di Pesta 42 dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Hal ini dapat diketahui dari nilai indeks sikap konsumen terhadap produk fashion tersebut, yaitu sebesar 2,956 yang termasuk interval kategori baik.
2. Hasil perhitungan indeks sikap juga menunjukkan bahwa atribut model produk fashion di Pesta 42 dipandang sebagai atribut yang paling dominan atau berpengaruh dalam pembelian produk fashion, karena nilai evaluasinya terbesar.
3. dari analisa Chi Square diperoleh hasil bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara atribut produk fashion (pelayanan, harga, model, dan kualitas) di Pesta 42 terhadap jenis kelamin, tingkat pendidikan, tingkat penghasilan, dan jenis pekerjaan dalam menentukan pembelian produk fashion di Pesta 42, selain itu juga dari analisa Chi Square juga diketahui bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara atribut produk fashion terhadap usia.

4. dilihat dari hasil klasifikasi karakteristik responden, maka dapat dideskripsikan bahwa jenis kelamin didominasi oleh perempuan dengan usia responden yang mengkonsumsi produk fashion relatif muda (kurang dari 30 tahun) dan tingkat pendidikan relatif tinggi (a) SMU ke atas, dengan jenis pekerjaan yang didominasi oleh pelajar atau mahasiswa dan tingkat penghasilan yang cukup baik (Rp. 100.000 – Rp. 500.000).

Perbedaan dengan penulis berkaitan dengan penelitian yang dilakukan adalah peneliti akan menggunakan uji kruskal-wallis pada metode analisis datanya, dengan variabel penelitian meliputi : pelayanan, harga, model, kualitas, lokasi atau tempat, dan suasana. Dalam penelitian yang akan dilakukan peneliti akan menggunakan metode pengambilan sampel dengan metode convenience sampling yaitu peneliti memiliki kebebasan siapa saja yang mereka temui, tidak menyusahkan, mudah mengukurnya dan kooperatif.

2.1.2. Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Griya Busana Amigo Pedan Klaten

Sulastri (2002) telah melakukan penelitian dengan judul “Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Griya Busana Amigo Pedan Klaten” Hasil analisis dari penelitian ini sebagai berikut:

- Penelitian ini mempunyai rumusan masalah;
 1. Apakah terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut-atribut.
 2. Dari atribut-atribut tersebut, atribut mana yang paling dominant yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk berbelanja pada griya busana Amigo Pedan Klaten.

- Adapun batasan masalahnya adalah;
 1. Penelitian dilakukan pada responden yang berbelanja di Griya Busana Amigo Pedan Klaten.
 2. Karakteristik responden: Gender, tingkat usia, jenis pekerjaan, tingkat penghasilan, dan tingkat pendidikan.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan data primer yaitu dengan menggunakan teknik wawancara dan kuesioner serta menggunakan data sekunder juga.

Populasi pada penelitian ini adalah semua orang yang berbelanja di Griya Busana Amigo Pedan Klaten, dengan teknik pengambilan sample menggunakan accidental sampling, yaitu teknik sampling dengan mendasarkan diri secara kebetulan saja karena keterbatasan tenaga, biaya, waktu maka dalam penelitian ini hanya menggunakan 100 responden.

- Variabel penelitian ini terdiri dari dua yaitu;
 1. Variabel dependen: Harga, produk, pelayanan, dan promosi.
 2. Variabel independent: Sikap konsumen berdasarkan karakteristik responden.

Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Adapun pada analisis kuantitatif digunakan analisis indek sikap dan uji chi square.

Dari hasil analisis deskriptif yang dilakukan maka secara keseluruhan dapat dijelaskan berdasarkan perhitungan uji chi square bahwa:

- Perbedaan jenis pekerjaan ternyata dapat menyebabkan perbedaan sikap konsumen terhadap faktor produk.
- Atribut yang paling dominan yang menjadi pertimbangan terbesar konsumen dalam berbelanja di Griya Busana Amigo Pedan Klaten adalah; (1) produk, (2) harga, (3) pelayanan, (4) promosi.

Dilihat dari formulasi indek sikap secara keseluruhan maka dapat diketahui bahwa konsumen memberikan penilaian yang cukup baik terhadap Griya Busana Amigo Pedan Klaten dan atribut-atribut yang dimilikinya hal ini terbukti dari besarnya indek sikap konsumen yaitu 2,675, karena skor maksimal yaitu pada nilai 4.

Perbedaan dengan penulis berkaitan dengan penelitian yang dilakukan adalah peneliti akan menggunakan uji kruskal-wallis pada metode analisis datanya, sedangkan variabel penelitian yang akan digunakan meliputi; pelayanan, harga, model, kualitas, okasi/tempat, dan suasana, sedikit berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulastri ini.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu hal pokok yang harus dilakukan produsen untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Agar usaha tersebut berjalan dengan lancar dan mendapatkan persepsi yang positif dari konsumen, maka kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen,

sehingga tugas para pemasar adalah meneliti kebutuhan konsumen yang selalu berubah dan mempengaruhi perusahaan untuk menyesuaikan gabungan hasil produksi berupa barang dan jasa dengan kebutuhan yang memang diperlukan.

Ada beberapa definisi tentang arti pentingnya pemasaran, antara lain adalah yang dikemukakan oleh William J. Stanton (Stanton; 1985): “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi ini tampak bahwa pemasaran mencakup usaha pemasaran yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran produk tersebut. Karena kegiatan pemasaran ini haruslah dikoordinasikan dan dikelola dengan baik. Sedangkan definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler (Kotler, 1995) adalah sebagai berikut: “Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Jadi kegiatan pemasaran bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan kebudayaan. Proses

pertukaran ini dapat ditimbulkan baik oleh penjual maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak.

2.2.2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (Consumer Behavior) dapat didefinisikan sebagai “kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”.

Dari definisi tersebut terlihat ruang lingkup dari perilaku konsumen bukan hanya terbatas pada cara-cara bagaimana konsumen mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, tetapi menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi mengapa konsumen melakukan pembelian dan mempunyai keputusan tertentu.

Tujuan dari kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Sebelum kegiatan pemasaran dilakukan, manajer pemasaran harus dapat memenuhi perilaku konsumen. Dengan mempelajari perilaku konsumen, manajer pemasaran akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen kemudian mengidentifikasikannya untuk mengadakan segmentasi pasar.

2.2.3. Teori-teori perilaku konsumen

Ada beberapa teori perilaku konsumen untuk memudahkan dan memahami perilaku konsumen, yaitu:

2.2.3.1. Teori Ekonomi Mikro

Dikembangkan oleh Alfred Marshall dan dikenal sebagai teori kepuasan modern yang mendasarkan pada beberapa asumsi. Yaitu:

- 1) Konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansial.
- 2) Konsumen mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan konsumennya.
- 3) Konsumen selalu bertindak rasional

2.2.3.2. Teori Psikologis

Ada beberapa teori psikologis, yaitu:

1) Teori Belajar

Teori ini lebih menekankan pada tindakan penafsiran dan peramalan. Penafsiran dan peramalan terhadap proses konsumen merupakan kunci untuk mengetahui tingkah laku pembeliannya.

2) Teori Psikoanalisis

Teori ini dikemukakan oleh Sigmund Freud dalam teorinya ia lebih banyak terpengaruh dari kondisi pekerjaannya. Ia menyatakan bahwa tingkah laku itu dipengaruhi adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motivasi yang tersembunyi.

3) Teori Antropologis

Teori ini menekankan pada tingkah laku pembelian dari suatu kelompok masyarakat yang besar atau kelompok yang ruang

lingkupnya sangat luas, seperti kebudayaan, sub kultur dan kelas-kelas sosial.

2.2.3.3. Definisi Sikap

Secara definisif dapat dikatakan, sikap adalah suatu kecenderungan dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang kurang baik maupun kurang baik secara konsekuen. Philip Kotler (Kotler, 1995) mengatakan "Sikap menjelaskan evaluasi kognitif yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang mapan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide".

Sikap memberikan penilaian yang positif atau negatif terhadap obyek atau produk yang dihadapinya. Sikap ini dilakukan konsumen berdasar pandangan untuk meramalkan yang akan datang.

Beberapa definisi tentang sikap yang perlu dikemukakan antara lain:

Menurut Zimbardo dan Ebbeson (Partini, 1988):

Sikap adalah suatu predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) terhadap seseorang, ide atau obyek yang berisi komponen-komponen cognitive, efektifive, dan behavior.

Menurut LL. Thurstone (Partini, 1988):

Sikap adalah tingkat kecenderungan yang bersifat positif atau negatif yang berhubungan dengan obyek psikologi yang berupa simbol, kata-kata, slogan orang lembaga, ide dan sebagainya.

Berdasar definisi diatas dapat dikatakan bahwa sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, keyakinan yang relatif tetap, memiliki sikap yang mengarah pada sesuatu yang dihadapnya. Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangan untuk meramalkan yang akan datang.

1. Karakteristik sikap

a. Sikap memiliki obyek

Artinya sikap selalu mempunyai sesuatu hal yang dianggap penting. Obyek sikap dapat berupa konsep yang abstrak (konsumerisme) atau dapat berupa sesuatu yang nyata.

b. Sikap memiliki arah derajat dan intensitas

Artinya sikap seseorang terhadap suatu obyek akan menunjukkan suatu arah terhadap suatu obyek. Arah seseorang terhadap suatu obyek dapat mendekat atau menjauh. Sikap seseorang terhadap suatu obyek dapat mendekat atau menjauh. Sikap seseorang juga mempunyai derajat tertentu, yaitu sampai seberapa jauh orang merasa senang terhadap suatu obyek. Sedangkan intensitas sikap ditunjukkan oleh tingkat pendiriannya.

c. Sikap mempunyai struktur

Ada tiga macam komponen yang membentuk struktur, yaitu:

1) Komponen Kognitif

Komponen kognitif yaitu komponen yang berkaitan langsung dengan pengetahuan, pandangan dan keyakinan, yaitu hal-hal yang berhubungan dengan bagaimana orang memandang terhadap obyek sikap.

2) Komponen Afektif

Komponen afektif yaitu komponen yang berkaitan langsung dengan rasa senang atau tidak senang terhadap obyek sikap, yaitu positif (senang) atau negatif (tidak senang).

3) Komponen Konatif

Komponen konatif yaitu komponen yang berhubungan dengan kecenderungan bertindak terhadap obyek sikap.

4) Sikap merupakan proses yang dipelajari

Artinya sikap dibentuk dari pengalaman individu terhadap realita atau kenyataan. Pengalaman ini dapat bersifat langsung ataupun tidak langsung.

2. Teori dan Sikap

a. *Concurity Theory*

Teori ini dapat dengan mudah dipahami dengan mengikuti contoh sebagai berikut; seorang konsumen berikap positif terhadap artis Dian Sastro dan juga bersifat negatif terhadap merk Panasonic. Konsumen tersebut melihat iklan di TV

dimana Dian Sastro memberi pernyataan yang positif tentang merk Panasonic. Pada situasi ini konsumen berada pada keraguan sehingga menimbulkan tekanan yang tidak menyenangkan. Teori ini memprediksi seseorang dalam situasi ini akan mengurangi sikap positifnya terhadap Dian Sastro dan juga akan mengurangi sikap negatifnya terhadap merk Panasonic.

b. *Cognitif Dissonance*

Cognitif Dissonance adalah suatu keadaan psikologi yang dihasilkan bila seseorang merasa yakin akan kebenaran dari dua pengertian, tetapi kenyataannya tidak.

c. *Multiatribut Model*

Pemasar tentu saja perlu mengetahui apakah konsumen memiliki sikap yang mendukung atau tidak mendukung produk mereka, mereka pun perlu sekali mengerti basis atau alasan untuk sikap ini. Mengetahui bahwa konsumen tidak menyukai produk kita tidak memberitahukan kita mengapa mereka bersikap begitu, atau bagaimana kita mungkin berusaha mengatasi evaluasi yang tidak menguntungkan ini. Secara tradisional, peneliti konsumen berfokus pada dasar kognitif untuk menjelaskan sikap. Dari perspektif ini, sikap dipandang bergantung pada pengetahuan mengenai obyek sikap. Sebagai akibatnya penekanan diberikan pada pemastian

kepercayaan penting yang dimiliki seseorang mengenai obyek sikap.

Model sikap multiatribut menggambarkan ancangan yang berharga untuk memeriksa hubungan diantara pengetahuan produk yang dimiliki konsumen dan sikap terhadap produk berkenaan dengan ciri atau atribut produk.

Terdapat bermacam-macam model multiatribut dalam pemasaran yaitu model angka ideal dan model Fisbein's. Aspek yang unik dan penting dari model angka ideal adalah model tersebut memberikan informasi berkenaan dengan merek ideal dan juga informasi berkenaan dengan bagaimana merek yang sudah ada dipandang oleh konsumen.

Formulasi Fishben barang kali merupakan model multiatribut yang paling terkenal. Model ini mengungkapkan bahwa sikap terhadap obyek tertentu didasarkan pada perangkat kepercayaan yang diringkas mengenai atribut obyek bersangkutan yang diberi bobot oleh evaluasi terhadap atribut ini.

d. *Teori Tripartter*

Ada tiga bagian yang terdapat dalam sikap, yaitu:

1) Komponen Afektif

Komponen ini merupakan komponen emosional karena mengikutsertakan perasaan seseorang terhadap obyek yang bersangkutan

2) Komponen Kognitif

Komponen ini mencakup keyakinan, pengetahuan dan pemikiran tentang obyek yang bersangkutan

3) Komponen Behavioral

Komponen ini mencerminkan perilaku yang direncanakan dan yang aktual terhadap obyek yang bersangkutan

3. Hipotesis

Ada perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen dengan atribut-atribut produk fashion berdasarkan karakteristik konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang terdapat pada penelitian ini meliputi:

3.1.1. Atribut-atribut :

- Pelayanan

Meliputi : keramahan, kecepatan, dan daya tanggap dalam melayani konsumen di Red Door *Distribution Store* dan *Clothing Company* Yogyakarta.

- Harga

Harga produk fashion tersebut dan juga potongan harga yang diberikan oleh Red Door *Distribution Store* dan *Clothing Company* Yogyakarta

- Model

Model produk adalah corak/motif/bentuk yang dimiliki produk. Model produk disesuaikan dengan *trend* yang sedang berlaku/up to date.

- Kualitas

Kualitas adalah tingkat baik buruknya suatu produk. Dalam hal ini adalah terletak pada kualitas bahan dan daya tahan produk (cepat tidaknya robek).

- Lokasi atau tempat

Meliputi : letak yang strategis, tata ruang dan tempat parkir.

- Suasana

Adalah kenyamanan tempat yang dirasakan responden serta kebersihan tempatnya.

3.1.2. Karakteristik Konsumen

1. Jenis Kelamin : Pria atau wanita
2. Umur
 - a. Kurang dari 20 tahun
 - b. Antara 20 – 24 tahun
 - c. Lebih dari 24 tahun
3. Tingkat Pendidikan
 - a. SMU
 - b. Universitas
 - c. Umum
4. Tingkat Penghasilan
 - a. Kurang dari Rp 500.000,00 /bulan
 - b. Antara Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00 /bulan
 - c. Lebih dari Rp 1.000.000,00 /bulan

3.2. Data dan Teknik Pengumpulan Data

Penulisan skripsi ini menggunakan metode penelitian deskriptif, yaitu metode penelitian yang bertujuan membuat gambaran mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat suatu populasi atau daerah tertentu secara sistematis, faktual dan teliti.

3.2.1. Sumber Data

Data Primer

Yaitu data yang diperoleh langsung dari obyek yang diteliti dari sumbernya.

3.2.2. Metode Pengumpulan Data

Adapun cara pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Metode Kuisisioner

Yaitu serangkaian pertanyaan yang diformulasikan secara tertulis pada responden guna membuahkkan informasi mengenai obyek yang sedang diteliti, baik berupa pendapat, tanggapan ataupun tentang dirinya.

Kuisisioner dalam penelitian ini ditujukan kepada konsumen Red Door *Distribution Store* dan *Clothing Company* Yogyakarta, yaitu dalam bentuk angket yang berisi sejumlah pertanyaan yang diberikan kepada responden. Adapun bentuk angket yang digunakan adalah bentuk berstruktur (tertutup) dimana sudah disediakan jawaban yang harus diisi responden. Dimana bagian I terdiri dari identitas responden (boleh diisi, boleh tidak), bagian II berisi Karakteristik Responden, bagian III berisi Pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan sikap konsumen dalam pembelian yang berkaitan dengan atribut-atribut produk fashion di Red Door *Distribution Store* dan *Clothing Company* Yogyakarta dengan melakukan penilaian terhadap obyek (ei) menentukan nilai standar yang dilakukan dengan penilaian skor masing-masing atribut, yaitu :

Sangat baik : 2

Baik : 1

Netral : 0

Tidak Baik : -1

Sangat Tidak Baik : -2

Bagian IV berisi tentang pertanyaan-pertanyaan mengenai keyakinan konsumen terhadap atribut-atribut penelitian, dengan penilaian skor :

Sangat yakin : 2

Yakin : 1

Netral : 0

Tidak yakin : -1

Sangat Tidak yakin : -2

2. Observasi

Yaitu dengan mengadakan pengamatan dan mencatat fakta-fakta nyata yang berhubungan dengan penelitian, yaitu dengan melihat sejumlah buku atau referensi yang terkait dengan penelitian yang dilakukan, yaitu mencari referensi atau buku-buku yang berkaitan dengan penelitian yang bertemakan mengenai sikap konsumen yang nantinya dapat dijadikan acuan dalam penyusunan penelitian ini.

3.3.Uji Validitas dan Reliabilitas

3.3.1. Uji Validitas

Validitas adalah sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan setiap item-item dalam suatu variabel

dengan cara mengkorelasikan setiap item-item dalam suatu variabel dengan total scorenya dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment* (Pearson).

$$r_{xy} = \frac{N \cdot \Sigma xy - \Sigma x y}{\sqrt{(N \cdot \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2)(N \cdot \Sigma y^2 - (\Sigma y)^2)}}$$

dimana :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara nilai total item dengan nilai item.

Y = nilai total item

X = nilai item

N = Banyaknya item

3.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini bertujuan untuk menguji tingkat kestabilan penggunaan alat pengukur terhadap suatu gejala. Uji ini merupakan teknik pengujian reliabilitas terhadap suatu angket. Teknik ini digunakan karena dapat digunakan pada angket-angket yang jawabannya berupa pilihan.

$$\alpha = \left(\frac{N}{N-1} \right) \left(1 - \frac{\Sigma \sigma^2 item}{\sigma^2 total} \right)$$

Keterangan :

α = Cronbachs Alpha

N = Banyaknya pertanyaan

$\sigma^2 item$ = Variance dari pertanyaan

$\sigma^2 total$ = Variance dari sko

Uji validitas dan reliabilitas tersebut diatas menggunakan software SPSS dimana uji reliabilitas dilakukan dengan *Cronbach's Alpha Coefficient* dengan bantuan software SPSS ver 10.0.

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah sejumlah obyek yang akan diteliti dan paling sedikitnya mempunyai satu karakteristik atau sifat yang sama. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang membeli di Red Door *Distribution Store* dan *Clothing Company* Yogyakarta.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari individu atau unit-unit yang diambil dari populasi yang dijadikan obyek pada penelitian. Dalam penelitian ini, yang menjadi sampel konsumen Red Door *Distribution Store* dan *Clothing Company* Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling* yaitu peneliti memiliki kebebasan siapa saja yang mereka temui, tidak menyusahkan, mudah mengukurnya dan kooperatif. Di dalam teknik pengambilan sampel ini peneliti bebas untuk memberikan angket kepada konsumen yang sedang membeli di Red Door *Distribution Store* dan *Clothing Company* Yogyakarta dimana menggunakan rumus pengambilan sampel :

$$n = \frac{1}{p} \left(1 - p \right) \left(\frac{z}{E} \right)^2$$

\bar{p} = adalah proporsi yang diduga, berdasarkan pengalaman di masa lampau atau survei percobaan.

Z = adalah nilai z yang berhubungan dengan derajat keyakinan yang dipilih.

E = adalah kesalahan maksimum yang diperbolehkan dan dapat ditolerir oleh peneliti.

Dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{\bar{p}(1 - \bar{p})}{E^2} \left(\frac{z}{E} \right)^2$$

$$n = 0,5(1 - 0,5) \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2$$

$$n = 0,25(384,16)$$

$$n = 96,04 \approx 96 \text{ (pembulatan)}$$

Dimana :

0,25 merupakan nilai proporsi dari bagian populasi yang diambil berdasarkan gender laki-laki atau perempuan dalam penelitian ini, $\alpha = 5\%$ merupakan tingkat kesalahan data yang ditoleransi dalam jenis penelitian ini, maka terdapat sekitar 5 peluang dari 100 dimana kita akan menolak hipotesis ini padahal kita seharusnya menerimanya dengan kata lain kita merasa yakin sekitar 95% (tingkat keyakinan) bahwa kita membuat keputusan yang benar, berdasarkan tabel Z dengan tingkat keyakinan 95% maka skor Z (daerah kritis) dari sebuah statistik sampel akan terletak di 1,96. Dalam penelitian ini peneliti

menggunakan besar error 0,1 yaitu besarnya error terhadap sampel yang ditoleransi oleh peneliti sebesar 0,1 sehingga besarnya kesalahan dalam ukuran sampel diharapkan tidak terlalu besar atau dapat di minimasi.

Dengan menggunakan probabilitas $\alpha = 5\%$ dan standar deviasi tidak lebih dari 0,1. Untuk memudahkan dalam pengambilan sampel maka dibulatkan menjadi 96, jadi responden yang diambil sebanyak 96.

3.5. Metode Analisis Data

3.5.1. Deskriptif

Analisis ini disajikan dalam bentuk tabel-tabel yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari responden, baik berupa karakteristik konsumen ataupun penilaian sikap konsumen, adapun pengukuran sikap konsumen menggunakan analisis tersebut di bawah ini :

- Analisis Indeks Sikap

Analisis indeks sikap dimaksudkan untuk meramalkan sikap individu serta kesukaan terhadap suatu merk. Dengan analisis ini diharapkan dapat diketahui bagaimana pendapat konsumen terhadap atribut-atribut produk fashion dan atribut produk apa yang paling diutamakan oleh konsumen. Dalam mengukur sikap konsumen digunakan Fishbein's Multiattribute Model (Engel, Blackwell, Miniard, 1993), yaitu :

$$AO = \sum_{k=1}^n oi.ei$$

Dengan :

Ao = Sikap terhadap obyek memiliki atribut

bi = Kekuatan kepercayaan bahwa obyek memiliki atribut

ei = Penilaian mengenai atribut

n = Jumlah atribut yang ada pada sampel

3.5.2. *Kruskal-Wallis*

Uji *Kruskal-Wallis* dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan signifikan antara sikap konsumen dalam pembelian yang berkaitan dengan atribut-atribut pada suatu penelitian yang telah ditentukan berdasarkan karakteristik konsumen.

1) Merumuskan hipotesis operasional

Ho : Tidak ada perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen dalam pembelian yang berkaitan dengan atribut-atribut produk fashion berdasarkan karakteristik konsumen di Red Door *Distribution Store* dan *Clothing Company* Yogyakarta.

Ha : Ada perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen dalam pembelian yang berkaitan dengan atribut-atribut produk fashion berdasarkan karakteristik konsumen di Red Door *Distribution Store* dan *Clothing Company* Yogyakarta.

2) Menetapkan kriteria penerimaan – penolakan hipotesis

Dengan taraf signifikansi (α) 5% atau 0,05 dan derajat kebebasan

(db) $n-1$, maka :

Ho gagal ditolak, jika $p \geq \alpha$,

Ho ditolak, jika $p \leq \alpha$.

3) Menghitung probabilitas statistik

Menggunakan uji beda/kesamaan satu sampel bebas melalui program pengolah data SPSS dengan menu *Kruskal-Wallis*.

4) Kesimpulan

Mengintepretasikan hasil-hasil perhitungan yang diperoleh baik dari prosedur 2 maupun prosedur 3 dengan hasil Ho gagal ditolak atau Ho ditolak, sehingga dapat diketahui ada atau tidaknya perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen dalam pembelian yang berkaitan dengan atribut-atribut produk fashion berdasarkan karakteristik konsumen di Red Door *Distribution Store* dan *Clothing Company* Yogyakarta.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Instrumen Penelitian

Ketepatan pengujian suatu hipotesa tentang hubungan variabel penelitian sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. Data penelitian yang dalam proses pengumpulannya seringkali menuntut pembiayaan, waktu dan tenaga yang besar, tidak akan berguna bilamana alat pengukur yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tersebut tidak memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi. Pengujian hipotesis tidak akan mengenai sarannya, bilamana data yang dipakai untuk menguji hipotesa adalah data yang tidak reliabel dan tidak menggambarkan secara tepat konsep yang diukur.

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Bila seseorang ingin mengukur berat suatu benda, maka dia harus menggunakan timbangan. Timbangan adalah alat pengukur yang valid bila dipakai untuk mengukur berat, karena timbangan memang mengukur berat. Bila panjang yang ingin diukur, maka dia harus menggunakan meteran. Meteran adalah alat pengukur yang valid bila digunakan untuk mengukur panjang, karena memang meteran mengukur panjang. Tetapi timbangan bukanlah alat pengukur yang valid bilamana digunakan untuk mengukur panjang.

Sedangkan reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Misalkan seorang mengukur panjang jarak dua buah bangunan dengan dua jenis alat ukur, yang satu adalah meteran yang terbuat dari logam, sedangkan yang lainnya adalah dengan menggunakan jumlah langkah kaki. Setiap alat pengukur digunakan sebanyak dua kali untuk mengukur jarak yang sama. Besar sekali kemungkinan hasil pengukuran yang diperoleh dengan pengukur tersebut akan berbeda. Pengukuran yang dilakukan dengan langkah kaki, besar sekali kemungkinannya akan tidak sama karena besar langkah antara pengukuran yang pertama dengan pengukuran yang kedua mungkin berlainan. Dari contoh diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa meteran adalah alat pengukur yang realibel, sedangkan langkah kaki adalah alat pengukur yang kurang realibel.

Dalam penelitian ini, cara yang ditempuh untuk mengumpulkan data adalah dengan menggunakan angket yang berisi tentang butir-butir pertanyaan yang kemudian dibagikan kepada responden. Langkah awal sebelum melakukan penyebaran angket kepada seluruh responden adalah melakukan pengujian kualitas data dengan melakukan pengujian validitas dan reliabilitas setiap daftar pertanyaan. Dalam melakukan pengujian kualitas data, angket di sebarkan kepada 30 orang responden sebagai data uji coba. Hasil dari pengujian validitas dan reliabilitas instrumen pertanyaan tentang sikap konsumen pada *Red Door Distribution Store* dan *Clothing Company* di Yogyakarta dapat dijelaskan sebagai berikut :

4.1.1. Uji Validitas

Dalam pengujian ini koefisien korelasi kritis diperoleh dari tabel distribusi r dengan menggunakan derajat bebas $(N-2) = 30-2 = 28$ dan taraf signifikan sebesar 5 % diperoleh nilai r-tabel = 0,306

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika r hitung (untuk r tiap butir pertanyaan terhadap skor total) lebih besar dari nilai r tabel dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Setelah melalui proses pengolahan data dengan program SPSS, maka hasil uji validitas tentang sikap konsumen pada *Red Door Distribution Store* dan *Clothing Company* di Yogyakarta dapat dilihat dalam Tabel 4.1 dan hasil selengkapnya tentang pengujian validitas ini dapat dilihat dalam lampiran.

Hasil Uji Validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Hasil Pengujian Validitas

Atribut	Item	Keyakinan			Evaluasi		
		r xy	r tabel	Keterangan	r xy	r tabel	Keterangan
Pelayanan	a	0.4814	0.306	Sahih	0.6560	0.306	Sahih
	b	0.4951	0.306	Sahih	0.5236	0.306	Sahih
Harga	a	0.4334	0.306	Sahih	0.6257	0.306	Sahih
	b	0.3599	0.306	Sahih	0.6577	0.306	Sahih
Model	a	0.5952	0.306	Sahih	0.5678	0.306	Sahih
	b	0.5627	0.306	Sahih	0.5023	0.306	Sahih
Kualitas	a	0.4908	0.306	Sahih	0.7362	0.306	Sahih
	b	0.6453	0.306	Sahih	0.6332	0.306	Sahih
Lokasi / tempat	a	0.8380	0.306	Sahih	0.7976	0.306	Sahih
	b	0.5652	0.306	Sahih	0.7181	0.306	Sahih
Suasana	a	0.7236	0.306	Sahih	0.4155	0.306	Sahih
	b	0.4577	0.306	Sahih	0.6220	0.306	Sahih

Sumber : Data primer diolah, 2005

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang terdiri dari masing-masing 12 butir pada variabel keyakinan, dan evaluasi dapat dinyatakan valid, karena r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan dapat digunakan untuk mengukur data secara tepat

4.1.2. Uji Reliabilitas

Dalam pengujian ni dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Program SPSS 11.5 *for windows* memberikan fasilitas untuk reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) > 0,60 (Nunally, dalam Ghozali : 2001)

Hasil uji reliabilitas pertanyaan tentang variabel-variabel penelitian, dapat diringkas sebagaimana yang tersaji dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.2
Hasil Pengujian Reliabilitas

Tingkat Penilaian	Koef. Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Keyakinan	0,8572	0.6	Handal
Evaluasi	0,8996	0.6	Handal

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha baik pertanyaan keyakinan maupun evaluasi seluruh atribut lebih besar dari 0,6. Dengan mengacu pada pendapat diatas, maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.2. Analisis Deskriptif

4.2.1. Gambaran Umum Responden

Analisa data dalam skripsi ini menggambarkan analisa deskriptif atas jawaban yang diberikan untuk kemudian disajikan dalam bentuk tabel. Analisa deskriptif digambarkan untuk menguraikan tentang karakteristik dari suatu keadaan dari obyek yang diteliti. Responden yang diambil untuk penelitian ini sebanyak 96 orang, yaitu konsumen yang sedang membeli di Red Door Distribution Store dan Clothing Company Yogyakarta

Untuk memperoleh gambaran tentang karakteristik konsumen yang akan diteliti (responden) dilakukan pengolahan terhadap data kasar melalui perhitungan statistik deskriptif. Dengan mendeskripsikan skor dari suatu

ubahan atau atribut yang ada didapatkan suatu gambaran tentang permasalahan yang akan diajukan dalam penelitian ini.

Data yang telah diperoleh selanjutnya dianalisis dengan bantuan program SPSS 11.5 dengan teknik analisa data. Berikut ini disajikan hasil analisis statistik deskriptif yang diperoleh berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden atas dasar pertanyaan dalam kuesioner.

1. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin seseorang dapat berpengaruh terhadap sikap maupun terhadap pelayanan yang diberikan oleh *Red Door Distribution Store* dan *Clothing Company* di Yogyakarta . Pria dan wanita cenderung berbeda dalam bersikap terhadap objek yang sama. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 4.3 di bawah ini.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	25	26.0%
Wanita	71	74.0%
Total	96	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2005

Dari tabel 4.3 diatas dapat dilihat bahwa dari 96 responden, jenis kelamin wanita menunjukkan proporsi terbanyak yaitu 71 responden (74%) sedangkan pria sebanyak 25 responden (26%). Ini berarti keputusan pembelian produk *Red Door Distribution Store* dan *Clothing Company* di Yogyakarta dapat dipengaruhi oleh jenis kelamin konsumen. Perbedaan ini menunjukkan bahwa sikap antara konsumen pria dan

wanita terhadap atribut-atribut Red Door *Distribution Store* dan *Clothing Company* di Yogyakarta tidak sama, sehingga keputusan yang akan diambil juga akan berbeda. Konsumen wanita cenderung lebih kritis dan rasional dalam memilih suatu produk fashion karena wanita lebih sensitif dalam hal penampilan.

2. Umur Responden

Umur seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan sikap konsumen karena pengetahuan, pandangan, pengalaman dan keyakinan sehingga akan mempengaruhi kepuasan dalam memilih obyek. Tabel 4.4 menunjukkan usia responden.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden berdasarkan Umur Responden

Umur	Jumlah	Persentase
< 20 th	27	28.1%
20 – 24 th	42	43.8%
> 24 th	27	28.1%
Jumlah	96	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2005

Dari data di atas menunjukkan bahwa responden yang melakukan keputusan pembelian pada Red Door *Distribution Store* dan *Clothing Company* di Yogyakarta mayoritas berusia antara 20 - 24 tahun, yaitu sebesar 43,8 persen (42 orang). Sedangkan distribusi usia yang lain yaitu usia lebih dari 24 tahun sebesar 28,1 persen (27 orang), dan terakhir berusia kurang dari 20 tahun sebesar 28,1 persen atau 27

Tabel 4.5
Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMU	35	36.5%
Universitas / Sarjana	57	59.4%
Umum (Kursus)	4	4.2%
Total	96	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2005

Dari Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan terakhir konsumen mayoritas adalah berpendidikan Universitas / Sarjana yaitu sebesar 59,4% (57 orang). Sedangkan responden yang berpendidikan SMU sebesar 25,4% atau 35 orang dan responden yang berpendidikan terakhir Umum / kursus-kursus sebesar 4 orang atau 4,2 persen.

Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen yang membeli produk pada Red Door *Distribution Store* dan *Clothing Company* di Yogyakarta merupakan responden yang telah memiliki tingkat pendidikan tinggi. Hal ini berarti penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap kualitas pelayanan toko ini lebih representatif karena responden telah memiliki tingkat pendidikan yang tinggi.

4. Tingkat Pendapatan / Uang Saku Responden

Berdasarkan pendapatan responden, terdiri atas 3 kelompok, yaitu kelompok kurang dari Rp.500.0000, Rp.500.000 – Rp.1.000.000, dan lebih dari Rp.1.000.0000. Hasil analisis data ini diperoleh frekuensi data seperti ditunjukkan pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan / Uang Saku

Pendapatan / Uang Saku	Jumlah	Persentase
< Rp.500.000	22	22.9%
Rp,500.000 - 1.000.000	32	33.3%
> Rp.1.000.000	42	43.8%
Total	96	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2005

Dari Tabel 4.6 menunjukkan bahwa responden mayoritas berpendapatan / uang saku lebih dari Rp. 1.000.000 yaitu sebesar 43,8% atau 42 orang. Distribusi tingkat pendapatan yang lain yaitu antara Rp.500.000 – 1.000.000 sebesar 32 responden atau 33,3%, dan hanya 22% atau 18 orang berpendapatan kurang dari Rp.500.000.

Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen adalah berpendapatan tinggi. Hal ini sesuai dengan target pasar pada Red Door *Distribution Store* dan *Clothing Company* di Yogyakarta dengan pasar sasaran adalah segmen masyarakat kalangan menengah keatas.

4.2.2. Analisis Fishbein

Untuk mengetahui besarnya sikap konsumen terhadap atribut yang ditawarkan pada Red Door *Distribution Store* dan *Clothing Company* di Yogyakarta digunakan formula Fishbein (indeks sikap). Tujuan digunakannya analisis tersebut mengukur sikap konsumen terhadap atribut-atribut Red Door *Distribution Store* dan *Clothing Company* di Yogyakarta. Adapun objek yang menjadi dasar pengukuran sikap konsumen dalam hal ini adalah atribut-atribut

yang ada pada *Red Door Distribution Store* dan *Clothing Company* di Yogyakarta meliputi : pelayanan, harga, model, kualitas, lokasi/tempat dan suasana.

Berikut ini diuraikan langkah-langkah perhitungan indek sikap konsumen menurut Fishbein sebagai berikut:

a. Menentukan Bobot Kepercayaan Belief

Untuk menentukan bobot skor kepercayaan maka langkah yang ditempuh adalah menghitung jumlah jawaban atas pertanyaan yang diberikan berdasarkan tingkat kepercayaan. Dari hasil jawaban responden kemudian dikalikan dengan bobot atas jawaban tersebut, yang selanjutnya dibagi dengan jumlah responden, sehingga dapat ditentukan besarnya indek kepercayaan (belief) pada masing-masing atribut seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.7
Perhitungan Indeks Keyakinan (bi)

Atribut	STY	TY	N	Y	SY	Skor	Σ Resp.	Rata-rata
Pelayanan								
a. Keramahan	0	2	23	56	15	84	96	0.88
b. Kecepatan/respon	2	7	17	49	21	80	96	0.83
Harga								
a. Harga	2	5	18	41	30	92	96	0.96
b. Potongan harga	2	6	14	54	20	84	96	0.88
Model								
a. Corak/bentuk/motif	0	1	17	48	30	107	96	1.11
b. Trend/up to date	0	2	17	37	40	115	96	1.20
Kualitas								
a. Kualitas Bahan	0	2	27	43	24	89	96	0.93
b. Daya Tahan Produk	0	3	22	43	28	96	96	1.00
Lokasi / Tempat								
a. Lokasi strategis	2	9	30	41	14	56	96	0.58
b. Tata ruang	0	4	14	50	28	102	96	1.06
Suasana								
a. Kenyamanan	0	3	20	59	14	84	96	0.88
b. Kebersihan	1	4	29	52	10	66	96	0.69

Sumber : Data primer diolah , 2005

Berdasarkan tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa kepercayaan tertinggi responden pada atribut trend/up to date dengan indeks kepercayaan sebesar 1.20. Selanjutnya secara berurutan kepercayaan responden berada pada atribut corak, tata ruang, daya tahan produk, harga, kualitas bahan, keramahan, kenyamanan, potongan harga, respon, kebersihan dan lokasi.

b. Menentukan Bobot Evaluasi

Untuk menentukan bobot evaluasi ini dilakukan dengan menghitung jawaban responden berdasarkan tingkat evaluasi. Hasil jawaban tersebut selanjutnya dikalikan dengan bobot pada masing-masing alternatif jawaban.

Perbandingan total skor dengan total responden menunjukkan besarnya tingkat evaluasi responden terhadap atribut yang ditawarkan oleh Red Door *Distribution Store* dan *Clothing Company* di Yogyakarta seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.8
Perhitungan Indeks Evaluasi (ei)

Atribut	STB	TB	N	B	SB	Skor	Σ Resp.	Rata-rata
Pelayanan								
a. Keramahan	0	1	34	49	12	72	96	0.75
b. Kecepatan/respon	0	4	28	40	24	84	96	0.88
Harga								
a. Harga	0	3	21	51	21	90	96	0.94
b. Potongan harga	1	3	21	49	22	88	96	0.92
Model								
a. Corak/bentuk/motif	0	1	20	51	24	98	96	1.02
b. Trend/up to date	0	2	15	39	40	117	96	1.22
Kualitas								
a. Kualitas Bahan	0	0	19	53	24	101	96	1.05
b. Daya Tahan Produk	0	2	18	49	27	101	96	1.05
Lokasi / Tempat								
a. Lokasi strategis	0	3	20	60	13	83	96	0.86
b. Tata ruang	3	8	26	45	14	59	96	0.61
Suasana								
a. Kenyamanan	3	9	8	26	50	111	96	1.16
b. Kebersihan	3	5	21	49	18	74	96	0.77

Sumber : Data primer diolah , 2005

Dari hasil perhitungan rata-rata skor evaluasi dapat diketahui bahwa atribut trend / up to date merupakan atribut yang diunggulkan oleh konsumen berdasarkan evaluasi. Selanjutnya secara berurutan diikuti oleh atribut kenyamanan, kualitas bahan, daya tahan produk, corak, harga, potongan harga, kecepatan, lokasi, kebersihan, keramahan dan tata ruang. Artinya konsumen dalam mengevaluasi atribut Red Door *Distribution Store* dan *Clothing Company* di Yogyakarta menunjukkan bahwa model pakaian yang up to date

yang terdapat pada produk ini yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembeliannya.

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 :

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

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

Tabel 4.9
Indeks Sikap Konsumen

Variaebel	Atribut	bi	ei	Ao
Pelayanan	Keramahan	0.88	0.75	0.66
	Kecepatan/respon	0.83	0.88	0.73
	Rata2			0.69
Harga	Harga	0.96	0.94	0.90
	Potongan harga	0.88	0.92	0.80
	Rata2			0.85
Model	Corak/bentuk/motif	1.11	1.02	1.14
	Trend/Up to Date	1.20	1.22	1.46
	Rata2			1.30
Kualitas	Kualitas Bahan	0.93	1.05	0.98
	Daya Tahan Produk	1.00	1.05	1.05
	Rata2			1.01
Lokasi	Lokasi strategis	0.58	0.86	0.50
	Tata ruang	1.06	0.61	0.65
	Rata2			0.58
Suasana	Kenyamanan	0.88	1.16	1.01
	Kebersihan	0.69	0.77	0.53
	Rata2			0.77
Rata-rata				0.87

Sumber : Data primer diolah, 2005

Dari hasil perhitungan indeks sikap konsumen terhadap atribut Red Door *Distribution Store* dan *Clothing Company* di Yogyakarta dapat diketahui besarnya indeks konsumen (Ao) adalah sebesar **0,87**. Sementara sikap pada variabel pelayanan sebesar 0,69, sikap pada variabel harga sebesar 0,85, sikap pada variabel kualitas sebesar 1,01, sikap pada variabel lokasi sebesar 0,58 dan sikap pada variabel suasana sebesar 0,77. Untuk menginterpretasikan besarnya indeks sikap tersebut termasuk dalam kategori positif atau negatif maka dapat dilakukan perhitungan interval kelas berdasarkan nilai terendah dan tertinggi seperti pada tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10
Menentukan Interval kelas Indek Sikap

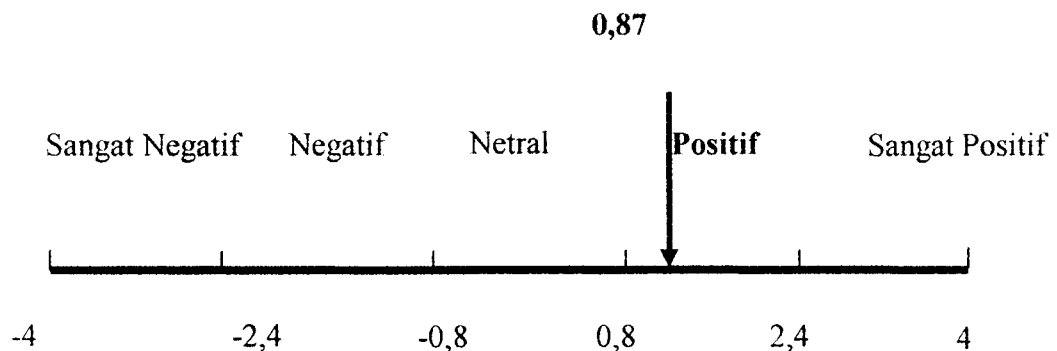
Atribut	Skala Minimum			Skala Maksimum		
	bi	ei	Ao	bi	ei	Ao
Keramahan	2	-2	-4	2	2	4
Kecepatan/respon	2	-2	-4	2	2	4
Harga	2	-2	-4	2	2	4
Potongan harga	2	-2	-4	2	2	4
Corak/bentuk/motif	2	-2	-4	2	2	4
Trend/up to date	2	-2	-4	2	2	4
Kualitas Bahan	2	-2	-4	2	2	4
Daya Tahan Produk	2	-2	-4	2	2	4
Lokasi strategis	2	-2	-4	2	2	4
Tata ruang	2	-2	-4	2	2	4
Kenyamanan	2	-2	-4	2	2	4
Kebersihan	2	-2	-4	2	2	4
Rata-rata			-4			4

Sumber : Data primer diolah, 2005

Dari tabel 4.10 diatas terlihat bahwa skor maksimum sebesar 4 dan skor minimum sebesar -4, dengan membagi menjadi 5 kelas interval maka dapat disusun interval kelas sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{4 - (-4)}{5} = 1,6$$

- Skor sikap antara -4 s/d -2,4 : Sangat Negatif
- Skor sikap antara -2,4 s/d -0,8 : Negatif
- Skor sikap antara -0,8 s/d 0,8 : Netral
- Skor sikap antara 0,8 s/d 2,4 : Positif
- Skor sikap antara 2,4 s/d 4 : Sangat Positif



Gambar 4.1 Interval Kelas Indeks Sikap (Husein Umar, 2002 : 444)

Berdasarkan gambar 4.1 diatas berarti sikap konsumen terhadap atribut produk Red Door *Distribution Store* dan *Clothing Company* di Yogyakarta adalah **Positif** dengan skor 0,87. Artinya konsumen telah memberikan penilaian baik evaluasi maupun keyakinan terhadap kualitas pelayanan Red Door *Distribution Store* dan *Clothing Company* di Yogyakarta adalah baik. Hal ini terlihat dari besarnya indeks sikap tersebut berada pada range antara 0,8 sampai 2,4. Sedangkan sikap konsumen terhadap atribut trend/up to date merupakan sikap yang paling tinggi dengan indeks sikap sebesar 1,46 Sedangkan atribut corak/motif(1,14), daya tahan produk (1,05) kenyamanan (1,01), kualitas bahan (0,90), potongan harga (0,8) kecepatan (0,73), kerahaman (0,66), tata ruang (0,65), kebersihan (0,53) dan lokasi strategis (0,5) secara berurutan merupakan atribut yang dinilai positif oleh konsumen.

4.3. Analisa Kruskal Wallis

Hipotesis penelitian menyatakan terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut – atribut produk fashion Red Door *Distribution Store* dan *Clothing Company* di Yogyakarta berdasarkan karakteristik konsumen. Untuk

menjawab hipotesis penelitian ini digunakan alat analisis yaitu uji *Kruskal Wallis Test*. Keputusan dalam menerima atau menolak H_0 dilakukan dengan membandingkan probabilitas dengan batas tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$). Jika probabilitas kesalahan lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan jika probabilitas kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak yang artinya terdapat perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik responden.

a. Perbedaan Sikap Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil Uji Kruskal Wallis Berdasarkan Jenis Kelamin dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Kruskal Wallis Berdasarkan Jenis Kelamin

Atribut	Jenis Kelamin			Prob	Keterangan
	Pria	Wanita	X ² hitung		
Keramahan	0.88	0.96	0.026	0.872	Tidak Signifikan
Kecepatan/respon	1.16	1.17	0.003	0.955	Tidak Signifikan
Harga	1.04	1.17	0.225	0.636	Tidak Signifikan
Potongan harga	1.00	0.90	0.000	0.986	Tidak Signifikan
Corak/bentuk/motif	1.40	1.31	0.347	0.556	Tidak Signifikan
Trend/Up to Date	2.00	1.70	0.416	0.519	Tidak Signifikan
Kualitas Bahan	1.40	1.20	0.066	0.797	Tidak Signifikan
Daya Tahan Produk	1.52	1.24	0.994	0.319	Tidak Signifikan
Lokasi strategis	0.56	0.48	0.323	0.570	Tidak Signifikan
Tata ruang	0.92	0.58	0.839	0.360	Tidak Signifikan
Kenyamanan	1.36	0.99	0.959	0.327	Tidak Signifikan
Kebersihan	0.44	0.52	0.202	0.653	Tidak Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2005

Dari hasil perhitungan Kruskal Wallis Test dapat ditunjukkan pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa kelompok konsumen yang membeli pada Red Door *Distribution Store* dan *Clothing Company* di Yogyakarta, menunjukkan bahwa kelompok pria mempunyai sikap yang paling baik pada atribut trend/up to date dengan indek sikap sebesar 2,00 dan sikap terendah pada atribut

kebersihan dengan indek sikap sebesar 0,44. Sehingga kecenderungan pada pria lebih menitikberatkan pada model fashion yang sedang trend/up to date.

Begitu juga dengan responden wanita atribut atribut trend/up to date merupakan atribut yang paling baik disikapi oleh responden ini. Selanjutnya secara berurutan diikuti oleh atribut corak/bentuk/motif, daya tahan produk, kualitas bahan, harga, kecepatan/respon, kenyamanan, keramahan, potongan harga, tata ruang, kebersihan, lokasi strategis. Dengan demikian kecenderungan wanita dalam menyikapi atribut produk fashion pada Red Door *Distribution Store* dan *Clothing Company* di Yogyakarta terletak pada trend/up to date.

Dari hasil Uji signifikansi menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada sikap konsumen terhadap atribut – atribut yang ditawarkan oleh produk fashion Red Door *Distribution Store* dan *Clothing Company* di Yogyakarta berdasarkan jenis kelamin. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai probabilitas pada seluruh atribut yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini berarti pria memberikan sikap yang sama dengan wanita pada atribut keramahan, kecepatan/respon, harga, potongan harga, corak/bentuk/motif, trend/up to date, kualitas bahan, daya tahan produk, lokasi strategis, tata ruang, kenyamanan, dan kebersihan pada *distro* Red Door *Distribution Store* dan *Clothing Company* di Yogyakarta.

b. Perbedaan Sikap Konsumen Berdasarkan Umur Responden

Hasil analisis dengan Kruskal Wallis berdasarkan umur responden dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji Kruskal Wallis Berdasarkan Tingkat Usia

Atribut	Usia			X ² hitung	Prob	Keterangan
	< 20 th	20 - 24 th	> 24 th			
Keramahan	1.30	0.79	0.81	3.943	0.139	Tidak signifikan
Kecepatan/respon	1.81	1.05	0.70	8.497	0.014	Signifikan
Harga	1.04	1.07	1.33	1.610	0.447	Tidak signifikan
Potongan harga	0.56	0.93	1.30	3.310	0.191	Tidak signifikan
Corak/bentuk/motif	1.74	1.38	0.85	5.725	0.057	Tidak signifikan
Trend/Up to Date	2.00	1.74	1.63	0.498	0.780	Tidak signifikan
Kualitas Bahan	1.70	1.05	1.11	2.547	0.280	Tidak signifikan
Daya Tahan Produk	1.63	1.38	0.89	2.313	0.315	Tidak signifikan
Lokasi strategis	0.37	0.55	0.56	0.673	0.714	Tidak signifikan
Tata ruang	0.41	0.90	0.56	1.858	0.395	Tidak signifikan
Kenyamanan	1.15	1.33	0.63	3.610	0.164	Tidak signifikan
Kebersihan	0.52	0.71	0.15	3.558	0.169	Tidak signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2005

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa kelompok responden dibawah 20 tahun telah memberikan sikap positif pada seluruh atribut yaitu atribut keramahan, kecepatan/respon, harga, potongan harga, corak/bentuk/motif, trend/up to date, kualitas bahan, daya tahan produk, lokasi strategis, tata ruang, kenyamanan, dan kebersihan dengan sikap tertinggi pada atribut trend/up to date dan sikap terendah terjadi pada atribut tata ruang. Sehingga kecenderungan kelompok responden dibawah 20 tahun menyikapi pada atribut trend/ Up to Date.

Sedangkan bagi responden yang berusia antara 20 – 24 tahun telah menyikapi positif pada seluruh atribut yaitu keramahan, kecepatan/respon, harga, potongan harga, corak/bentuk/motif, trend/up to date, kualitas bahan, daya tahan produk, lokasi strategis, tata ruang, kenyamanan, dan kebersihan dengan sikap tertinggi pada atribut trend/up to date dan sikap terendah pada

c. Perbedaan Sikap Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Hasil uji Kruskal Wallis berdasarkan pendidikan terakhir dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.13
Hasil Uji Kruskal Wallis berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Atribut	Pendidikan Terakhir			X ² hitung	Prob	Keterangan
	SMA	Univ	Umum			
Keramahan	1.31	0.68	1.25	6.499	0.039	Signifikan
Kecepatan/respon	1.20	1.05	2.50	4.095	0.129	Tidak signifikan
Harga	0.71	1.32	2.25	3.833	0.147	Tidak signifikan
Potongan harga	0.29	1.25	2.00	5.984	0.050	Signifikan
Corak/bentuk/motif	1.31	1.32	1.75	0.312	0.856	Tidak signifikan
Trend/Up to Date	1.91	1.67	2.25	0.446	0.800	Tidak signifikan
Kualitas Bahan	1.60	0.98	2.00	4.102	0.129	Tidak signifikan
Daya Tahan Produk	1.60	1.00	3.25	8.574	0.014	Signifikan
Lokasi strategis	0.46	0.53	0.50	0.084	0.959	Tidak signifikan
Tata ruang	0.29	0.96	-0.25	8.050	0.018	Signifikan
Kenyamanan	0.69	1.35	0.75	3.077	0.215	Tidak signifikan
Kebersihan	0.43	0.53	0.75	0.170	0.919	Tidak signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2005

Dari hasil perhitungan Kruskal Wallis Test pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa kelompok responden yang sedang membeli di Red Door *Distribution Store* dan *Clothing Company* di Yogyakarta berdasarkan pendidikan responden. Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa untuk pendidikan SMA telah mempunyai sikap yang positif pada seluruh atribut produk fashion di Red Door *Distribution Store* dan *Clothing Company* Yogyakarta, dengan sikap tertinggi pada trend/up to date. Sedangkan sikap terendah pada atribut kebersihan. Dengan demikian kecenderungan sikap konsumen terhadap atribut produk fashion di Red Door *Distribution Store* dan *Clothing Company* Yogyakarta untuk kelompok responden ini adalah trend/up to date.

Untuk kelompok responden yang berpendidikan Universitas / Sarjana telah memberikan sikap yang positif pada seluruh atribut yaitu keramahan, kecepatan/respon, harga, potongan harga, corak/bentuk/motif, trend/Up to Date, kualitas bahan, daya tahan produk, lokasi strategis, tata ruang, kenyamanan, dan kebersihan dengan sikap tertinggi pada atribut trend/up to date. Sedangkan atribut lokasi strategis dan kebersihan dinilai oleh responden kelompok ini dengan sikap yang paling rendah. Dengan demikian kecenderungan responden yang berpendidikan Universitas / sarjana adalah sikap pada trend/up to date.

Pada kelompok responden yang berpendidikan Umum (kursus) telah memberikan sikap yang positif pada atribut keramahan, kecepatan/respon, harga, potongan harga, corak/bentuk/motif, trend/Up to Date, kualitas bahan, daya tahan produk, lokasi strategis, kenyamanan, dan kebersihan. Sedangkan responden memberikan sikap negatif pada atribut tata ruang dengan sikap tertinggi pada atribut daya tahan produk. Sedangkan atribut tata ruang dinilai oleh responden kelompok ini dengan sikap paling rendah. Dengan demikian kecenderungan responden yang berpendidikan Umum (Kursus) adalah sikap pada daya tahan produk.

Dari hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa sikap konsumen yang sedang membeli di Red Door *Distribution Store* dan *Clothing Company* Yogyakarta berdasarkan pendidikan terdapat perbedaan yang signifikan pada atribut keramahan, potongan harga, daya tahan produk, dan tata ruang karena memiliki nilai probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Sedangkan pada atribut yang lain tidak terdapat perbedaan sikap konsumen yang signifikan karena memiliki probabilitas lebih besar dari 0,05. Hal ini

disebabkan karena konsumen yang berpendidikan umum dalam memilih produk fashion Red Door *Distribution Store* dan *Clothing Company* di Yogyakarta yang menjadi prioritas adalah atribut daya tahan produk, sedangkan untuk kalangan universitas dan lulusan SMA lebih mementingkan trend/up to date daripada daya tahan produk.

d. Perbedaan Sikap Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Dari hasil perhitungan Kruskal Wallis Test pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa kelompok responden yang sedang membeli di Red Door *Distribution Store* dan *Clothing Company* di Yogyakarta berdasarkan tingkat pendapatan.

Tabel 4.14
Hasil Uji Kruskall Wallis Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Atribut	Penghasilan / Uang Saku			X ² hitung	Prob	Keterangan
	< Rp.500 rb	Rp.500 rb - 1 Jt	> Rp.1 jt			
Keramahan	1.36	0.69	0.90	5.831	0.054	Tidak signifikan
Kecepatan/respon	1.64	1.19	0.90	4.664	0.097	Tidak signifikan
Harga	0.64	1.34	1.24	2.280	0.320	Tidak signifikan
Potongan harga	-0.23	1.09	1.40	11.519	0.003	Signifikan
Corak/bentuk/motif	1.50	1.41	1.19	0.971	0.615	Tidak signifikan
Trend/Up to Date	1.86	1.88	1.67	0.267	0.875	Tidak signifikan
Kualitas Bahan	1.50	1.19	1.17	0.426	0.808	Tidak signifikan
Daya Tahan Produk	1.59	1.38	1.12	0.772	0.680	Tidak signifikan
Lokasi strategis	0.41	0.34	0.67	4.013	0.134	Tidak signifikan
Tata ruang	0.36	0.88	0.67	1.214	0.545	Tidak signifikan
Kenyamanan	1.05	1.22	1.00	0.188	0.910	Tidak signifikan
Kebersihan	0.50	0.69	0.36	1.811	0.404	Tidak signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2005

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa konsumen yang melakukan pembelian di Red Door *Distribution Store* dan *Clothing Company* Yogyakarta yang berpendapatan kurang dari Rp.500.000 telah memberikan sikap yang positif pada atribut keramahan, kecepatan/respon, harga, corak/bentuk/motif,

trend/Up to Date, kualitas bahan, daya tahan produk, lokasi strategis, tata ruang, kenyamanan, dan kebersihan. Sedangkan pada atribut potongan harga responden memberikan sikap yang negatif dengan sikap tertinggi pada atribut trend/up to date. Dengan demikian kecenderungan responden yang berpendapatan kurang dari 500.000 rupiah adalah sikap pada atribut trend/up to date.

Untuk kelompok responden yang berpendapatan antara Rp.500.000 sampai dengan 1 juta rupiah responden telah memberikan sikap yang positif pada seluruh atribut dengan sikap tertinggi pada atribut trend/up to date dan sikap terendah pada atribut lokasi strategis. Dengan demikian kecenderungan responden yang berpendapatan antara Rp.500.000 sampai 1 juta rupiah adalah sikap pada atribut trend/up to date.

Untuk kelompok responden yang berpendapatan lebih dari 1 juta rupiah responden telah memberikan sikap positif pada seluruh atribut dengan sikap tertinggi pada atribut trend/up to date dan sikap terendah pada atribut kebersihan.

Dari hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa sikap konsumen yang sedang membeli di Red Door *Distribution Store* dan *Clothing Company* Yogyakarta berdasarkan tingkat pendapatan pada atribut potongan harga terdapat perbedaan yang signifikan, karena nilai probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Sedangkan pada atribut yang lain tidak signifikan, karena memiliki probabilitas lebih besar dari 0,05. Hal ini disebabkan karena semakin besar tingkat pendapatan atau uang saku responden maka semakin

besar kemampuan responden untuk melakukan keputusan pembelian, sehingga semakin besar pula sikap konsumen terhadap atribut potongan harga.

4.4. Implikasi dan Pembahasan

Hasil temuan penelitian ini mempunyai beberapa implikasi diantaranya :

- a. Adanya sikap konsumen yang tergolong positif pada atribut produk fashion di *Red Door Distribution Store* dan *Clothing Company* Yogyakarta, hal ini membuktikan bahwa konsumen yang melakukan pembelian di *Red Door Distribution Store* dan *Clothing Company* Yogyakarta memberikan sikap yang baik. Hal ini disebabkan karena pihak manajemen *Red Door Distribution Store* dan *Clothing Company* Yogyakarta selalu memperhatikan dan meningkatkan atribut produk fashion yang ditawarkan yaitu meliputi atribut keramahan, kecepatan/respon, harga, potongan harga, corak/bentuk/motif, trend/Up to Date, kualitas bahan, daya tahan produk, lokasi strategis, tata ruang, kenyamanan, dan kebersihan.
- b. Dari hasil analisis Kruskal Wallis berdasarkan jenis kelamin, sikap konsumen terhadap atribut produk fashion di *Red Door Distribution Store* dan *Clothing Company* Yogyakarta tidak terdapat perbedaan yang berarti pada atribut produk fashion. Berdasarkan usia responden, atribut kecepatan/respon, terdapat sikap yang berbeda antara konsumen yang berusia kurang dari 20 tahun, usia antara 20 – 24 tahun dan yang berusia

lebih dari 24 tahun. Hal ini disebabkan karena usia yang berbeda maka kebutuhan akan kecepatan atau respon dari pramuniaga juga berbeda. Kelompok usia diatas 24 tahun cenderung menginginkan kecepatan dalam pelayanan karena aktivitas yang dijalani lebih banyak sehingga waktu yang dimiliki lebih terbatas dibandingkan dengan responden yang berusia kurang dari 20 tahun. Berdasarkan tingkat pendidikan, atribut keramahan, potongan harga, daya tahan produk, dan tata ruang terdapat perbedaan sikap yang signifikan. Hal ini disebabkan karena tingkat pendidikan seseorang mempengaruhi tingkat intelektual dan kemampuan berpikir seseorang, sehingga akan mempengaruhi penilaian pada atribut yang ditawarkan oleh *Red Door Distribution Store* dan *Clothing Company* Yogyakarta. Berdasarkan tingkat pendapatan atribut potongan harga terdapat perbedaan sikap yang signifikan. Hal ini berarti sikap yang dimiliki oleh responden yang berpendapatan kurang dari 500.000 rupiah berbeda dengan konsumen yang berpendapatan antara Rp.500.000 – 1 juta atau lebih dari 1 juta. Semakin tinggi tingkat pendapatan mereka sikap yang diberikan semakin positif. Hal ini disebabkan karena tingkat kemampuan seseorang dalam membeli suatu produk, dimana semakin tinggi tingkat pendapatan maka semakin besar pula kemampuan daya belinya pada produk fashion yang ditawarkan oleh *Red Door Distribution Store* dan *Clothing Company* Yogyakarta.

Langkah yang sebaiknya ditempuh oleh pihak manajemen *Red Door Distribution Store* dan *Clothing Company* Yogyakarta adalah dengan

memberikan pelatihan tentang tata krama dalam melayani konsumen sehingga kualitas pelayanan dapat terus ditingkatkan, yaitu dengan memberikan pelayanan yang ramah, cepat, tanggap dan merespon setiap keluhan konsumen.

Pada atribut potongan harga yang ditetapkan oleh Red Door *Distribution Store* dan *Clothing Company* Yogyakarta yang masih memberikan perbedaan sikap berdasarkan tingkat pendapatan. Untuk itu pihak manajemen sebaiknya mempertimbangkan kembali tentang potongan harga yang ditetapkan oleh pihak pengelola *distro*. Hal ini juga penting karena target pasar adalah kalangan menengah keatas, ternyata ada juga sebagian yang berpendapatan menengah kebawah, sehingga masih memberikan perbedaan sikap yang signifikan antar kelompok tingkat pendapatan. Langkah yang dilakukan adalah dengan memberikan potongan harga pada produk fashion yang sudah lama stocknya sehingga produk fashion yang ditawarkan dapat selalu mengikuti trend yang up to date, memberikan potongan harga pada pelanggan tetap atau memberikan diskon khusus hari – hari tertentu, sehingga akan meningkatkan loyalitas konsumen, mengingat bisnis semacam ini berkembang sangat pesat di Yogyakarta, khususnya di sepanjang jalan Gejayan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Berdasarkan Analisis Fishbein dapat disimpulkan bahwa :
 - a. Sikap konsumen terhadap atribut yang ditawarkan oleh Red Door *Distribution Store* dan *Clothing Company* Yogyakarta adalah positif.
 - b. Sedangkan atribut yang memberikan sikap tertinggi adalah atribut trend/up to date. Selanjutnya diikuti oleh atribut corak/bentuk/motif, daya tahan produk, kenyamanan, kualitas bahan, harga, potongan harga, kecepatan/respon, keramahan, tata ruang, kebersihan, dan terakhir adalah atribut lokasi strategis.
2. Berdasarkan hasil uji *kruskal wallis* disimpulkan bahwa:
 - a. Berdasarkan jenis kelamin tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut produk fashion pada Red Door *Distribution Store* dan *Clothing Company* Yogyakarta.
 - b. Berdasarkan usia pada atribut kecepatan respon terdapat perbedaan sikap konsumen pada produk fashion di Red Door *Distribution Store* dan *Clothing Company* Yogyakarta. Hal ini berarti konsumen yang berusia muda akan berbeda sikapnya pada kecepatan/respon yang diberikan oleh pramuniaga dibandingkan dengan responden yang berusia tua.

- c. Berdasarkan tingkat pendidikan pada atribut keramahan, potongan harga, daya tahan produk, dan tata ruang terdapat perbedaan sikap konsumen pada produk fashion di Red Door *Distribution Store* dan *Clothing Company* Yogyakarta. Hal ini berarti antara tingkat pendidikan menengah kebawah dan menengah keatas memiliki sikap yang berbeda pada atribut keramahan, potongan harga, daya tahan produk, dan tata ruang produk fashion yang ditawarkan oleh Red Door *Distribution Store* dan *Clothing Company* Yogyakarta.
- d. Berdasarkan tingkat pendapatan pada atribut potongan harga terdapat perbedaan yang signifikan pada produk fashion yang ditawarkan oleh Red Door *Distribution Store* dan *Clothing Company* di Yogyakarta. Hal ini berarti responden yang berpendapatan berbeda akan memberikan sikap yang berbeda pula terhadap atribut potongan harga.

5.2. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan hasil penelitian sebagaimana telah dimuka, dapat disampaikan suatu pandangan terhadap segala upaya yang berkaitan dengan atribut – atribut yang ditawarkan oleh Red Door *Distribution Store* dan *Clothing Company* Yogyakarta, dengan tetap tidak mengesalkan arti upaya tersebut, pihak tempat Red Door *Distribution Store* dan *Clothing Company* Yogyakarta dapat menerima kenyataan bahwa upaya tersebut masih terdapat beberapa atribut yang disikapi rendah oleh beberapa kelompok konsumen. Maka sebaiknya pihak manajemen Red Door *Distribution Store* dan *Clothing Company* Yogyakarta melakukan beberapa evaluasi untuk menuju kearah yang lebih baik, dengan berdasarkan pada

analisa kruskal wallis :

- Terdapat perbedaan yang signifikan pada kecepatan/respon berdasarkan tingkat usia dengan dinilai paling baik oleh kelompok responden dengan tingkat usia < 20 tahun dan dinilai paling rendah oleh kelompok responden dengan tingkat usia > 24 tahun, oleh karena itu sebaiknya perlu adanya peningkatan pelayanan dalam hal kecepatan/respon pada konsumen terutama pada konsumen dengan tingkat usia > 24 tahun, agar dapat disikapi baik pula oleh konsumen dengan tingkat usia > 24 tahun.
- Selain itu pada atribut keramahan, potongan harga, daya tahan produk dan tata ruang juga terdapat perbedaan berdasarkan tingkat pendidikan terakhirnya. Pada atribut keramahan disikapi paling baik oleh responden dengan pendidikan terakhir SMA dan disikapi paling rendah oleh responden dengan tingkat pendidikan terakhir universitas, sedangkan pada atribut potongan harga disikapi paling baik oleh responden dengan tingkat pendidikan terakhir pada umum dan disikapi paling rendah oleh responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMA, oleh karena itu manajemen Red Door distro harus berusaha meningkatkan keramahan terutama pada konsumen dengan tingkat pendidikan terakhir pada universitas dan mengusahakan potongan harga yang lebih menarik terutama untuk konsumen dengan tingkat pendidikan terakhir SMA atau setidaknya sama dengan potongan harga yang diberikan untuk konsumen dengan tingkat pendidikan terakhir pada umum, sehingga diharapkan dapat lebih menarik konsumen untuk membeli di Red door distro dan Co.
- Atribut daya tahan produk disikapi paling baik oleh responden dengan

tingkat pendidikan terakhir pada umum dan sebaliknya atribut ini disikapi paling rendah oleh responden dengan tingkat pendidikan terakhir pada universitas,sebaiknya pihak manajemen berusaha untuk menjual produk-produk yang berkualitas tinggi dan berdaya tahan kuat (awet) agar dapat disikapi dengan baik oleh semua konsumen dengan tingkat pendidikan terakhir baik SMA, universitas maupun umum.

- Pada atribut tata ruang disikapi paling baik oleh responden dengan tingkat pendidikan terakhir pada universitas dan disikapi paling rendah oleh responden dengan tingkat pendidikan terakhir pada umum, dalam hal ini manajemen harus berusaha membuat tata ruang atau desain interior yang menarik agar disikapi baik oleh konsumen baik dengan tingkat pendidikan terakhir SMA, universitas maupun umum.
- Pada atribut potongan harga terdapat perbedaan berdasarkan tingkat penghasilan atau pendapatan dengan dinilai paling baik oleh responden dengan tingkat penghasilan > Rp. 1.000.000 dan dinilai paling rendah oleh responden dengan tingkat penghasilan < Rp. 500.000, oleh karena itu potongan harga setidaknya harus disesuaikan atau dengan diadakan diskon-diskon khusus untuk konsumen dengan tingkat penghasilan < Rp. 500.000. Adanya perbedaan potongan harga berdasarkan tingkat pendapatan, maka sebaiknya pihak manajemen harus dapat meningkatkan pada atribut ini. Misalnya memberikan informasi yang sejelas-jelasnya tentang daftar potongan harga dan diskon yang diberikan pada produk pakaian yang ditawarkan. Hal ini agar tidak terjadi kesalahpahaman antara persepsi konsumen dengan manajemen dalam hal potongan harga produk

yang ditetapkan.

Arah evaluasi yang harus dilakukan adalah menanamkan pada pramuniaga agar dalam memberikan pelayanan kepada konsumen sebaiknya lebih bersikap sopan, respon dan *emphaty* sehingga konsumen merasa diperhatikan akan kebutuhan dan keinginannya. Selain itu pramuniaga juga harus mengerti tentang mode dan perkembangan fashion yang *up to date*. Hal ini penting karena sering terjadi konsumen yang bingung menentukan pakaian yang cocok dengan kepribadiannya dan mode yang sedang *in*. Jika hal yang kecil ini tidak diperbaiki maka banyak konsumen yang meninggalkan *distro* ini berpindah pada *distro* lain yang mampu memberikan pelayanan yang lebih bagus.

Atribut tata ruang dan potongan harga merupakan atribut yang terbukti disikapi negatif oleh konsumen, maka sebaiknya pihak manajer Red Door *Distribution Store* dan *Clothing Company* Yogyakarta dalam meningkatkan atribut yang ditawarkan kepada konsumen lebih mendominasi pada kedua atribut tersebut sehingga diharapkan kepuasan konsumen akan dapat dirasakan secara merata pada seluruh strata yang ada pada karakteristik responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Albari (1999). *Sikap Konsumen: Pemilihan Modal dan Penelitiannya*. Siasat Bisnis, TH IV VOL 7.
- Dariyantunnur, S.C. (1999). *Analisis Sikap Konsumen dalam Pembelian Produk fashion di Pesta 42 Galeria Mall Yogyakarta*. Skripsi S1 Manajemen (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Program Sarjana Fakultas Ekonomi UII.
- Dharmmesta, B. S. dan T.H. Handoko (1987). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Liberty.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell, dan P. W. Miniard (terj.) (1994). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi Keenam. Jakarta : Bina Rupa Aksara.
- Hadi, S (1991). *Analisis Butir untuk Instrumen*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Kotler, P. (1990). *Manajemen Pemasaran : Analisa Perencanaan dan Pengendalian*. Jilid Satu. Edisi Kelima. Jakarta : Airlangga.
- Mar'at (1981). *Sikap Manusia Perubahan serta Pengukuran*. Jakarta. Ghalia Indonesia.
- Mason, D., A. Lind (terj.) (1996). *Teknik Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jilid 1 Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga
- Walgito, Bimo. 1991. *Psikologi Sosial, Suatu Pengantar*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Mustafa Zaenal, E. Q. (1995). *Pengantar Statistik Terapan untuk Ekonomi*. Edisi Kedua. Yogyakarta : BPFE UII.
- Spiegel, M. R. (2004). *Schaum's Easy Outline*. Edisi Ketiga. Jakarta : Erlangga.
- Stanton, W. J. (1985). *Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketujuh. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono (1999). *Statistik Non Parametris untuk Penelitian*. Edisi Satu. Bandung: Alfabeta.
- Sulastri (2002). *Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Griya Busana Amigo Pedan Klaten*. Skripsi S1 Manajemen (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Program Sarjana Fakultas Ekonomi UII.

Lampiran

Yogyakarta, Juni 2005

Kepada Yth. :

Saudara/i Konsumen

Red Door *Distribution Store* dan *Clothing Company*

Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,

Bersama surat ini kami memberitahukan bahwa, saya

Nama : MELLANI

No. Mhs : 01311290

Mhs : Universitas Islam Indonesia

Fak/jur : Ekonomi/Manajemen

Memohon kesediaan Saudara/i untuk menjawab atau mengisi pertanyaan-pertanyaan dalam angket yang diedarkan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Penelitian melalui angket ini semata-mata bersifat dan bertujuan keilmuan yang dipergunakan dalam menyusun skripsi yang berjudul "Analisis Sikap Konsumen dalam Pembelian Produk Fashion di Red Door *Distribution Store* dan *Clothing Company* Yogyakarta."

Sebelumnya kami mengucapkan terima kasih atas kesediaan Saudara/i yang telah meluangkan waktu untuk menjawab atau mengisi angket ini.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Hormat Saya,

MELLANI

ANGKET

Analisis Sikap Konsumen dalam Pembelian Produk *Fashion* di Red Door
Distribution Store dan Clothing Company Yogyakarta

I. Identitas Responden (Boleh diisi / boleh tidak)

Nama Responden :

Alamat Responden :

II. Karakteristik Responden.

Petunjuk : Berilah tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan anda.

- 1) Gender (jenis kelamin) saudara :
 - () Laki-laki
 - () Perempuan
- 2) Umur anda saat ini :
 - () Kurang dari 20 th
 - () Antara 20 – 24 th
 - () Lebih dari 24 th
- 3) Tingkat pendidikan terakhir saudara :
 - () SMU
 - () Universitas/ Sarjana
 - () Umum (Kursus Komputer, Bahasa dll)
- 4) Tingkat Penghasilan / uang saku saudara saat ini :
 - () Kurang dari Rp. 500.000 /bln
 - () antara Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 /bln
 - () lebih dari Rp. 1.000.000 /bln

III. Sikap Konsumen dalam penilaian atribut-atribut dalam pembelian produk *fashion* di Red Door *Distribution Store* dan *Clothing Company* Yogyakarta.

Petunjuk : Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang anda pilih.

Keterangan : SB = Sangat Baik
 B = Baik
 N = Netral
 TB = Tidak Baik
 STB = Sangat Tidak Baik

Daftar Pertanyaan	SB	B	N	TB	STB
<p>1. Pelayanan Menurut anda :</p> <p>a. Mendapatkan pelayanan (keramahan) dari para pramuniaga adalah :</p> <p>b. Mendapatkan pelayanan (kecepatan/respon/ daya tanggap) para pramuniaga dalam melayani konsumen adalah :</p>					
<p>2. Harga Menurut anda :</p> <p>a. Memperoleh harga yang murah dalam pembelian produk <i>fashion</i> (baju, tas, sandal, sepatu, dompet, topi) adalah :</p> <p>b. Memperoleh potongan harga yang menarik atau sesuai dalam pembelian produk <i>fashion</i> adalah:</p>					
<p>3. Model Menurut anda :</p> <p>a. Memperoleh produk <i>fashion</i> dengan corak, bentuk dan motif yang menarik adalah:</p> <p>b. Memperoleh produk <i>fashion</i> yang mengikuti trend/ up to date adalah :</p>					
<p>4. Kualitas Menurut anda :</p>					

<p>a. Mendapatkan produk <i>fashion</i> dengan kualitas bahan yang baik adalah :</p> <p>b. Mendapatkan produk <i>fashion</i> yang mempunyai daya tahan lama (awet) adalah:</p> <p>5. Lokasi/tempat Menurut anda :</p> <p>a. Lokasi atau tempat yang strategis (pinggir jalan besar) dan tempat parkir yang luas adalah :</p> <p>b. Tata ruang atau desain interior yang menarik pada distro adalah:</p> <p>6. Suasana Menurut anda :</p> <p>a. Merasakan suasana (kenyamanan) tempat di sebuah distro adalah :</p> <p>b. Merasakan suasana (kebersihan) pada suatu distro adalah:</p>					
---	--	--	--	--	--

IV. Keyakinan sikap konsumen terhadap atribut-atribut dalam pembelian produk *fashion* di Red Door Distribution Store dan Clothing Company Yogyakarta.

Petunjuk : Berilah tanda silang (X) pada kolom yang anda pilih.

Keterangan : SY = Sangat Yakin
 Y = Yakin
 N = Netral
 TY = Tidak Yakin
 STY = Sangat Tidak Yakin

Daftar Pertanyaan	SY	Y	N	TY	STY
<p>1) Pelayanan Apakah anda yakin:</p> <p>a. Mendapatkan pelayanan yang lebih ramah dari para pramuniaga di Red Door distro daripada</p>					

<p>di distro lain.</p> <p>b. Kecepatan/ respon/ daya tanggap para pramuniaga di Red Door distro lebih baik daripada di distro lain</p> <p>2) Harga</p> <p>Apakah anda yakin:</p> <p>a. Mendapatkan produk <i>fashion</i> (baju, tas, sandal, sepatu, dompet, topi) di Red Door distro dengan harga lebih murah daripada di distro lain</p> <p>b. Mendapatkan potongan harga yang menarik (sesuai) di Red Door distro.</p> <p>3) Model</p> <p>Apakah anda yakin:</p> <p>a. Red Door distro mempunyai produk <i>fashion</i> dengan corak, bentuk atau motif yang lebih menarik dibandingkan dengan distro lain.</p> <p>b. Red Door distro mengikuti trend atau up to date (mengikuti perkembangan jaman) pada produk <i>fashionnya</i> (baju, tas, sandal, sepatu, topi).</p> <p>4) Kualitas</p> <p>Apakah anda yakin:</p> <p>a. Kualitas bahan yang digunakan pada produk <i>fashion</i> di Red Door distro lebih baik daripada di distro lain.</p> <p>b. Red Door Distro mempunyai daya tahan produk <i>fashion</i> yang lama (awet)</p> <p>5) Lokasi/tempat</p> <p>Apakah anda yakin :</p> <p>a. Red Door distro mempunyai letak yang</p>					
--	--	--	--	--	--

<p>strategis (pinggir jalan besar dan tempat parkir yang luas)</p> <p>b. Tata ruang atau desain interior di Red Door distro lebih menarik daripada di distro lain.</p> <p>6) Suasana</p> <p>Apakah anda yakin :</p> <p>a. Merasakan suasana yang nyaman di Red Door distro sudah seperti yang anda inginkan</p> <p>b. Kebersihan tempat di Red Door distro sudah seperti yang anda inginkan</p>					
--	--	--	--	--	--

Uji Validitas (Evaluasi)

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

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
EI1	10.3000	49.3207	.6560	.8897
EI2	10.4667	52.5333	.5236	.8961
EI3	10.9667	51.3437	.6257	.8911
EI4	10.8667	51.5678	.6577	.8897
EI5	10.6000	52.5931	.5678	.8939
EI6	10.9667	53.5506	.5023	.8968
EI7	10.3333	48.2989	.7362	.8849
EI8	10.6333	52.0333	.6332	.8909
EI9	10.3667	50.5851	.7976	.8837
EI10	10.3333	49.2644	.7181	.8860
EI11	10.9000	53.5414	.4155	.9020
EI12	10.8667	51.2230	.6220	.8912

Uji Reliabilitas (Evaluasi)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 12

Alpha = .8996

Uji Validitas (Keyakinan)

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

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BI1	10.6667	32.7126	.4814	.8499
BI2	10.7333	33.8575	.4951	.8489
BI3	11.0333	33.4816	.4334	.8528
BI4	11.3333	32.0920	.3599	.8663
BI5	10.4667	32.7402	.5952	.8426
BI6	10.4667	30.6713	.5627	.8451
BI7	10.8667	33.4989	.4908	.8489
BI8	10.4667	31.9816	.6453	.8389
BI9	10.3000	31.1828	.8380	.8284
BI10	10.3000	33.1828	.5652	.8447
BI11	10.4667	32.1885	.7236	.8359
BI12	10.5000	33.0862	.4577	.8513

Uji Reliabilitas (Keyakinan)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 12

Alpha = .8572

REKAPITULASI DATA PENELITIAN

No	EVALUASI						SIKAP KONSUMEN (bi * ei)											
	Kualitas		Lokasi		Suasana		Pelayanan		Harga		Model		Kualitas		Lokasi		Suasana	
	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b
1	1	2	2	1	2	0	1	1	1	1	4	1	1	4	0	1	2	0
2	1	2	1	1	2	1	1	4	1	4	1	1	4	-1	2	2	2	2
3	0	0	2	2	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	4	2
4	1	2	2	1	1	0	1	2	0	2	2	2	2	4	2	2	0	0
5	1	1	1	1	2	2	0	2	4	2	1	0	0	1	0	2	0	0
6	2	2	1	0	1	0	2	0	1	2	2	2	4	0	0	0	0	0
7	1	1	1	1	2	1	0	1	1	0	4	2	1	-2	2	2	0	0
8	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	2	2	0	0	2	0	0
9	1	1	1	-1	-1	1	1	0	1	0	0	0	1	1	1	-2	1	1
10	1	1	1	1	2	2	0	1	-2	-1	0	0	1	1	-1	1	-2	1
11	2	1	2	0	2	1	2	2	1	1	1	1	4	2	0	0	0	0
12	1	0	0	-1	2	2	1	0	-1	-1	2	1	0	0	0	-1	4	2
13	0	0	1	1	-1	-1	1	1	1	0	2	1	0	0	0	0	-1	-1
14	1	1	0	-1	2	-1	0	0	1	1	1	4	1	1	1	0	-1	-1
15	2	2	1	1	1	2	1	0	1	1	2	2	2	2	2	0	4	-1
16	1	1	1	0	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	0	2
17	0	1	2	1	2	0	2	-2	-2	-4	0	1	0	2	0	2	2	0
18	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	4	0	0	-1	2	0	1
19	0	0	1	1	1	2	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	2
20	1	1	1	1	1	0	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	0
21	2	1	2	0	1	2	1	-2	1	1	1	-2	4	2	0	0	1	0
22	0	0	1	0	2	1	1	0	0	0	2	1	0	0	1	0	2	1
23	2	1	1	0	2	2	2	1	4	4	1	4	2	1	0	2	4	0
24	1	2	1	1	2	1	1	1	0	2	4	4	1	4	0	2	2	0
25	1	2	0	1	2	-2	1	1	4	1	0	1	1	1	4	0	2	-4
26	2	1	0	1	2	0	2	4	0	0	1	4	4	2	0	1	2	0
27	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	4	2	1	2	2	1	2	2
28	1	1	1	0	-2	1	1	1	0	1	4	4	0	2	0	0	1	1
29	1	1	0	1	1	2	1	4	0	0	1	0	1	1	0	1	1	2
30	1	1	1	1	2	1	4	4	0	0	-1	-2	1	1	1	0	1	2
31	0	0	0	1	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
32	2	1	1	0	0	-1	0	1	1	1	1	4	4	2	0	1	2	0
33	0	0	1	-2	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-1
34	0	0	1	1	-1	2	2	4	2	2	1	1	0	0	-1	4	0	-1
35	0	0	2	0	1	1	0	-1	0	-2	1	4	0	0	0	1	-1	2
36	1	-1	1	2	2	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	-2	-1
37	1	1	1	1	1	0	0	2	1	1	1	2	2	1	1	1	0	0

No	EVALUASI						SIKAP KONSUMEN (bi * ei)											
	Kualitas		Lokasi		Suasana		Pelayanan		Harga		Model		Kualitas		Lokasi		Suasana	
	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b
38	1	1	1	1	2	1	1	2	4	4	1	2	2	0	0	4	1	
39	1	0	0	1	2	1	0	4	4	4	0	2	0	0	1	2	0	
40	1	1	2	2	-2	0	0	0	0	1	1	1	1	1	4	0	0	
41	1	1	-1	-2	2	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	-2	0	
42	2	2	1	0	1	1	4	-2	-4	2	4	4	4	1	0	0	0	
43	1	0	1	1	2	1	0	2	2	0	0	0	0	1	1	2	0	
44	2	1	0	0	2	1	1	4	1	2	4	4	1	0	0	0	1	
45	2	1	0	1	2	1	1	4	1	2	4	2	2	0	1	2	1	
46	2	2	1	2	-1	-2	1	0	2	2	4	2	2	-1	2	1	2	
47	1	1	1	2	1	0	0	0	1	1	1	0	1	0	2	0	0	
48	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	0	
49	2	2	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	0	2	1	1	
50	0	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	0	
51	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	2	0	0	
52	1	1	1	1	2	1	1	4	1	2	1	0	1	1	1	2	1	
53	0	0	0	1	2	1	0	0	2	4	0	0	0	0	1	2	1	
54	1	2	2	1	2	2	1	1	1	0	0	1	1	4	0	2	1	
55	1	2	1	0	2	0	4	4	0	0	2	4	1	2	1	0	2	
56	2	2	1	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4	-1	2	2	1	
57	2	2	1	0	-1	1	1	4	1	2	4	4	4	2	0	0	-2	
58	0	0	1	1	2	1	0	0	1	2	0	0	0	0	0	2	0	
59	1	2	1	2	2	2	0	0	0	0	2	-1	-2	2	0	4	0	
60	0	1	1	2	1	1	0	0	2	0	1	0	-1	2	2	0	2	
61	1	1	1	2	2	0	1	-1	-1	1	2	1	1	1	2	2	0	
62	1	0	1	0	-1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	-1	0	
63	1	1	0	0	2	1	0	0	0	0	1	4	1	1	0	2	2	
64	2	2	1	1	1	0	1	2	2	2	0	2	2	1	1	1	0	
65	2	2	1	0	2	1	4	-2	-2	4	4	4	4	1	0	2	1	
66	2	2	1	-1	2	1	4	-2	-4	4	4	4	4	1	-1	4	0	
67	2	2	1	-1	1	1	1	4	4	2	4	4	4	1	-1	1	0	
68	2	2	2	0	1	-1	1	4	4	2	0	0	4	0	0	1	-1	
69	2	2	0	0	2	1	2	4	4	4	4	4	4	0	0	2	1	
70	1	1	1	2	2	1	1	2	0	0	2	1	1	1	2	2	1	
71	2	1	-1	0	1	1	0	2	2	-1	1	2	1	-2	0	1	0	
72	1	2	1	1	0	0	2	4	4	4	0	0	0	1	2	0	0	
73	2	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	
74	0	1	1	1	-1	2	0	0	1	0	1	0	0	0	2	-1	2	
75	1	1	0	1	2	1	0	0	1	0	4	0	0	0	1	2	2	
76	1	1	1	1	1	0	0	0	2	2	0	0	0	0	2	0	0	
77	1	2	0	1	2	0	0	1	2	4	1	4	0	-2	0	1	0	

No	EVALUASI										SIKAP KONSUMEN (bi * ei)									
	Kualitas		Lokasi		Suasana		Pelayanan		Harga		Model		Kualitas		Lokasi		Suasana			
	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b		
78	1	1	1	2	2	1	0	0	1	1	0	1	1	1	2	2	2	0		
79	1	1	2	0	1	1	0	0	0	2	2	0	0	4	0	0	0	1		
80	0	0	1	-2	2	1	0	0	1	0	0	0	0	-1	0	0	0	1		
81	0	1	0	0	2	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	2	0	0		
82	1	1	1	1	-1	1	2	1	1	0	1	4	1	1	0	1	0	1		
83	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	2	2	0	0	1	0	1	1		
84	1	1	2	1	-2	-2	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	-4	-4		
85	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	2	2	1	1	0	1	0	0		
86	0	1	0	-1	0	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	-2	0	2		
87	1	-1	1	2	1	1	1	-1	1	2	1	1	0	-1	1	4	1	1		
88	1	1	0	-1	1	1	1	-1	1	0	1	4	2	2	0	-1	1	0		
89	1	1	1	1	1	2	4	2	0	0	0	0	2	2	1	1	1	0		
90	1	2	1	0	2	2	2	4	4	4	2	1	4	2	4	0	2	2		
91	1	1	-1	-1	1	2	1	0	1	1	1	4	1	1	-1	1	1	2		
92	1	1	1	0	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	0	2	1		
93	2	2	1	2	-1	0	1	2	-1	0	2	1	4	4	2	2	-2	0		
94	2	1	1	1	1	0	2	4	0	1	1	1	2	1	0	0	1	0		
95	1	2	2	2	2	2	2	4	0	1	2	4	1	2	2	2	2	4		
96	1	1	1	2	2	2	0	0	4	4	4	4	0	0	1	0	0	1		

Descriptives

		N	Mean
Keramahan	Laki-laki	25	.8800
	Perempuan	71	.9577
	Total	96	.9375
Kecepatan/respon	Laki-laki	25	1.1600
	Perempuan	71	1.1690
	Total	96	1.1667
Harga	Laki-laki	25	1.0400
	Perempuan	71	1.1690
	Total	96	1.1354
Potongan harga	Laki-laki	25	1.0000
	Perempuan	71	.9014
	Total	96	.9271
Corak/bentuk/motif	Laki-laki	25	1.4000
	Perempuan	71	1.3099
	Total	96	1.3333
Trend/Up to Date	Laki-laki	25	2.0000
	Perempuan	71	1.7042
	Total	96	1.7813
Kualitas Bahan	Laki-laki	25	1.4000
	Perempuan	71	1.1972
	Total	96	1.2500
Daya Tahan Produk	Laki-laki	25	1.5200
	Perempuan	71	1.2394
	Total	96	1.3125
Lokasi strategis	Laki-laki	25	.5600
	Perempuan	71	.4789
	Total	96	.5000
Tata ruang	Laki-laki	25	.9200
	Perempuan	71	.5775
	Total	96	.6667
Kenyamanan	Laki-laki	25	1.3600
	Perempuan	71	.9859
	Total	96	1.0833
Kebersihan	Laki-laki	25	.4400
	Perempuan	71	.5211
	Total	96	.5000

Test Statistics^{a,b}

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Keramahan	.026	1	.872
Kecepatan/respon	.003	1	.955
Harga	.225	1	.636
Potongan harga	.000	1	.986
Corak/bentuk/motif	.347	1	.556
Trend/Up to Date	.416	1	.519
Kualitas Bahan	.066	1	.797
Daya Tahan Produk	.994	1	.319
Lokasi strategis	.323	1	.570
Tata ruang	.839	1	.360
Kenyamanan	.959	1	.327
Kebersihan	.202	1	.653

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Jenis Kelamin

Descriptives

		N	Mean
Keramahan	< 20 th	27	1.2963
	20 - 24 th	42	.7857
	> 24 th	27	.8148
	Total	96	.9375
Kecepatan/respon	< 20 th	27	1.8148
	20 - 24 th	42	1.0476
	> 24 th	27	.7037
	Total	96	1.1667
Harga	< 20 th	27	1.0370
	20 - 24 th	42	1.0714
	> 24 th	27	1.3333
	Total	96	1.1354
Potongan harga	< 20 th	27	.5556
	20 - 24 th	42	.9286
	> 24 th	27	1.2963
	Total	96	.9271
Corak/bentuk/motif	< 20 th	27	1.7407
	20 - 24 th	42	1.3810
	> 24 th	27	.8519
	Total	96	1.3333
Trend/Up to Date	< 20 th	27	2.0000
	20 - 24 th	42	1.7381
	> 24 th	27	1.6296
	Total	96	1.7813
Kualitas Bahan	< 20 th	27	1.7037
	20 - 24 th	42	1.0476
	> 24 th	27	1.1111
	Total	96	1.2500
Daya Tahan Produk	< 20 th	27	1.6296
	20 - 24 th	42	1.3810
	> 24 th	27	.8889
	Total	96	1.3125
Lokasi strategis	< 20 th	27	.3704
	20 - 24 th	42	.5476
	> 24 th	27	.5556
	Total	96	.5000
Tata ruang	< 20 th	27	.4074
	20 - 24 th	42	.9048
	> 24 th	27	.5556
	Total	96	.6667
Kenyamanan	< 20 th	27	1.1481
	20 - 24 th	42	1.3333
	> 24 th	27	.6296
	Total	96	1.0833
Kebersihan	< 20 th	27	.5185
	20 - 24 th	42	.7143
	> 24 th	27	.1481
	Total	96	.5000

Test Statistics^{a,b}

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Keramahan	3.943	2	.139
Kecepatan/respon	8.497	2	.014
Harga	1.610	2	.447
Potongan harga	3.310	2	.191
Corak/bentuk/motif	5.725	2	.057
Trend/Up to Date	.498	2	.780
Kualitas Bahan	2.547	2	.280
Daya Tahan Produk	2.313	2	.315
Lokasi strategis	.673	2	.714
Tata ruang	1.858	2	.395
Kenyamanan	3.610	2	.164
Kebersihan	3.558	2	.169

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Umur

Descriptives

		N	Mean
Keramahan	SMU	35	1.3143
	Universitas / Sarjana	57	.6842
	Umum (Kursus)	4	1.2500
	Total	96	.9375
Kecepatan/respon	SMU	35	1.2000
	Universitas / Sarjana	57	1.0526
	Umum (Kursus)	4	2.5000
	Total	96	1.1667
Harga	SMU	35	.7143
	Universitas / Sarjana	57	1.3158
	Umum (Kursus)	4	2.2500
	Total	96	1.1354
Potongan harga	SMU	35	.2857
	Universitas / Sarjana	57	1.2456
	Umum (Kursus)	4	2.0000
	Total	96	.9271
Corak/bentuk/motif	SMU	35	1.3143
	Universitas / Sarjana	57	1.3158
	Umum (Kursus)	4	1.7500
	Total	96	1.3333
Trend/Up to Date	SMU	35	1.9143
	Universitas / Sarjana	57	1.6667
	Umum (Kursus)	4	2.2500
	Total	96	1.7813
Kualitas Bahan	SMU	35	1.6000
	Universitas / Sarjana	57	.9825
	Umum (Kursus)	4	2.0000
	Total	96	1.2500
Daya Tahan Produk	SMU	35	1.6000
	Universitas / Sarjana	57	1.0000
	Umum (Kursus)	4	3.2500
	Total	96	1.3125
Lokasi strategis	SMU	35	.4571
	Universitas / Sarjana	57	.5263
	Umum (Kursus)	4	.5000
	Total	96	.5000
Tata ruang	SMU	35	.2857
	Universitas / Sarjana	57	.9649
	Umum (Kursus)	4	-.2500
	Total	96	.6667
Kenyamanan	SMU	35	.6857
	Universitas / Sarjana	57	1.3509
	Umum (Kursus)	4	.7500
	Total	96	1.0833
Kebersihan	SMU	35	.4286
	Universitas / Sarjana	57	.5263
	Umum (Kursus)	4	.7500
	Total	96	.5000

Test Statistics^{a,b}

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Keramahan	6.499	2	.039
Kecepatan/respon	4.095	2	.129
Harga	3.833	2	.147
Potongan harga	5.983	2	.050
Corak/bentuk/motif	.312	2	.856
Trend/Up to Date	.446	2	.800
Kualitas Bahan	4.102	2	.129
Daya Tahan Produk	8.574	2	.014
Lokasi strategis	.084	2	.959
Tata ruang	8.050	2	.018
Kenyamanan	3.077	2	.215
Kebersihan	.170	2	.919

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Pendidikan Terakhir

Descriptives

		N	Mean
Keramahan	< Rp.500.000	22	1.3636
	Rp,500.000 - 1.000.000	32	.6875
	> Rp.1.000.000	42	.9048
	Total	96	.9375
Kecepatan/respon	< Rp.500.000	22	1.6364
	Rp,500.000 - 1.000.000	32	1.1875
	> Rp.1.000.000	42	.9048
	Total	96	1.1667
Harga	< Rp.500.000	22	.6364
	Rp,500.000 - 1.000.000	32	1.3438
	> Rp.1.000.000	42	1.2381
	Total	96	1.1354
Potongan harga	< Rp.500.000	22	-.2273
	Rp,500.000 - 1.000.000	32	1.0938
	> Rp.1.000.000	42	1.4048
	Total	96	.9271
Corak/bentuk/motif	< Rp.500.000	22	1.5000
	Rp,500.000 - 1.000.000	32	1.4063
	> Rp.1.000.000	42	1.1905
	Total	96	1.3333
Trend/Up to Date	< Rp.500.000	22	1.8636
	Rp,500.000 - 1.000.000	32	1.8750
	> Rp.1.000.000	42	1.6667
	Total	96	1.7813
Kualitas Bahan	< Rp.500.000	22	1.5000
	Rp,500.000 - 1.000.000	32	1.1875
	> Rp.1.000.000	42	1.1667
	Total	96	1.2500
Daya Tahan Produk	< Rp.500.000	22	1.5909
	Rp,500.000 - 1.000.000	32	1.3750
	> Rp.1.000.000	42	1.1190
	Total	96	1.3125
Lokasi strategis	< Rp.500.000	22	.4091
	Rp,500.000 - 1.000.000	32	.3438
	> Rp.1.000.000	42	.6667
	Total	96	.5000
Tata ruang	< Rp.500.000	22	.3636
	Rp,500.000 - 1.000.000	32	.8750
	> Rp.1.000.000	42	.6667
	Total	96	.6667
Kenyamanan	< Rp.500.000	22	1.0455
	Rp,500.000 - 1.000.000	32	1.2188
	> Rp.1.000.000	42	1.0000
	Total	96	1.0833
Kebersihan	< Rp.500.000	22	.5000
	Rp,500.000 - 1.000.000	32	.6875
	> Rp.1.000.000	42	.3571
	Total	96	.5000

Test Statistics^{a,b}

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Keramahan	5.831	2	.054
Kecepatan/respon	4.664	2	.097
Harga	2.280	2	.320
Potongan harga	11.519	2	.003
Corak/bentuk/motif	.971	2	.615
Trend/Up to Date	.267	2	.875
Kualitas Bahan	.426	2	.808
Daya Tahan Produk	.772	2	.680
Lokasi strategis	4.013	2	.134
Tata ruang	1.214	2	.545
Kenyamanan	.188	2	.910
Kebersihan	1.811	2	.404

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Tingkat Penghasilan / Uang Saku