

**Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Coca-Cola
dan Pepsi Blue (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta)**

SKRIPSI



Oleh :

Nama : Ema Fatimah
Nomor Mahasiswa : 02 311 217
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2006

**Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Coca-Cola
dan Pepsi Blue (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII
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 : Ema Fatimah
Nomor Mahasiswa : 02 311 217
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2006

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu 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, 1 Mei 2006

Penulis,

Emma Fatimah

Halaman Pengesahan Skripsi

Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Coca-Cola dan
Pepsi Blue (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII
Yogyakarta)

Nama : Ema Fatimah
Nomor Mahasiswa : 02 311 217
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 4 Mei 2006

Telah Disetujui dan Disahkan Oleh

Dosen Pembimbing,



Dra. Budi Astuti, M.Si

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

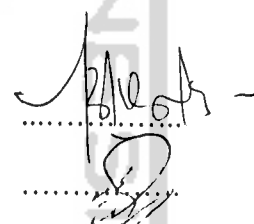
**Analisis Sikap Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Pepsi Blue
Dan Coca Cola (Study Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII)**

Disusun Oleh: EMA FATIMAH
Nomor mahasiswa: 02311217

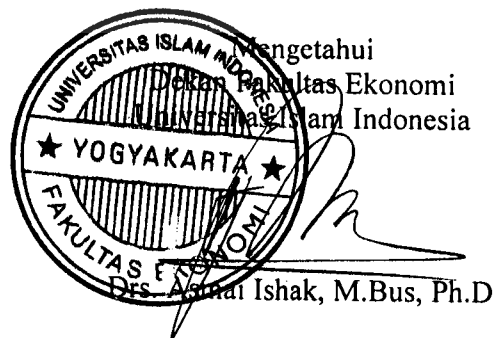
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
Pada tanggal : 14 Juni 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Dra. Budi Astuti, M.Si

Penguji : Drs. Murwanto Sigit, MBA



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia
★ YOGYAKARTA ★
FAKULTAS EKONOMI
Drs. Asnani Ishak, M.Bus, Ph.D



ABSTRAKSI

Fatimah, Ema. (2006). *Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Coca-Cola dan Pepsi Blue (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta)*.

Jogjakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

Pada dasarnya suatu perusahaan menggunakan kegiatan usahanya untuk memperoleh laba semaksimal mungkin. Begitu juga yang dilakukan oleh perusahaan Coca-Cola dan Pepsi Blue. Coca-Cola dan Pepsi blue mempunyai nama hingga sekarang sebagai pemain *soft drink* nomor satu yang tak terkalahkan. Predikat inilah yang dipakai untuk mengembangkan produk yaitu Coca-Cola. Dengan konsep yang matang, Coca-Cola menguasai market leader dengan pangsa pasar 45% sedangkan Pepsi Blue memegang posisi pasar 30%. Untuk mengantisipasi dan memenangkan persaingan tersebut bukanlah pekerjaan yang mudah, oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan sikap konsumen. Sebab hal ini berkaitan dengan permintaan konsumen akan produk. Atas dasar uraian tersebut maka penelitian diberi judul "Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Coca-Cola dan Pepsi Blue". Penelitian ini dilakukan di lingkungan kampus Fakultas Ekonomi UII, yang ditujukan khususnya bagi mahasiswa FE UII. Penelitian ini menggunakan alat analisis Fishbein dan Wilcoxon. Dari hasil Fishbein menghasilkan bahwa sikap konsumen terletak pada skala netral, baik Coca-Cola maupun Pepsi Blue, hal ini berarti menunjukkan tidak adanya perbedaan sikap konsumen yang signifikan, yaitu konsumen mempunyai pandangan atau sikap yang tidak jauh beda terhadap Marketing Mix Coca-Cola dan Pepsi Blue. Begitu juga dengan hasil dari analisis Wilcoxon, hasilnya menunjukkan tidak adanya perbedaan keyakinan (bi), evaluasi(ei) maupun sikap konsumen(Ao).

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan sebaik-baiknya.

Shalawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat serta kita nantikan syafa'atnya fi Yaumul Qiyamah.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu persyaratan yang harus dipenuhi demi memperoleh gelar kesarjanaan Strata-1 pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Skripsi yang diberi judul “Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Coca-Cola dan Pepsi Blue (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta)”.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Edy Suandi Hamid, Drs., M.Ec. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Asmai Ishak, Drs, M,Bus.,Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Nur Fauziah, Dra. MM, selaku ketua Jurusan Manajemen FE UII.

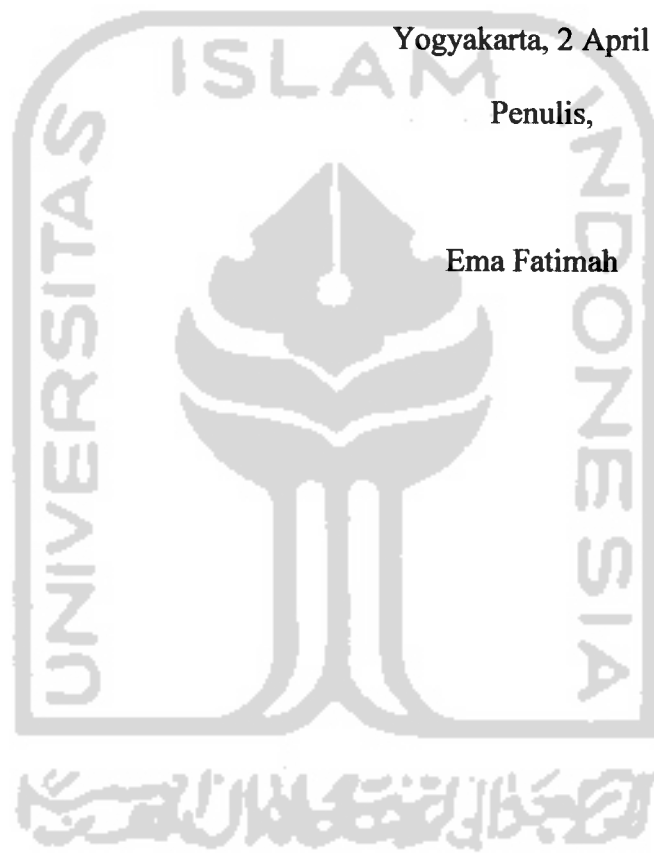
4. Ibu Kartini, Dra, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Ibu Budi Astuti, Drs, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi, yang senantiasa sabar dalam memberikan arahan dan nasehatnya selama ini.
6. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
7. Abah (Alm.) *u're always on my side... Mama tercinta, Thank's a lot for your love and your support, luv u mom... my sista & family, my nephew & my niece (Andri, Selly n' Iyas), u're all so cute hunny, luv u all.*
8. Ameh & Uncle, *My second family... Terimakasih atas seluruh bantuan, pengertian dan supportnya.*
9. Ndoel, *u'r e still the one...*
10. Anak-anak kos, jenk nisha & jenk tian, makasih yach buwat supportnya. *Go crazy girl ©... nita "chayo", mba mel, mba dee, mba ree, mba yul, thank u juga...*
11. Sahabat-sahabatku, orang-orang yang aku sayangi dan yang membenci aku, ternyata lebih mudah mendapatkan musuh, daripada mendapatkan dan mempertahankan sebuah persahabatan. *It's the real life...*
12. *My best friend* Ichal, terima kasih atas segala bantuan, dukungan, nasehat serta do'a-nya. Era, *my little friend* thank's banget dah setia nemenin aku dalam kesusahan.
13. Dan semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu persatu.

Kepada semua pihak tersebut, penulis berharap semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah SWT dan mendapat limpahan rahmat dari-Nya. Amin. Akhirnya, harapan penulis yaitu semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Yogyakarta, 2 April 2006

Penulis,

Emma Fatimah



DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan Skripsi.....	ii
Halaman Judul Skripsi.....	iii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iv
Halaman Pengesahan Skripsi.....	v
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	vi
Abstrak.....	vii
Motto.....	viii
Kata Pengantar.....	ix
Daftar Isi.....	xii
Daftar Tabel.....	xv
Daftar Lampiran.....	xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Batasan Masalah.....	5
1.4. Tujuan Penelitian.....	6
1.5. Manfaat Penelitian.....	6

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1.	Penelitian Terdahulu.....	8
2.2.	Landasan Teori.....	11
2.2.1.	Pengertian Pemasaran.....	11
2.2.2.	Konsep Pemasaran.....	12
2.2.3.	Perilaku Konsumen.....	15
2.2.4.	Sikap.....	21
2.2.4.1.	Pengertian Sikap.....	22
2.2.4.2.	Pembentukan Sikap.....	22
2.2.4.3.	Perubahan Sikap	22
2.2.4.4.	Fungsi Sikap.....	24
2.2.4.5.	Faktor Pengukuran Sikap.....	25
2.2.4.6.	Bauran Pemasaran.....	27
2.2.4.7.	Model Sikap Fishbein.....	30
2.3.	Hipotesa Penelitian.....	32

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1.	Lokasi Penelitian.....	33
3.1.1.	Gambaran Umum Fakultas Ekonomi UII	33
3.1.2.	Visi , Misi, Kebijakan dan Sasaran Mutu UII.....	34
3.2.	Variabel Penelitian.....	35
3.2.1	Variabel Independent.....	35
3.2.2	Variabel Dependent.....	36
3.3.	Variabel Penelitian Definisi Operasional Variabel.....	36

3.4.	Data dan Tehnik Pengumpulan Data.....	40
3.5	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	41
3.6	Populasi dan Sampel.....	44
3.7.	Metode Analisis Data.....	47

BAB IV DATA DAN ANALISIS DATA

4.1.	Hasil Estimasi Karakteristik Responden	51
4.1.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
4.1.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku/bulan....	52
4.2.	Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	53
4.2.1.	Hasil Pengujian Validitas.....	53
4.2.2.	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	56
4.3.	Analisis Indeks Sikap Fishbein.....	58
4.3.1.	Pengukuran Skala Kepercayaan Konsumen (bi).....	59
4.3.2.	Pengukuran Skala Evaluasi Konsumen (ei).....	68
4.3.3	Pengukuran Sikap Konsumen (Ao).....	77
4.4	Analisis Wilcoxon Sign Rank Test.....	80

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1.	Kesimpulan.....	93
5.2.	Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA.....		98
LAMPIRAN.....		99

DAFTAR TABEL

4.1 Tabel Jenis Kelamin.....	52
4.2 Tabel Uang Saku.....	53
4.3 Tabel Hasil Pengujian Validitas (bi).....	55
4.4 Tabel Hasil Pengujian Validitas (ei).....	56
4.5 Tabel Hasil Pengujian Reliabilitas (bi).....	57
4.6 Tabel Hasil Pengujian Reliabilitas (ei).....	58
4.7 Tabel Produk Coca-Cola (bi).....	59
4.8 Tabel Harga Coca-Cola (bi).....	60
4.9 Tabel Promosi Coca-Cola (bi).....	61
4.10 Tabel Distribusi Coca-Cola (bi).....	62
4.11 Tabel Produk Pepsi Blue (ei).....	63
4.12 Tabel Harga Pepsi Blue (ei).....	64
4.13 Tabel Promosi Pepsi Blue (ei).....	65
4.14 Tabel Distribusi Pepsi Blue (ei).....	66
4.15 Tabel Kepercayaan (bi) Coca-Cola dan Pepsi Blue.....	67
4.16 Tabel Produk Coca-Cola (ei).....	68
4.17 Tabel Harga Coca-Cola (ei).....	69
4.18 Tabel Promosi Coca-Cola (ei).....	70
4.19 Tabel Distribusi Coca-Cola (ei).....	71
4.20 Tabel Produk Pepsi Blue (ei).....	72
4.21 Tabel Harga Pepsi Blue (ei).....	73
4.22 Tabel Promosi Pepsi Blue (ei).....	74
4.23 Tabel Distribusi Pepsi Blue (ei).....	75
4.24 Tabel Evaluasi (ei) Coca-Cola dan Pepsi Blue.....	76

4.25 Tabel Sikap Konsumen (Ao) Coca-Cola dan Pepsi Blue.....	77
4.26 Tabel Hasil Uji Wilcoxon (bi).....	81
4.27 Tabel Hasil Uji Wilcoxon (ei).....	85
4.28 Tabel Hasil Uji Wilcoxon (Ao).....	89



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

- I Kuesioner
- II Data induk Analisis Kuantitatif
- III Data Primer Kepercayaan (bi) dan Output Validitas&Reliabilitas Pepsi Blue
- IV Data Primer Evaluasi (ei) dan Output Validitas&Reliabilitas Pepsi Blue
- V Data Primer Kepercayaan (bi) dan Output Validitas&Reliabilitas Coca-Cola
- VI Data Primer Evaluasi (ei) dan Output Validitas&Reliabilitas Coca-Cola
- VII Data Primer Analisis WilcoxonWilcoxon dan Output

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan di bidang ekonomi dan bisnis semakin tajam terlebih menjelang era perdagangan bebas yang memungkinkan setiap pelaku bisnis memasarkan produk/jasa dan perluasan usahanya ke Negara lain. Perusahaan asing yang memperluas usahanya ke Negara lain tentu saja memiliki daya saing terhadap perusahaan lokal. Dengan adanya persaingan bisnis baik dari lokal maupun asing, maka perusahaan dituntut untuk memiliki daya saing.

Perusahaan yang menginginkan perkembangan usahanya atau minimal mempertahankan kelangsungan usahanya, harus mampu menghasilkan produk/jasa yang berkualitas baik, dengan harga relatif terjangkau, dapat melakukan promosi dengan efektif, penyelesaian dan penyerahan produksi yang lebih cepat, disertai pemberian pelayanan yang baik dibandingkan dengan para pesaingnya.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk mempertahankan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba. Proses pemasaran dimulai dari sebelum barang diproduksi sampai setelah terjadinya penjualan. Kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga citra perusahaan dapat terjaga. Pemasaran harus dapat mencakup usaha yang dimulai dengan mengidentifikasi

kebutuhan konsumen, menentukan cara-cara promosi dan pengeluaran produksi tersebut. Dengan demikian, kegiatan pemasaran adalah kegiatan yang saling berhubungan dengan suatu sistem.

Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan perusahaan dimulai dengan mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumennya. Dalam kaitannya dengan manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen ada satu hal yang dikuasai oleh manajemen pemasaran yaitu memahami mengapa dan bagaimana faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih barang dan jasa. Kemudian perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produknya secara lebih baik agar kebutuhan konsumen terpenuhi. Dengan mempelajari perilaku konsumen itu maka akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan kemudian mengidentifikasi untuk mengadakan segmentasi pasar.

Konsumen merupakan faktor yang penting bagi perusahaan, sehingga segala aktivitas perusahaan berdasarkan pada pemberian nilai tambah bagi konsumen. Wujud dari nilai tambah dapat dinilai dari sikap konsumen terhadap produk/jasa. Konsumen yang merasa puas akan setia terhadap produk/jasa perusahaan tersebut, yang pada akhirnya akan melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, perbaikan kualitas produk/pelayanan perusahaan harus dilakukan secara terus menerus atau berkelanjutan.

Usaha untuk menarik konsumen sangat penting karena persaingan usaha tidak lagi hanya ditentukan oleh harga dan mutu produk jasa, tetapi ditentukan oleh sikap

konsumen juga. Untuk menarik konsumen, perusahaan perlu memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu hal yang perlu dilaksanakan oleh perusahaan adalah survey pasar yang ditujukan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen atau dengan kata lain perusahaan perlu data mengenai perilaku konsumen, karena perilaku konsumen memegang peranan penting dalam bidang pemasaran. Hal ini sesuai dengan definisi perilaku konsumen menurut Engel, *et all* (1994, hal 3), yaitu perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Definisi diatas menjelaskan bahwa konsumen memegang peran kunci di dalam perusahaan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa perusahaan. Perusahaan berusaha untuk dapat memenuhi serta memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui observasi, penyelidikan dan evaluasi guna mendapatkan data yang akurat mengenai perilaku konsumen.

Pada dasarnya suatu perusahaan menggunakan kegiatan usahanya untuk memperoleh laba semaksimal mungkin. Begitu juga yang dilakukan oleh perusahaan Coca-Cola dan Pepsi Blue. Coca-Cola dan Pepsi blue mempunyai nama hingga sekarang sebagai pemain *soft drink* nomor satu yang tak terkalahkan. Predikat inilah yang dipakai untuk mengembangkan produk yaitu Coca-Cola. Dengan konsep yang matang, Coca-Cola menguasai market leader dengan pangsa pasar 45% sedangkan Pepsi Blue memegang posisi pasar 30%. Dalam penelitian ini mengarah ke segmen pasar khusus anak muda (mahasiswa UII Ekonomi Jogjakarta) yang merupakan

segmen yang tidak terlalu premium karena remaja umumnya masih menggantungkan hidupnya kepada orang tua. Untuk mengantisipasi dan memenangkan persaingan tersebut bukanlah pekerjaan yang mudah, oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan sikap konsumen. Sebab hal ini berkaitan dengan permintaan konsumen akan produk.

Untuk mengetahui sikap konsumen mengenai Coca-Cola dan Pepsi Blue terhadap bauran pemasaran, maka perlu dilakukan riset pemasaran yang langsung berhubungan dengan sikap atau perilaku konsumen, sebab sikap seseorang terhadap suatu hal akan berbeda dengan orang lain. Perlu diketahui bahwa sikap seseorang akan mempengaruhi pandangan dan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Salah satu elemen yang paling menonjol disini adalah perasaan dan emosional yang baik dan positif maupun negatif terhadap sebuah barang dan jasa. Dengan demikian setiap pengetahuan tentang tingkah laku pembeli yang ada berhubungan dengan pembelian sangat penting untuk membantu usaha mempengaruhi pembeli dalam rangka merebut pangsa pasar.

Dengan memahami dan menilai sikap dan tanggapan konsumen dalam hal bauran pemasaran yang diberikan Coca-Cola dan Pepsi Blue, maka diharapkan pihak produsen dapat mengetahui apa yang menjadi keinginan dan harapan konsumen serta dapat menilai faktor mana yang belum sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dilakukan penelitian dengan judul **“Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Coca-Cola dan Pepsi Blue (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Jogjakarta)”**

I.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat perbedaan kepercayaan/keyakinan konsumen terhadap atribut *marketing mix* pada produk Coca-Cola dan Pepsi Blue ?
2. Apakah terdapat perbedaan evaluasi konsumen terhadap atribut *marketing mix* pada produk Coca-Cola dan Pepsi Blue ?
3. Apakah terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut *marketing mix* pada produk Coca-Cola dan Pepsi Blue ?

I.3 Batasan Masalah

Bahwa dalam penelitian untuk dapat lebih mengembangkan pengetahuan yang diteliti lebih mendalam mengenai objek yang diteliti dengan tetap mempertahankan keutuhan dari objek tersebut, sehingga data yang dikumpulkan akan bisa dipelajari secara keseluruhan maka perlu diberi batasan masalah sebagai berikut :

1. Objek yang diteliti adalah produk Coca-Cola dan Pepsi Blue.
2. Subjek yang diteliti adalah konsumen produk Coca-Cola dan Pepsi Blue.
3. Karakteristik konsumen yang ditetapkan sebanyak dua karakteristik, yaitu :
jenis kelamin dan uang saku.

4. Variabel penelitian Coca-Cola dan Pepsi Blue yang ditentukan adalah produk, harga, promosi dan distribusi.

I.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dipaparkan pada rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan kepercayaan/eyakinan konsumen terhadap atribut *marketing mix* pada produk Coca-Cola dan Pepsi Blue.
2. Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan evaluasi konsumen terhadap atribut *marketing mix* pada produk Coca-Cola dan Pepsi Blue.
3. Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan sikap konsumen terhadap atribut *marketing mix* pada produk Coca-Cola dan Pepsi Blue.

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengalaman dan wawasan peneliti dalam bidang penelitian pemasaran mengenai sikap konsumen.

2. Bagi Pengembang Ilmu Pengetahuan

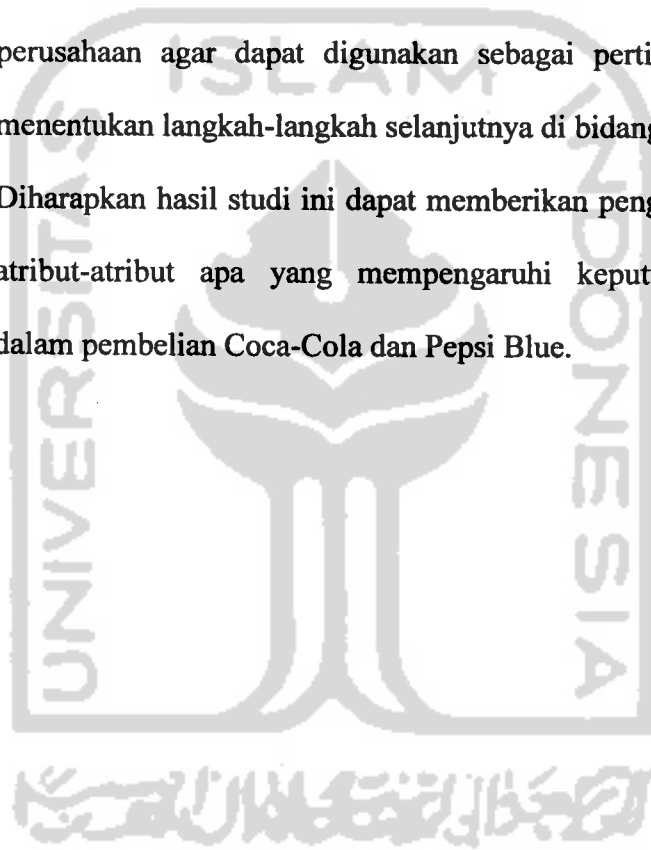
Sebagai bahan pertimbangan sekaligus sumbangan pemikiran yang mungkin dapat menambah khasanah dan wawasan tentang ilmu pemasaran, khususnya mengenai motivasi dan perilaku konsumen.

3. Bagi Pembaca

Dapat digunakan sebagai dokumen ilmiah dan referensi di dalam permasalahan yang sama.

4. Bagi Perusahaan

- a. Diharapkan hasil studi ini dapat memberi masukan bagi perusahaan agar dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam menentukan langkah-langkah selanjutnya di bidang pemasaran.
- b. Diharapkan hasil studi ini dapat memberikan pengetahuan tentang atribut-atribut apa yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian Coca-Cola dan Pepsi Blue.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

1. Penyusun : Umi Fadhila (2002)

Judul :

“ Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Kapsul di Jakarta (Studi Kasus di Perumahan Wilayah Bekasi Barat)”

Kajian pustaka untuk penelitian terdahulu sekaligus menghindari duplikasi. Hal ini sangat penting karena dapat dijadikan bahan acuan penelitian yang dilakukan dan dapat melihat kontribusi dari penelitian ini pada perkembangan ilmu pengetahuan.

Hasil penelitian terdahulu yang digunakan adalah penelitian Umi Fadhila (2002), Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Kapsul di Jakarta (Studi Kasus di Perumahan Wilayah Bekasi Barat). Skripsi sarjana (tidak dipublikasikan) Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII. Penelitian tersebut dilakukan di PT. TOYOTA ASTRA MOTOR terletak di wilayah Sunter Jakarta Pusat.

Variabel atribut yang diteliti :

- a. feature/penampakan fisik

- b. kualitas
- c. merk
- d. harga
- e. pemakaian/effisiensi bahan bakar

Karakteristik konsumen yang digunakan :

- a. umur konsumen
- b. pendidikan
- c. pekerjaan
- d. penghasilan

Hipotesis :

1. Ada hubungan yang signifikan antara atribut dengan keputusan pembelian.
2. Kualitas merupakan atribut dominan yang mempengaruhi pembelian mobil Toyota Kijang di Bekasi.

Metode Analisis yang digunakan antara lain :

1. Analisis Kualitatif
2. Analisis Kuantitatif, yaitu :
 - Analisis Chi Square

Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas dalam hal ini daya kerja mesin, silinder, horse power dan harga jual kembali merupakan pilihan utama responden dalam memutuskan

pembelian suatu produk. Oleh karena itu terus mempertahankan atau meningkatkan kualitas yang sudah ada adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan beli konsumen dalam memilih produk.

2. Atribut produk selain kualitas, seperti feature, merk, harga, pemakaian bahan bakar tetap dipertimbangkan sebagai salah satu alternative yang dapat dipilih dalam mengambil keputusan.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi dari Toyota masih sedikit kurang karena sebagian besar responden mendapatkan informasi dari kerabat dekat atau keluarga. Oleh karena itu perlu ditingkatkan promosi yang lebih gencar dengan iklan di media cetak atau elektronik yang lebih menarik dan mudah dipahami oleh konsumen sebanyak mungkin sehingga dapat menaikkan volume penjualan.

2. Ardian Agustin Hendarto (2002)

Judul :

“Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut-Atribut Hotel Cakra Kembang di Yogyakarta”.

Masalah Penelitian :

- a. Bagaimana sikap konsumen terhadap atribut yang ditawarkan.
- b. Atribut apa yang dominan memberi keputusan kepada konsumen dalam memilih menginap di Hotel Cakra Kembang.

Hasil Penelitian / Kesimpulan secara umum :

1. Sikap konsumen terhadap atribut harga mempunyai nilai sebesar 1,012, atribut produk mempunyai nilai sebesar 0,920, atribut promosi mempunyai nilai sebesar 0,796, atribut lokasi mempunyai nilai sebesar 1,148. Secara keseluruhan sikap konsumen terhadap atribut-atribut harga produk, promosi, dan lokasi yang ditawarkan oleh Hotel Cakra Kembang Yogyakarta.
2. Atribut yang paling dominan yang mendorong konsumen merasakan kepuasan untuk memilih Hotel Cakra Kembang Yogyakarta adalah lokasi, yaitu memiliki nilai kepercayaan dan nilai kepentingan paling besar adalah 0,271.

2.2 Landasan Teori

2.21. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan menemukan seberapa besarnya, menentukan target pasar mana yang akan dilayani, menemukan berbagai produk dan jasa untuk pasar tersebut dan membuat program pemasaran yang tepat agar berhasil melayani pasar tersebut.

Pengertian pemasaran telah banyak didefinisikan oleh banyak ahli. Definisi yang diberikan oleh Philip Kotler,(1997, hal 6) adalah sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Jika kita meninjau pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan. Tujuan dari sistem pemasaran (Philip Kotler, hal 24-26) adalah :

- a. Memaksimumkan kepuasan konsumen
- b. Memaksimumkan pilihan
- c. Memaksimumkan mutu hidup

Sedangkan dalam buku yang sama Philip Kotler dan Gary Amstrong (2003, hlm.16) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi.

2.2.2. Filosofi Manajemen Pemasaran (Konsep Pemasaran)

Philip Kotler dan Gary Amstrong (2003, hlm.21) menyatakan bahwa konsep pemasaran merupakan filosofi manajemen pemasaran yang menyatakan bahwa pencapaian sasaran organisasai tergantung pada penentuan

kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing.

Setiap manajer pemasaran harus bekerja secara dinamis, terkoordinasi serta mengelola usahanya dengan baik jika ingin tujuan perusahaan dapat tercapai. Mengingat keadaan tersebut di atas, maka berbagai cara ditempuh oleh perusahaan dapat tercapai. Mengingat keadaan tersebut di atas, maka berbagai cara ditempuh oleh perusahaan dalam usaha mencapai tujuan. Kemudian timbul manajemen pemasaran yang dianggap dan diharapkan merealisasikan apa yang menjadi tujuan perusahaan. Adapun definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi (Kotler, P. dan Amstrong, 1997, hal 13).

Sehingga manajemen pemasaran dapat dirumuskan sebagai suatu proses manajemen, yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa, atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan kebudayaan.

Aktivitas pemasaran harus didasari filosofi yang matang untuk pemasaran yang efisien, efektif dan bertanggungjawab. Ada lima konsep yang

mendasari cara suatu organisasi melakukan aktivitas pemasarannya (Kotler, P. dan Amstrong, 1997, hal 14-24) yaitu :

i. Konsep Produksi

Konsep produksi berpendapat konsumen akan memilih produk-produk yang mudah didapat dan murah harganya. Manajer organisasi yang berorientasi pada produksi yang tinggi dan cakupan distribusi yang luas.

ii. Konsep Produk

Konsep produk berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk-produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau ciri-ciri inovatif terbaik. Manajer dalam organisasi yang berorientasi pada produk, memusatkan energinya untuk membuat produk superior dan menyempurnakannya terus menerus.

iii. Konsep Penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa jika konsumen dibiarkan begitu saja, mereka tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah yang memadai. Oleh sebab itu, organisasi harus melakukan usaha penjualan dan harus didorong supaya membeli, dan bahwa perusahaan memiliki banyak cara promosi dan penjualan yang efektif untuk merangsang pembeli.

iv. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentu kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan

pemenuhan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibanding pesaing.

v. **Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial/Masyarakat**

Konsep ini berpendapat bahwa tugas pemasar adalah menentukan kebutuhan, keinginan, serta kepentingan pasar sasaran dan memenuhinya dengan lebih efisien daripada para pesaing dengan cara mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini menuntut para pemasar untuk menyeimbangkan tiga faktor dalam menentukan kebijakan pemasaran mereka, yaitu laba perusahaan, kepuasan pelanggan, dan kepentingan publik.

2.2.3. Perilaku Konsumen

Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001, hlm. 188), perilaku konsumen adalah “proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.”

Sedangkan Engel, Blackwell dan Miniard (1994, hlm. 3) mendefinisikan “perilaku konsumen sebagai tindakan langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.”

Karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya adalah karakteristik budaya, sosial dan psikologis. Penjelasananya adalah sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, 2001, hlm. 197-212):

1. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Setiap kebudayaan mengandung subkebudayaan yang lebih kecil, atau kelompok orang-orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang sama. Subkebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak subkebudayaan yang membentuk segmen pasar penting, dan orang pemasaran seringkali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
2. Kelas sosial, hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Ada tujuh kelas sosial yang telah diidentifikasi yaitu kelas atas, kelas atas rendah, kelas menengah atas, kelas menengah, kelas pekerja, kelas agak bawah dan kelas bawah. Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, misalnya pendapatan, tetapi ditentukan sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kesejahteraan, dan variabel lainnya. Kelas sosial menunjukkan pemilihan produk dan merek tertentu dalam bidang-bidang seperti pakaian, peralatan rumah tangga, kegiatan di waktu senggang, dan mobil.
3. Faktor-faktor sosial, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok, keluarga serta aturan dan status sosial konsumen.

1. Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok (*group*) kecil. Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu maupun bersama. Kelompok yang secara langsung mempengaruhi dan dimiliki seseorang disebut kelompok keanggotaan (*membership groups*). Beberapa diantaranya adalah kelompok primer yang memiliki interaksi reguler tapi informal, seperti keluarga, teman-teman, tetangga, dan rekan sekerja. Beberapa diantaranya adalah kelompok sekunder, yang lebih formal dan memiliki lebih sedikit interaksi reguler. Kelompok sekunder ini mencakup organisasi-organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional, dan serikat buruh. Kelompok acuan (*reference group*) berfungsi sebagai titik banding atau referensi langsung (*tatap*) muka dan tidak langsung yang membentuk sikap maupun perilaku seseorang. Para pembuat produk dan merek yang peka terhadap pengaruh kelompok yang kuat harus mengetahui bagaimana caranya merangkul pemimpin opini dalam kelompok acuan yang relevan. Pemimpin opini adalah orang-orang di dalam suatu kelompok acuan yang karena keahlian khusus, pengetahuan, kepribadian, maupun karakteristik lainnya, memberi pengaruh pada yang lain.

2. Keluarga

Anggota keluarga dapat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan pengaruh tersebut telah diteliti secara ekstensif.

3. Peran dan Status

Seseorang merupakan anggota berbagai kelompok, keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditetapkan baik lewat perannya maupun statusnya dalam organisasi tersebut. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang seringkali memilih produk yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat.

4. Faktor-faktor pribadi, keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi, ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

1. Umur dan Tahap Siklus Hidup

Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka. Selera terhadap makanan, pakaian, mebel, rekreasi, dan sebagainya seringkali berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaan anggotanya.

Berikut ini adalah tabel mengenai daftar tahap-tahap siklus hidup keluarga:

Masa Muda	Umur Pertengahan	Masa Tua
Bujangan	Bujangan	Menikah dalam usia tua
Menikah, tanpa anak	Menikah, tanpa anak	Tidak menikah
Menikah, dengan anak	Menikah, dengan anak	
Bercerai, dengan anak	Menikah, tanpa anak yang harus ditanggung	
	Bercerai, tanpa anak	
	Bercerai, dengan anak	
	Bercerai, tanpa anak yang ditanggung	

Sumber: Patrick E. Murphy dan William A. Staples dalam Kotler dan Armstrong (2001, hlm. 207)

2. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya.

3. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produknya.

4. Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari subkebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola kehidupan seseorang seperti yang diperlihatkannya dalam kegiatan, minat, dan pendapat-pendapatnya.

5. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis unik yang menghasilkan tanggapan-tanggapan yang relatif konsisten dan menetap terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya diuraikan berdasarkan sifat-sifat seseorang seperti kepercayaan diri, dominasi, beradaptasi, dan agresivitas. Banyak orang pemasaran menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian yaitu konsep diri seseorang atau juga sering disebut citra diri.

5. Faktor-faktor psikologis, pilihan-pilihan seseorang dipengaruhi lagi oleh empat faktor psikologi yang penting yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan sikap.

1. Motivasi, suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya.
2. Persepsi, proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.
3. Pembelajaran, perubahan pada perilaku individu yang muncul dari pengalaman.
4. Keyakinan dan Sikap, keyakinan adalah pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

2.2.4. Sikap

2.2.4.1 Pengertian Sikap

Sikap merupakan salah satu komponen penting dalam perilaku pembelian. Dalam proses pengambilan keputusan, sikap merupakan salah satu dari dua variabel pemikiran dalam sisi psikologi seorang konsumen. Variabel pemikiran yang lainnya adalah kebutuhan.

Dalam terminologi pemasaran, kebutuhan merupakan tujuan yang menggerakkan konsumen melakukan pembelian. Sedangkan sikap adalah evaluasi konsumen atas kemampuan atribut suatu produk atau merek alternatif dalam memenuhi kebutuhan itu. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kebutuhan mempengaruhi sikap dan sikap mempengaruhi pembelian.

Studi tentang sikap merupakan kunci untuk memahami mengapa seseorang berperilaku sedemikian rupa. Di samping itu, sikap merupakan hasil evaluasi yang mencerminkan rasa suka atau tidak suka terhadap objek, sehingga dengan mengetahui hasil evaluasi tersebut, kita dapat menduga seberapa besar potensi pembeliannya.

Sikap berasal dari hasil belajar dan ini berarti bahwa manusia tidak dilahirkan dengan membawa suatu sikap tertentu. Jadi sikap merupakan kecenderungan untuk berperilaku dan dapat dipengaruhi oleh situasi. Sikap konsumen terhadap produk atau jasa tertentu bisa bersifat positif atau negatif (Rangkuti, 2002, hlm. 63).

2.2.4.2 Pembentukan Sikap

Engel, Blackwell dan Miniard (1994, hlm. 340) menyatakan bahwa sikap sering terbentuk sebagai hasil dari kontak langsung dengan objek sikap. Namun sikap juga dapat dibentuk tanpa adanya pengalaman aktual dengan suatu objek.

Rangkuti (2002, hlm. 64) mengemukakan dua fase pembentukan sikap, yang pertama adalah, pada saat konsumen tidak mempunyai pengetahuan atau sikap terhadap merek maka pembentukan sikap terhadap merek sangat dipelukan. Apabila sikap telah terbentuk, fase kedua adalah bagaimana mengubah sikap. Konsumen mulai belajar tentang sikap terhadap merek produk tertentu sebelum ia melakukan tindakan pembelian.

2.2.4.3 Teori Perubahan Sikap

Terdapat dua teori perubahan sikap (Rangkuti, 2002, hlm.65), yaitu:

1. *Cognitif Dissonance Theory*

Ketidaksesuaian terjadi ketika konsumen memperoleh informasi penting tentang kepercayaan atas suatu produk yang bertentangan dengan kepercayaan sebelumnya.

2. *Attribution Theory*

Teori ini berusaha menjelaskan bagaimana seseorang merespons suatu kejadian dengan menggunakan tolok ukur perilaku yang mereka miliki secara relatif dibandingkan dengan perilaku orang lain

Strategi dalam perubahan sikap diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Mengubah komponen afektif

Merupakan hal biasa bagi perusahaan untuk mempengaruhi rasa suka konsumen terhadap merek tertentu secara tidak langsung. Jika upaya ini berhasil, maka rasa suka yang meningkat tersebut cenderung meningkatkan kepercayaan positif yang dapat mengarah ke perilaku pembelian. Cara umum untuk mempengaruhi konsumen secara afektif secara langsung adalah melalui *classical conditioning*. Berdasarkan pendekatan ini, perangsang yang digemari oleh kebanyakan orang (misalnya musik) secara konsisten dapat dihubungkan dengan merek.

2. Mengubah komponen perilaku

Perilaku pembelian mungkin mendahului perkembangan kognisi dan afektif.

3. Mengubah komponen kognitif

Pendekatan yang paling umum untuk mengubah sikap adalah berfokus pada komponen kognitif. Dengan berubahnya kepercayaan, perasaan, dan perilaku, sikap juga akan berubah.

2.2.4.4 Fungsi Sikap

Empat fungsi utama sikap dalam masing masing individu adalah (Rangkuti, 2002, hlm.67):

1. Fungsi penyesuaian

- Mengarahkan pada objek yang menyenangkan.
- Menghindari objek yang tidak menyenangkan.
- Memaksimalkan konsep *reward and punishment*.
- Sikap konsumen sebagian besar tergantung pada persepsi mereka tentang apa yang memuaskan dan merugikan mereka.

2. Fungsi mempertahankan ego

- Sikap membantu pertahanan ego untuk melindungi citra diri dari ancaman.
- Sikap membantu menjaga citra diri kita, walaupun hal ini sering tidak kita sadari.

3. Fungsi pengekspresian nilai

- Sikap memungkinkan orang untuk mengekspresikan nilai-nilai sentranya.
- Dengan sikap, seseorang dapat lebih mudah menerjemahkan nilai-nilainya ke dalam hal yang lebih nyata.

4. Fungsi pengetahuan

Manusia membutuhkan “dunia” yang terstruktur dan teratur, karena itu secara konsisten mereka mencari stabilitas, definisi, dan pemahaman. Dari

sini timbul sikap untuk memproses pengetahuan. Apa yang ingin diketahuinya pun cenderung spesifik, tertuju pada apa yang perlu atau tidak perlu dipahaminya.

2.2.4.5 Faktor Pengukuran Sikap

Masalah dasar pengukuran adalah tidak adanya kesesuaian (*lack of response*) dengan perilaku. Sejauh mana pengukuran sesuai atau cocok dengan suatu perilaku, yang pada gilirannya menentukan daya ramal pengukuran tersebut, akan bergantung kepada berapa baik pengukuran tersebut menangkap empat elemen perilaku yang mungkin (James F. Angel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, 1994, hal.344-345) yaitu :

- Tindakan

Elemen ini mengacu pada perilaku spesifik (misalnya, pembelian, pemakaian, peminjaman). Penting sekali bahwa pengukuran sikap menggambarkan elemen tindakan secara akurat, karena kelalaian melakukan hal ini dapat menjadi sangat merusak keakuratan prediksi. Secara umum, pengukuran sikap terhadap objek (yaitu, pengukuran yang menghilangkan elemen tindakan) akan lebih rendah kemampuannya dibandingkan pengukuran sikap terhadap perilaku (yaitu, pengukuran yang menyertakan tindakan) dalam meramalkan perilaku. Walaupun pengukuran sikap terhadap perilaku lebih disukai dibandingkan pengukuran yang menilai sikap terhadap objek, pengukuran maksud perilaku (*behavioral intention*

measures) adalah yang paling sesuai sarannya adalah memaksimumkan prediksi. Pengukuran maksud berusaha menangkap kemungkinan yang disadari bahwa perilaku tertentu akan terjadi.

- Target

Elemen target dapat menjadi sangat umum (misalnya, membeli mobil apa saja) atau sangat spesifik (misalnya, membeli Mercedes). Tingkat kespesifikan target bergantung kepada perilaku minat. Sebagai contoh, asosiasi dagang untuk industri mobil terutama berkepentingan dengan pembelian semua mobil. Sebagai kontras, General Motors akan lebih tertarik untuk membeli modelnya sendiri.

- Waktu

Elemen ini berfokus pada kerangka waktu dimana perilaku diharapkan terjadi. Andaikan saja pada hari Senin anda ditanya tentang sikap anda terhadap pembelian minuman ringan. Anda melaporkan sikap yang sangat mendukung karena anda merencanakan membeli minuman ringan pada hari rabu, hari anda yang biasa untuk berbelanja makanan. Namun, pada hari Selasa, anda diminta untuk menunjukkan mana, bila ada, minuman ringan, yang anda beli sejak hari sebelumnya. Inkonsistensi nyata antara sikap dan perilaku yang akan benar-benar terjadi disebabkan kelalaian untuk menetapkan faktor pengukuran waktu yang lebih penting ini. Pengukuran

yang lebih sesuai pasti akan menilai sikap anda terhadap pembelian minuman ringan dalam 24 jam berikutnya.

- Konteks

Elemen selebihnya, konteks, yang mengacu pada latar dimana perilaku diharapkan terjadi. Minuman ringan, misalnya, dapat dibeli di pelbagai latar, seperti toko bahan makanan, mesin penjual di sekolah, restoran dan bioskop. Bila orang berminat untuk meramalkan pembelian mesin penjual, pengukuran sikap harus menggabungkan elemen konteks ini.

2.2.5 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Setelah perusahaan memutuskan bagaimana menempatkan produknya, kemungkinan perusahaan mulai merancang bauran pemasaran secara rinci. Bauran pemasaran adalah salah satu konsep utama dalam pemasaran modern, yaitu : serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasarannya (Philip Kotler, 1991, hal. 41).

Bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya. Beberapa kemungkinan itu dikumpulkan dalam empat kelompok variabel yang dikenal sebagai “*empat P*” dengan rincian sebagai berikut :

a. Produk (Product)

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan kepada pasar sasaran, meliputi :

- Rasa

Cita rasa suatu produk yang memiliki kekhasan tersendiri dimata konsumen, apakah suatu produk memiliki rasa yang khas / enak atau tidak.

- Keawetan

Daya tahan suatu produk apakah masih sehat dan aman dikonsumsi untuk jangka waktu tertentu.

- Desain Kemasan

Penampilan fisik produk dari luar meliputi bentuk kemasan, komposisi warna kemasan, jenis tulisan, logo dan lain-lain apakah menarik atau tidak.

- Citra / imej produk

Yaitu bagaimana reputasi produk dimata konsumen apakah baik atau tidak baik.

b. Harga

Harga adalah sejumlah pengorbanan berupa materi atau uang untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Dalam hal ini meliputi :

- Harga produk dimata konsumen

Apakah harga produk sesuai dengan kemampuan finansial konsumen.

- Kesesuaian harga dengan kualitas produk dimata konsumen

Yaitu kesesuaian antara apa yang telah dikorbankan dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

c. Promosi

Adalah penyampaian informasi kepada konsumen tentang suatu produk untuk menarik hati konsumen sebanyak mungkin. Salah satunya dengan cara periklanan, meliputi :

- Iklan produk di media cetak

Yaitu salah satu bentuk periklanan yang disampaikan melalui media cetak, seperti majalah tabloid, Koran, dashboard / papan iklan.

- Iklan produk di media elektronik

Adalah salah satu bentuk periklanan yang disampaikan melalui media elektronik seperti TV dan radio.

- Sponsorship produk pada acara tertentu

Adalah suatu kegiatan yang diadakan oleh pihak tertentu yang didanai atau disponsori oleh perusahaan dalam hal ini perusahaan Coca-Cola dan Pepsi Blue.

d. Distribusi

Adalah kegiatan penyediaan produk di tempat tertentu oleh perusahaan sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk dengan memperhatikan hal-hal sebagai berikut :

- Kestrategisan dan banyaknya tempat penjualan

- Kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk
- Daya tarik dan kebersihan tempat-tempat penjualan produk

2.3 Model Sikap Fishbein

Kesimpulan fishbein bahwa bentuk sikap seseorang terhadap suatu objek adalah berdasarkan atas kepercayaan (termasuk di dalamnya persepsi dan knowledge) tentang objek tersebut. Kepercayaan ini diperoleh dari proses informasi yang diterima dari pengalaman langsung dengan objek dan bentuk komunikasi dari berbagai sumber. Oleh karena itu, guna memahami atau mencukupi tentang sikap konsumen, kita harus menentukan tentang kepercayaan yang merupakan bentuk dasar dari sikap tersebut.

Oleh karena itu, beberapa objek seperti hal tersebut memiliki berbagai atribut (seperti kemasan, rasa, harga, dll). Seseorang akan melakukan proses informai dan menentukan bentuk kepercayaan terhadap atribut-atribut secara individual. Perasaan yang positif atau negatif juga terbentuk atas dasar kepercayaan terhadap berbagai atribut tersebut. Maka model Fishbein pada gilirannya akan menentukan keseluruhan sikap seseorang terhadap beberapa objek yang diturunkan dari kepercayaan dan daya ingat terhadap beberapa atribut model. Secara matematis model Fishbein dapat diekspresikan dalam bentuk persamaan, Engel J. F., R.D Blackwell dan P. W Miniard (1994, hal. 348) sebagai berikut :

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

Dimana :

A_o = sikap terhadap obyek

b_i = kekuatan kepercayaan bahwa obyek memiliki atribut

e_i = evaluasi atribut

n = jumlah atribut yang menonjol

Dari persamaan tersebut di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa secara eksplisit, model Fishbein memasukkan variable kepercayaan (kognitif) dan variable evaluasi (afektif) sebagai komponen variable sikap. Persamaan tersebut juga menghitung tentang intensitas dari masing-masing elemen. Komponen kognitif merupakan komponen yang berhubungan dengan kedua komponen tersebut, yaitu sebagai pernyataan untuk melakukan suatu tindakan yang disebut perilaku.

Model sikap dari Fishbein menyatakan bahwa untuk menentukan keseluruhan sikap seseorang terhadap beberapa atribut dari objek, langkah pertama yang akan sangat mempengaruhi sikapnya. Kepercayaan yang relevan, disebut "*Salient Believe*". Keseluruhan sikap terhadap objek selanjutnya yang dapat diperoleh dengan cara mengalihkan skor kepercayaan dan masing-masing atribut dengan skor penilaian, dan kemudian menjumlahkan secara silang semua relevan *beliefs* untuk mendapatkan nilai A_o .

2.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dikemukakan penulis diatas maka hipotesisnya adalah sebagai berikut :

1. Diduga tidak terdapat perbedaan kepercayaan/keyakinan terhadap atribut *marketing mix* pada produk Coca-Cola dan Pepsi Blue.
2. Diduga tidak terdapat perbedaan evaluasi terhadap atribut *marketing mix* pada produk Coca-Cola dan Pepsi Blue.
3. Diduga tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut *marketing mix* pada produk Coca-Cola dan Pepsi Blue.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang terletak di Condong Catur, Sleman, Yogyakarta.

3.1.1 Gambaran Umum Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia didirikan oleh badan wakaf Universitas Islam Indonesia pada tanggal 10 Maret 1984 (27Rajab 1367), dan dikukuhkan dengan akte notaris R. M Wiranto No. 9 tertanggal 21 Desember 1951. Pada awal berdirinya, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia memiliki tiga jurusan yaitu jurusan Ketatanegaraan, jurusan Umum, dan jurusan Perusahaan. Pada tahun 1964, jurusan Ketatanegaraan dan jurusan Umum ditutup. Dengan demikian, selama tahun 1964-1980 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia hanya mempunyai satu jurusan yaitu jurusan Perusahaan.

Seiring dengan laju pembangunan di Indonesia dan perkembangan ilmu pengetahuan, pada tahun akademi 1980/1981 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia membuka program studi (Prodi) Akuntansi. Setelah itu, pada tahun akademi 1990/1991 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia membuka program studi (Prodi) Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan. Selanjutnya, sesuai dengan SK Mendikbud RI No. 0313/V/1994 tentang

kurikulum Nasional nama Prodi IESP diubah menjadi Prodi Ekonomi Pembangunan. Sampai saat ini FE UII memiliki tiga prodi yaitu :

1. Prodi Manajemen
2. Prodi Akuntansi
3. Prodi Ekonomi Pembangunan

Dalam rangka menyongsong era globalisasi, mulai tahun akademi 1996/1997, Fakultas Ekonomi membuka program internasional , menawarkan prodi Manajemen dan Akuntansi. Dan tahun 1999/2000 membuka prodi Ekonomi Pembangunan.

3.1.2 Visi, Misi, Kebijakan dan Sasaran Mutu UII

- Visi UII

Kebijakan terwujudnya UII sebagai *Rahmatan Lil'alam*, memiliki komitmen pada kesempurnaan (keunggulan) risalah islamiyah di bidang pendidikan, penelitian, pengabdian pada masyarakat dan dakwah; setingkat universitas yang berkualitas di Negara maju.

- Misi UII

Adalah menegakkan wahyu Ilahi dan sunnah nabi sebagai sumber kebenaran mutlak serta bagi alam semesta dan mendukung cita-cita luhur dan suci bangsa Indonesia : dalam mencerdaskan kehidupan bangsa melalui upaya membentuk tenaga ahli dan sarjana muslim yang bertakwa, berakhlak, terampil, berilmu amaliyah, mengembangkan dan menyebarluaskan

pemahaman ajaran agam Islam untuk dihayati dan diamalkan oleh warga UII dan masyarakat pada umumnya.

- Kebijakan Mutu UII

Universitas Islam Indonesia sebagai universitas bermutu menghasilkan lulusan yang bermanfaat bagi masyarakat, menguasai ilmu keislaman dan mampu menerapkan nilai-nilai Islam serta berdaya saing tinggi.

- Sasaran Mutu UII

1. Berkarya dalam tahun pertama minimal 70%
2. Tepat waktu studi minimal 80%
3. Indeks prestasi mata kuliah bidang agama ≥ 3.00 min 90%
4. Nilai praktek ibadah dengan hasil “baik” minimal 90%
5. Nilai LKID dengan hasil “baik” minimal 90%

3.2 Variabel Penelitian

Variabel diartikan sebagai segala sesuatu yang akan menjadi obyek pengamatan penelitian. Sering pula dinyatakan variabel penelitian itu sebagai faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang akan diteliti. Dalam penelitian ini variabelnya adalah :

3.2.1 Variable tergantung (independent)

Variabel tergantung dalam penelitian ini adalah sikap konsumen produk Coca-Cola dan Pepsi Blue.

3.2.2 Variabel bebas (dependent)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah elemen marketing mix yang meliputi :

- a. Produk
- b. Harga
- c. Promosi
- d. Distribusi

3.3 Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Responden (Karakteristik Konsumen)

Dalam menentukan definisi operasional yang berhubungan dengan karakteristik responden, pada penelitian ini mengambil karakteristik berdasarkan kelas sosial. Karena kelas sosial ekonomi adalah faktor yang dinilai paling memiliki pengaruh dalam menentukan sikap konsumen terhadap obyek yang akan diteliti.

Dalam kehidupan sehari-hari kita akrab sekali dengan pembagian kelas sosial ekonomi. Kelas sosial ekonomi adalah susunan relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang hampir sama. Kelas sosial tidak hanya ditentukan oleh faktor tunggal tetapi diukur sebagai kombinasi dari jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan dan faktor kekayaan. (Simamora, 2002, hal. 8)

Adapun karakteristik responden yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin

Merupakan perbedaan jasmani yang mencirikan apakah responden laki-laki atau perempuan yang memungkinkan adanya perbedaan motivasi dalam penetapan keputusan pembelian.

2. Uang saku per bulan

Jumlah uang saku per bulan yang diperoleh responden.

3.3.2 Indikator

3.3.2.1 Karakteristik Responden

1. Jenis kelamin

1. Laki-laki
2. Perempuan

2. Uang saku/bulan :
- a. < Rp.300.000
 - b. Rp.300.000–Rp.400.000
 - c. Rp.401.000–Rp.500.000
 - d. > Rp.500.000

3.3.2.2 Variabel Marketing Mix

Variabel Marketing Mix dalam penelitian ini adalah :

1. Produk

- Rasa

Pepsi Blue dan Coca-Cola mempunyai rasa yang khas (enak atau tidak enak)

- Keawetan

Pepsi Blue dan Coca-Cola mempunyai masa keawetan yang tahan lama atau tidak

- Desain Kemasan

Pepsi Blue dan Coca-Cola mempunyai desain kemasan yang menarik atau tidak.

- Citra/imej produk

Pepsi Blue dan Coca-Cola mempunyai imej yang baik atau tidak.

2. Harga

- Harga produk di mata konsumen

Pepsi Blue dan Coca-Cola mempunyai harga yang murah atau mahal menurut konsumen.

- Kesesuaian harga dengan kualitas

Harga Pepsi Blue dan Coca-Cola sesuai dengan kualitas produknya atau tidak.

3. Promosi

- Iklan produk di media cetak

Promosi iklan yang dilakukan Pepsi Blue dan Coca-Cola di media cetak menarik perhatian atau tidak.

- Iklan produk di media elektronik

Promosi iklan yang dilakukan Pepsi Blue dan Coca-Cola di media elektronik menarik perhatian konsumen atau tidak.

- Sponsorship produk pada acara tertentu

Kegiatan sponsorship pepsi Blue dan Coca-Cola dalam acara tertentu menarik perhatian konsumen.

4. Distribusi

- Kestrategisan dan banyaknya tempat penjualan

Tempat penjualan Pepsi Blue dan Coca-Cola banyak dan strategis atau tidak.

- Kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk

Konsumen mudah mendapat Pepsi Blue dan Coca-Cola atau tidak.

- Daya tarik dan kebersihan tempat-tempat penjualan produk

Tempat penjualan produk Pepsi Blue dan Coca-Cola bagus dan bersih atau tidak.

3.4 Jenis Data

Data yang digunakan untuk penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari narasumber/responden yang menggunakan media kuesioner.

3.5 Metode Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Dilakukan dengan membuat suatu daftar pertanyaan yang kemudian diisi oleh responden yang berada di sekitar lingkungan kampus FE UII, sehingga kita akan mendapatkan tanggapan dari konsumen dan nantinya hasilnya akan diteliti dan diolah untuk memperoleh hasil analisis dari penelitian. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, Sugiyono (2003, hal. 86). Dengan skala Likert, maka setiap jawaban item pernyataan dalam kuesioner diberi skor guna keperluan analisis statistika.

Penelitian ini menggunakan skala Likert berisi puas atau tidak puas yang dibagi dalam lima bagian skala terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan oleh peneliti dalam kuesioner. "Metode skala ini dikembangkan khususnya untuk mengukur arti psikologis dari suatu objek di mata seseorang" Durianto, Sugiarto dan Sitinjak (2001, hlm.44). Lima bagian skala tersebut masing-masing diberi skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Untuk pernyataan yang bernilai paling positif diberi skor 5 dan seterusnya hingga sampai pada pernyataan yang bernilai negatif diberi skor 1.

- Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- Skor 2 = Tidak Setuju (TS)
- Skor 3 = Ragu-ragu (RR)
- Skor 4 = Setuju (S)
- Skor 5 = Sangat Setuju (SS)

Untuk mempermudah dan memperlancar penelitian yang dilakukan oleh penulis maka digunakan software program statistik *SPSS for Windows 10.0* untuk menguji validitas alat pengumpul data. Pengujian validitas tersebut diujikan terhadap variabel-variabel *marketing mix* yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Pengujian validitas ini didasarkan pada hasil data primer dengan sampel berjumlah 30 responden yang menilai komponen sikap konsumen yang akan diteliti yaitu keyakinan konsumen (b_i) dan evaluasi konsumen (e_i) terhadap variabel *marketing mix* Pepsi Blue dan Coca-Cola.

- **Uji Validitas**

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keabsahan suatu alat ukur, uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara masing-masing item pertanyaan dengan skor total pertanyaan. Tinggi rendahnya validitas alat ukur menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Pengujian validitas dilakukan dengan

menggunakan tehnik analisis butir yaitu dengan mengkorelasikan skor butir X terhadap skor total instrument Y dengan menggunakan rumus *product moment* dari *pearson* dengan perhitungan melalui koefisien penentuan (*Coefficie nt of Determination*) yang diberi notasi r^2 . Dengan menetapkan taraf signifikansi (sebesar 5%, maka suatu butir pertanyaan dapat dikatakan valid jika tingkat sigfikansinya $< 0,05$.

Formulasi koefisien korelasi adalah :

$$r_{xy} = \frac{N \sum (xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi antara skor butir X dengan skor butir Y

N : Jumlah responden yang diuji

$\sum x$: Jumlah skor butir X

$\sum y$: Jumlah skor butir Y

$\sum x^2$: Jumlah skor butir X kuadrat

$\sum y^2$: Jumlah skor butir Y kuadrat

▪ Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan kembali. Uji reliabilitas

dilakukan untuk menilai konsistensi alat ukur dalam pengukuran gejala yang sama atau menghasilkan hasil-hasil yang konsisten, semakin kecil perbedaan hasil yang diperoleh, semakin andal tesnya. Uji reliabilitas wajib dilakukan oleh setiap peneliti agar dapat diperoleh butir-butir pertanyaan yang dapat diandalkan.

Salah satu cara untuk menentukan reliabilitas suatu butir pertanyaan adalah dengan menggunakan koefisien alfa (*alpha cronbach*). Koefisien alfa merupakan rata-rata seluruh koefisien paruh bagian (*split-half*) yang berasal dari cara pembagian item-skala yang berbeda. Koefisien ini beragam antara 0 hingga 1 dan sebuah nilai 0,6 atau kurang secara umum mengindikasikan keandalan konsistensi internal yang tidak memuaskan (Malhotra, 2005). Semakin besar nilai alfa (mendekati angka 1), maka semakin tinggi pula tingkat reliabilitasnya. Oleh karena itu, suatu butir pertanyaan dapat dikatakan reliabel manakala nilai koefisien alfa lebih besar dari 0,6. Uji reliabilitas juga dapat dihitung dengan formulasi Spearman Brown (ibid, 1995 hlm.182) sebagai berikut :

$$r_{xx}^1 = \frac{2(r_{y_1 r_{y_2}})}{1 + r_{y_1 r_{y_2}}}$$

r_{xx}^1 : Koefisien reliabilitas

$r_{y_1 y_2}$: Koefisien korelasi antara skor belahan y_1 dengan belahan y_2

Untuk mempermudah dan memperlancar penelitian yang dilakukan oleh penulis maka digunakan software program statistik *SPSS for Windows 10.0* untuk menguji reliabilitas dan dapat diketahui besarnya *Cronbach Alpha* pada setiap variabel.

- b. Wawancara, yaitu proses komunikasi yang membutuhkan interaksi komunikasi dua-arah. Wawancara ini akan ditujukan kepada responden sebagai acuan penyebaran kuesioner dan penggalan informasi yang berkaitan dalam penelitian ini.

3.6 Populasi

“Populasi berarti keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup dan waktu yang ingin diteliti” Durianto, Sugiarto dan Sitinjak (2001, hal. 26). Thomas C. Kinnear dan James R. Taylor (1997, hlm.201), populasi adalah kumpulan dari seluruh unsur yang ditentukan sebelum tahap seleksi sampel dimulai. Dalam hal ini populasi yang digunakan adalah mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang mengkonsumsi Coca-Cola dan Pepsi Blue.

3.7 Sampel

“Sampel adalah sebagian dari observasi yang dipilih dari populasi dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili

populasinya” Durianto, Sugiarto dan Sitinjak (2001, hal. 62). Definisi lain yang dikemukakan oleh Soehardi Sigit (1999, hlm.63), Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil dengan menggunakan metode tertentu. Setiap populasi dalam penelitian ini tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel, tetapi populasi yang memenuhi syarat atau kriteria tertentu saja yang dapat digunakan sebagai sampel. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang mengkonsumsi pepsi Blue dan Coca-Cola.

3.7.1 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel tidak acak (*Non Probability Sampling*) dimana dalam metode ini setiap populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini. Teknik *Non Probability Sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel disini adalah *judgment Sampling*, “dengan teknik ini, sampel diambil berdasarkan kriteria yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti”, Durianto, Sugiarto dan Sitinjak (2001, hlm.33).

Dalam penelitian ini yang dijadikan kriteria adalah mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang mengkonsumsi Pepsi Blue dan Coca-Cola.

3.7.2 Besaran Sampel

Jumlah responden yang akan diambil untuk dijadikan sampel adalah 96 orang. Besaran sampel tersebut diperoleh dari rumus perhitungan penentuan sampel sebagai berikut :

$$n = P(1-P) \left[\frac{Z_{1/2\alpha}}{E} \right]^2$$

Keterangan :

N = Besarnya sampel yang diduga

$Z_{1/2\alpha}$ = Confidence coefisien/batas luar daerah. Jika taraf signifikansi (α) sebesar 5%, maka tingkat kepercayaan adalah $1 - \alpha$ yaitu 95%. Sebagaimana telah ditetapkan sebelumnya, mengingat kesalahan yang akan dialami 5%, berarti daerah kritis (α) adalah sebesar 5% maka luas masing-masing daerah kritis adalah $0.05/2 = 0.025$. Maka daerah $Z = 0.5 - 0.025 = 0.4750$. Dan nilai Z adalah $\pm 1,96$.

E = Standar deviasi/kesalahan maksimum yang mungkin dialami adalah sebesar 10%. Sedangkan standar rata-ratanya tidak diketahui.

$P(1-P)$ = Proporsi sampel. Nilai P selalu di antara 0 dan 1, maka nilai $P(1-P)$ maksimum.

$$f(1-P) = (P-P)^2$$

$$\frac{df(1-P)}{dP} = 1 - 2P$$

$$\text{Maksimal apabila : } \frac{df(1-P)}{dP} = 0$$

$$0 = 1 - 2P$$

$$P = \frac{1}{2}$$

$$P = \frac{1}{4}$$

Jadi perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{1,96}{0,10} \right]^2 = 96,04$$

Jadi jumlah responden 96 orang.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis yang didasarkan pada data yang diperoleh dari pada responden dan dinyatakan dalam tabel deskriptif berdasarkan variabel yang akan diteliti.

3.8.2 Analisis Kuantitatif

- Analisis Indeks Sikap Fishbein

Model ini mengemukakan bahwa sikap terhadap obyek tertentu didasarkan pada perangkat kepercayaan yang diringkas mengenai

atribut obyek yang bersangkutan yang diberi skor. Kriteria untuk penilaian responden diberi skala sebagai berikut :

- Sangat Setuju (SS) = 5
- Setuju (S) = 4
- Ragu-ragu (RR) = 3
- Tidak Setuju (TS) = 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Formula ini diperoleh dengan mengalikan skor evaluasi dengan skor kepercayaan sehingga akan diperoleh besarnya angka indeks sikap. Formulasinya sebagai berikut :

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

Dimana :

A_o = sikap terhadap objek

b_i = kekuatan kepercayaan bahwa obyek memiliki atribut

e_i = evaluasi atribut

n = jumlah atribut yang menonjol

- Analisis Wilcoxon

Metode ini digunakan untuk menguji arah dari selisih tiap pasangan, untuk mengetahui besar arah secara relatif (Rangkuti, 1997, hal.197). Rumusnya adalah :

- Mean $= \mu_T = \frac{n(n+1)}{4}$
- Deviasi standar $= \sigma_T = \sqrt{\frac{n(n+1)(2n+1)}{24}}$
- Harga uji statistik $= Z = \frac{T - n(n+1)/4}{\sqrt{n(n+1)(2n+1)/24}}$

Dimana :

Z = uji pasangan tanda Wilcoxon.

T = jumlah yang lebih kecil dari dua kelompok jenjang yang dimiliki tanda yang sama positif atau negatif.

n = jumlah sampel.

Langkah-langkah uji jenjang bertanda Wilcoxon sebagai berikut :

1. Untuk setiap pasangan tanda, tentukan nilai beda (d1) untuk kedua nilainya
2. Membuat rank untuk setiap d1 tanda memperhatikan tandatandanya. Bila terjadi rank kembar, penggunaan rang rata-ratanya.
3. Memasukkan tanda (+) atau (-) dari rank yang telah kita buat.
4. Menentukan Z = jumlah rank dengan tanda yang paling sedikit diantara tanda (+) dan (-).
5. Menghitung kembali N, yaitu d1 yang mempunyai tanda (+) atau (-). Atau keluarkan subyek yang mempunyai beda (d)=0.
6. Prosedur penentuan signifikansi.

Apabila $n \leq 25$, Tabel G menyajikan harga-harga Z

Ho : Tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap produk Pepsi Blue dan Coca-Cola untuk berbagai ukuran n.

Jika harga Z observasi < nilai Z tabel maka Ho ditolak.

Ha : Ada perbedaan sikap konsumen terhadap produk Pepsi Blue dan Coca-Cola. Apabila $n > 25$, Ho diuji dengan menggunakan pendekatan kurve normal.

7. Menarik Kesimpulan

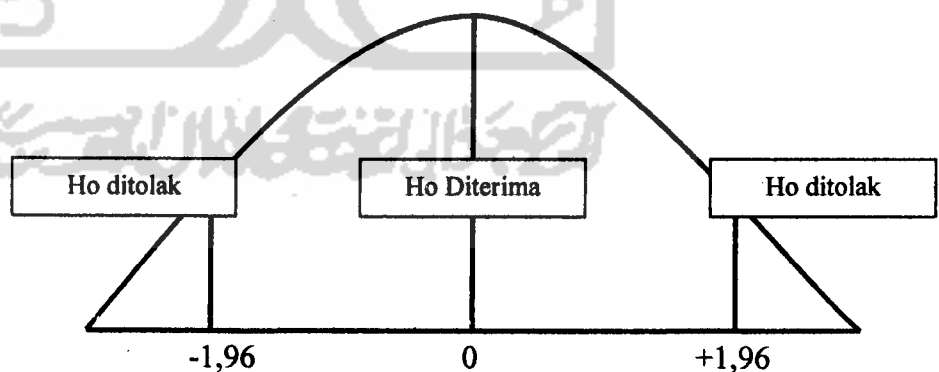
Ho = diterima bila : Z hitung < Z tabel

Ho = ditolak bila : Z hitung > Z tabel

8. Dengan melihat angka probabilitas, dengan ketentuan :

Probabilitas > 0,05 maka Ho diterima

Probabilitas < 0,05 maka Ho ditolak



BAB IV

DATA DAN ANALISIS DATA

Guna mengetahui perbedaan sikap konsumen terhadap bauran pemasaran Coca-Cola dan Pepsi Blue, maka akan dilakukan analisis data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden. Sebelum kuesioner dipergunakan dalam pengukuran sesungguhnya terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas item pertanyaan. Uji validitas dan reliabilitas ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden sebagai penelitian awal. Bila item pertanyaan dalam kuesioner yang telah disebarkan tersebut dinyatakan valid dan reliabel maka kuesioner tersebut dapat dipergunakan untuk penelitian sesungguhnya.

Pembahasan pengujian dilakukan dengan analisis kualitatif terhadap karakteristik dan kemudian dilanjutkan dengan analisis kuantitatif untuk mengetahui perbedaan sikap responden.

4.1. Hasil Estimasi Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dipergunakan dalam penelitian ini meliputi Gender(jenis kelamin) dan Uang saku perbulan. Jumlah responden yang digunakan sebagaimana penentuan sampling yang telah dibahas pada bab sebelumnya berjumlah 96 sampel.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden yang berdasarkan jenis kelamin dibedakan menjadi dua karakteristik yaitu Laki-laki dan Perempuan, data dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.1

Jenis Kelamin

No	Karakteristik	Frekuensi	Valid Prosentase (%)
1	Laki-Laki	41	42,7
2	Perempuan	55	57,3
	Jumlah	96	100

Sumber : Hasil data primer,2006

Berdasarkan tabel 4.1.1 yang menyajikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dapat dilihat bahwa jumlah responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak yaitu sebesar 55 orang dengan tingkat prosentase 57,3 persen (57,3%). Sedangkan untuk responden laki-laki sebesar 41 orang dengan tingkat prosentase 42,7 persen (42,7%) dari keseluruhan responden.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku

Karakteristik responden yang berdasarkan uang saku perbulan dibedakan menjadi empat karakteristik yaitu Rp <300.000, Rp 300.000 – 400.000, Rp 401.000 – Rp 500.000 dan Rp > 500.000, data dapat disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.2
Uang Saku

No	Karakteristik	Frekuensi	Valid Prosentase (%)
1	300.000-400.000	5	5,2
2	401.000-500.000	12	12,5
3	>500.000	79	82,7
	Jumlah	96	100

Sumber: Hasil data primer, 2006

Berdasarkan tabel 4.1.2 yang menyajikan karakteristik responden berdasarkan uang saku, dapat dilihat bahwa tidak ada responden yang memiliki uang saku sebesar < Rp 300.000. Sebagian besar responden memiliki uang saku > Rp 500.000 yaitu dengan prosentase sebesar 82,7 persen (82,7%), tepatnya 79 responden. Sedangkan responden dengan uang saku antara Rp 401.000-Rp 500.000 berjumlah 12 orang dengan tingkat prosentase 12,5 persen (12,5%). Sedangkan jumlah responden yang memiliki uang saku Rp 300.000-Rp 400.000 berjumlah 5 orang dengan tingkat prosentase 5,2 persen (5,2%).

4.2. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

4.2.1. Hasil Pengujian Validitas

Validitas dibatasi sebagai tingkat kemampuan suatu instrumen untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrumen tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisis butir yaitu dengan jalan mengkorelasi skor butir (X) terhadap skor

total instrumen (Y) (Sutrisno Hadi, 1990, hal 1), dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* dari Pearson.

Pengambilan keputusan dilakukan dengan mengkonsultasikan hasil korelasi hitung (r hitung) dengan korelasi tabel (r tabel). Apabila r hitung $<$ r tabel maka butir tersebut dapat dinyatakan tidak valid atau gugur. Sebaliknya jika r hitung $>$ r tabel maka butir tersebut dapat dinyatakan valid. Hal ini juga dapat dilakukan dengan melihat probabilitas dari korelasi butir tersebut. Apabila probabilitas kurang dari 0,05 maka butir dapat dikatakan valid dan sebaliknya. Jadi syarat validitas adalah korelasi antara skor butir dengan skor total harus positif dan peluang kesalahannya tidak terlalu besar (kurang dari 5%).

Dari hasil pengujian yang dilakukan terhadap itm-item pertanyaan dengan bantuan *program SPSS for Windows versi 11.0* pada variabel *Marketing Mix* yaitu Produk, Harga, Promosi dan Distribusi. Maka uji validitas dapat diidentifikasi sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.3
Hasil Pengujian Validitas Kepercayaan Konsumen Terhadap Coca-Cola dan Pepsi Blue

Variabel	Total R				Status
	Pepsi Blue	Sig.	Coca-Cola	Sig.	
Produk	0,826	0,000	0,690	0,000	Valid
	0,750	0,000	0,692	0,000	Valid
	0,911	0,000	0,729	0,000	Valid
	0,700	0,000	0,623	0,000	Valid
Harga	0,901	0,000	0,711	0,000	Valid
	0,901	0,000	0,834	0,000	Valid
Promosi	0,895	0,000	0,757	0,000	Valid
	0,877	0,000	0,721	0,000	Valid
	0,684	0,000	0,709	0,000	Valid
Distribusi	0,695	0,000	0,794	0,000	Valid
	0,562	0,001	0,749	0,000	Valid
	0,795	0,000	0,749	0,000	Valid

Sumber: Hasil data primer, 2006

Berdasarkan tabel 4.2.1 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan pada masing-masing atribut kuesioner dapat dinyatakan valid karena nilai korelasi *product moment* pada kuesioner lebih besar dari 5%. Dengan demikian semua butir pertanyaan tersebut dapat digunakan dan dapat dipercaya untuk mengumpulkan data yang diperlukan.

Tabel 4.4
Hasil Pengujian Validitas Evaluasi Konsumen Terhadap Coca-Cola dan Pepsi Blue

Variabel	Total R				Status
	Pepsi Blue	Sig.	Coca-Cola	Sig.	
Produk	0,649	0,000	0,746	0,000	Valid
	0,680	0,000	0,708	0,000	Valid
	0,608	0,000	0,544	0,002	Valid
	0,659	0,000	0,676	0,000	Valid
Harga	0,818	0,000	0,776	0,000	Valid
	0,864	0,000	0,774	0,000	Valid
Promosi	0,815	0,000	0,733	0,000	Valid
	0,916	0,000	0,839	0,000	Valid
	0,647	0,000	0,587	0,001	Valid
Distribusi	0,699	0,000	0,513	0,004	Valid
	0,851	0,000	0,896	0,000	Valid
	0,784	0,000	0,761	0,000	Valid

Sumber: Hasil data primer, 2006

Berdasarkan tabel 4.2.2 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan pada masing-masing atribut kuesioner dapat dinyatakan valid karena nilai korelasi *product moment* pada kuesioner lebih besar dari 5%. Dengan demikian semua butir pertanyaan tersebut dapat digunakan dan dapat dipercaya untuk mengumpulkan data yang diperlukan.

4.2.2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan tingkat kekuatan suatu alat pengukur dapat dipercaya dan diandalkan. Rumus yang digunakan adalah rumus koefisien alpha (Malhotra, 2005). Uji reliabilitas diperoleh dengan membandingkan r dengan r tabel yang bernilai 0,6 yang didapatkan dari tabel *product moment pearson*

dengan menggunakan responden sebanyak 30 orang. Jika r hitung $>$ r tabel, maka variabel pertanyaan dinyatakan valid dan jika r hitung $<$ r tabel, maka variabel pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Untuk membantu penulis dalam penghitungan Uji Reliabilitas digunakan program SPSS for Windows versi 11.0, dan dapat diketahui besarnya Cronbach Alpha pada setiap variabel sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Hasil Pengujian Reliabilitas Kepercayaan Konsumen
Coca-Cola dan Pepsi Blue

No	Variabel	Alpha (α)		Status
		Pepsi Blue	Coca-Cola	
1	Produk	0,8867	0,7667	Reliabel
2	Harga	0,9223	0,7775	Reliabel
3	Promosi	0,8814	0,7797	Reliabel
4	Distribusi	0,7230	0,7992	Reliabel

Sumber: Hasil data primer, 2006

Berdasarkan tabel 4.2.2 diatas, dapat diketahui bahwa besarnya Alpha (α) pada masing-masing variabel antara lain variabel Produk, Harga, Promosi dan Distribusi menunjukkan hasil yang lebih besar dari persyaratan yang telah ditentukan sebesar 0,6. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh variabel dianggap reliabel (diandalkan), sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya sesuai dengan kepentingan penelitian ini

Tabel 4.6
Hasil Pengujian Reliabilitas Evaluasi Konsumen
Coca-Cola dan Pepsi Blue

No	Variabel	Alpha (α)		Status
		Pepsi Blue	Coca-Cola	
1	Produk	0,7179	0,7446	Reliabel
2	Harga	0,8618	0,7781	Reliabel
3	Promosi	0,8590	0,7765	Reliabel
4	Distribusi	0,8364	0,7864	Reliabel

Sumber: Hasil data primer, 2006

Berdasarkan tabel 4.2.3 diatas, dapat diketahui bahwa besarnya *Alpha* (α) pada masing-masing variabel antara lain variabel Produk, Harga, Promosi dan Distribusi menunjukkan hasil yang lebih besar dari persyaratan yang telah ditentukan sebesar 0,6. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh variabel dianggap reliabel (diandalkan), sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya sesuai dengan kepentingan penelitian ini.

4.3 Analisis Indeks Sikap Fishbein

Analisis fishbein merupakan model analisis multi atribut yang mengemukakan bahwa sikap responden terhadap obyek tertentu didasarkan pada tingkat kepercayaan bahwa obyek yang diteliti memiliki atribut dengan memberi bobot evaluasi kemudian dianalisis. Dari hasil analisis ini diharapkan dapat diketahui bagaimana sikap konsumen terhadap marketing mix objek penelitian.

4.3.1 Pengukuran Skala Kepercayaan / Keyakinan (bi)

Pengukuran Sikap Konsumen Terhadap Keyakinan Pada Variabel Marketing

Mix Coca-Cola

Tabel 4.7
Skor Tingkat Kepercayaan (Produk)

Variabel	SY	Y	RR	TY	STY	Jumlah
• Rasa	18	47	15	16	-	96
• Keawetan	17	46	29	4	-	96
• Desain Kemasan	30	41	14	11	-	96
• Citra/imej produk	37	48	11	-	-	96
Jumlah	102	182	69	31	-	384
Bobot	5	4	3	2	1	
Nilai Bobot	510	728	207	62	-	1507

Untuk indeks terhadap variabel produk $1507/384=3,924$

Pada variabel produk menunjukkan alternatif jawaban dari total empat pertanyaan yaitu sangat yakin (SY) berjumlah 102, yakin (Y) berjumlah 182, ragu-ragu (RR) berjumlah 69, tidak yakin (TY) berjumlah 31. Kemudian masing-masing jumlah tersebut dikalikan dengan bobot pada skala Likert sesuai dengan alternatif jawaban (1-5) kemudian hasilnya dijumlahkan sehingga data diketahui nilai bobot total yaitu 1507. Setelah itu dapat dihitung indeks kepercayaan untuk variabel produk dengan membagi nilai bobot total yaitu 1507 dibagi dengan jumlah total jawaban 384 menghasilkan 3,924

Tabel 4.8
Skor Tingkat Kepercayaan (Harga)

Variabel	SY	Y	RR	TY	STY	Jumlah
• Harga produk dimata konsumen	26	48	22	-	-	96
• Kesesuaian harga dengan kualitas	19	55	18	3	1	96
Jumlah	45	103	40	3	1	192
Bobot	5	4	3	2	1	
Nilai Bobot	225	412	120	6	1	764

Untuk indeks terhadap variabel harga $764/192=3,979$

Pada variabel produk menunjukkan alternatif jawaban dari total dua pertanyaan yaitu sangat yakin (SY) berjumlah 45, yakin (Y) berjumlah 103, ragu-ragu (RR) berjumlah 40, tidak yakin (TY) berjumlah 1. Kemudian masing-masing jumlah tersebut dikalikan dengan bobot pada skala Likert sesuai dengan alternatif jawaban (1-5) kemudian hasilnya dijumlahkan sehingga data diketahui nilai bobot total yaitu 764. Setelah itu dapat dihitung indeks kepercayaan untuk variabel harga dengan membagi nilai bobot total yaitu 764 dibagi dengan jumlah total jawaban 192 menghasilkan 3,979.

Tabel 4.9
Skor Tingkat Kepercayaan (Promosi)

Variabel	SY	Y	RR	TY	STY	Jumlah
• Iklan produk di media cetak	20	43	22	11	-	96
• Iklan produk di media elektronik	20	47	20	9	-	96
• Sponsorship produk pada acara tertentu	6	63	25	2	-	96
Jumlah	46	153	67	22	-	288
Bobot	5	4	3	2	1	
Nilai Bobot	230	612	201	44	-	1087

Untuk indeks terhadap variabel promosi $1087/288=3,774$

Pada variabel produk menunjukkan alternatif jawaban dari total tiga pertanyaan yaitu sangat yakin (SY) berjumlah 46, yakin (Y) berjumlah 153, ragu-ragu (RR) berjumlah 67, tidak yakin (TY) berjumlah 22. Kemudian masing-masing jumlah tersebut dikalikan dengan bobot pada skala Likert sesuai dengan alternatif jawaban (1-5) kemudian hasilnya dijumlahkan sehingga data diketahui nilai bobot total yaitu 1087. Setelah itu dapat dihitung indeks kepercayaan untuk variabel promosi dengan membagi nilai bobot total yaitu 1087 dibagi dengan jumlah total jawaban 288 menghasilkan 3,774.

Tabel 4.10
Skor Tingkat Kepercayaan (Distribusi)

Variabel	SY	Y	RR	TY	STY	Jumlah
• Kestrategisan dan banyaknya tempat penjualan	19	58	14	5	-	96
• Kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk	28	59	9	-	-	96
• Daya tarik dan kebersihan tempat-tempat penjualan produk	12	27	40	17	-	96
Jumlah	59	144	63	22	-	288
Bobot	5	4	3	2	1	
Nilai Bobot	295	576	189	44	-	1104

Untuk indeks terhadap variabel distribusi $1104/288=3,833$

Pada variabel produk menunjukkan alternatif jawaban dari total tiga pertanyaan yaitu sangat yakin (SY) berjumlah 59, yakin (Y) berjumlah 144, ragu-ragu (RR) berjumlah 63, tidak yakin (TY) berjumlah 22, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak yakin (STY). Kemudian masing-masing jumlah tersebut dikalikan dengan bobot pada skala Likert sesuai dengan alternatif jawaban (1-5) kemudian hasilnya dijumlahkan sehingga data diketahui nilai bobot total yaitu 1104. Setelah itu dapat dihitung indeks kepercayaan untuk variabel promosi dengan membagi nilai bobot total yaitu 1104 dibagi dengan jumlah total jawaban 288 menghasilkan 3,833.

Pengukuran Sikap Konsumen Terhadap Keyakinan Pada Variabel Marketing

Mix Pepsi Blue

Tabel 4.11
Skor Tingkat Kepercayaan (Produk)

Variabel	SY	Y	RR	TY	STY	Jumlah
• Rasa	15	45	19	17	-	96
• Keawetan	12	40	41	3	-	96
• Desain Kemasan	24	35	23	14	-	96
• Citra/imej produk	30	48	18	-	-	96
Jumlah	81	168	101	34	-	384
Bobot	5	4	3	2	1	
Nilai Bobot	405	672	303	68	-	1448

Untuk indeks terhadap variabel produk $1448/384=3,771$

Pada variabel produk menunjukkan alternatif jawaban dari total empat pertanyaan yaitu sangat yakin (SY) berjumlah 81, yakin (Y) berjumlah 168, ragu-ragu (RR) berjumlah 101, tidak yakin (TY) berjumlah 34. Kemudian masing-masing jumlah tersebut dikalikan dengan bobot pada skala Likert sesuai dengan alternatif jawaban (1-5) kemudian hasilnya dijumlahkan sehingga data diketahui nilai bobot total yaitu 1448. Setelah itu dapat dihitung indeks kepercayaan untuk variabel produk dengan membagi nilai bobot total yaitu 1448 dibagi dengan jumlah total jawaban 384 menghasilkan 3,771.

Tabel 4.12
Skor Tingkat Kepercayaan (Harga)

Variabel	SY	Y	RR	TY	STY	Jumlah
• Harga produk dimata konsumen	21	46	29	-	-	96
• Kesesuaian harga dengan kualitas	18	53	21	4	-	96
Jumlah	39	99	50	4	-	192
Bobot	5	4	3	2	1	
Nilai Bobot	195	396	150	8	-	749

Untuk indeks terhadap variabel harga $749/192=3,901$

Pada variabel produk menunjukkan alternatif jawaban dari total dua pertanyaan yaitu sangat yakin (SY) berjumlah 39, yakin (Y) berjumlah 99, ragu-ragu (RR) berjumlah 50, tidak yakin (TY) berjumlah 4. Kemudian masing-masing jumlah tersebut dikalikan dengan bobot pada skala Likert sesuai dengan alternatif jawaban (1-5) kemudian hasilnya dijumlahkan sehingga data diketahui nilai bobot total yaitu 749. Setelah itu dapat dihitung indeks kepercayaan untuk variabel harga dengan membagi nilai bobot total yaitu 749 dibagi dengan jumlah total jawaban 192 menghasilkan 3,901.

Tabel 4.13
Skor Tingkat Kepercayaan (Promosi)

Variabel	SY	Y	RR	T Y	STY	Jumlah
• Iklan produk di media cetak	18	41	28	9	-	96
• Iklan produk di media elektronik	18	40	28	10	-	96
• Sponsorship produk pada acara tertentu	5	58	29	4	-	96
Jumlah	41	139	85	23	-	288
Bobot	5	4	3	2	1	
Nilai Bobot	205	556	255	46	-	1062

Untuk indeks terhadap variabel promosi $1062/288=3,688$

Pada variabel produk menunjukkan alternatif jawaban dari total tiga pertanyaan yaitu sangat yakin (SY) berjumlah 41, yakin (Y) berjumlah 139, ragu-ragu (RR) berjumlah 85, tidak yakin (TY) berjumlah 23, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak yakin (STY). Kemudian masing-masing jumlah tersebut dikalikan dengan bobot pada skala Likert sesuai dengan alternatif jawaban (1-5) kemudian hasilnya dijumlahkan sehingga data diketahui nilai bobot total yaitu 1062. Setelah itu dapat dihitung indeks kepercayaan untuk variabel promosi dengan membagi nilai bobot total yaitu 1062 dibagi dengan jumlah total jawaban 288 menghasilkan 3,688.

Tabel 4.14
Skor Tingkat Kepercayaan (Distribusi)

Variabel	SY	Y	RR	T Y	STY	Jumlah
• Kestrategisan dan banyaknya tempat penjualan	30	52	11	3	-	96
• Kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk	51	39	6	-	-	96
• Daya tarik dan kebersihan tempat-tempat penjualan produk	9	26	45	16	-	96
Jumlah	90	117	62	19	-	288
Bobot	5	4	3	2	1	
Nilai Bobot	450	468	186	38	-	1142

Untuk indeks terhadap variabel distribusi $1142/288=3,965$

Pada variabel produk menunjukkan alternatif jawaban dari total tiga pertanyaan yaitu sangat yakin (SY) berjumlah 90, yakin (Y) berjumlah 117, ragu-ragu (RR) berjumlah 62, tidak yakin (TY) berjumlah 19, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak yakin (STY). Kemudian masing-masing jumlah tersebut dikalikan dengan bobot pada skala Likert sesuai dengan alternatif jawaban (1-5) kemudian hasilnya dijumlahkan sehingga data diketahui nilai bobot total yaitu 1142. Setelah itu dapat dihitung indeks kepercayaan untuk variabel promosi dengan membagi nilai bobot total yaitu 1142 dibagi dengan jumlah total jawaban 288 menghasilkan 3,965.

4.15 Penilaian Kepercayaan Konsumen Terhadap Variabel Marketing Mix

Coca-Cola dan Pepsi Blue

Variabel Marketing Mix	Coca-Cola		Pepsi Blue	
	Jumlah Skor	Indeks	Jumlah Skor	Indeks
Produk	1507	3,924	1448	3,771
Harga	764	3,979	749	3,901
Promosi	1087	3,774	1062	3,688
Distribusi	1104	3,833	1142	3,965

Dari tabel di atas dapat diketahui secara terperinci jumlah skor dan rata-rata skor kepercayaan konsumen terhadap variabel marketing mix yaitu produk, harga, promosi dan distribusi dari Coca-Cola dan Pepsi Blue berdasarkan hasil perhitungan indeks kepercayaan konsumen terhadap variabel marketing mix seperti yang telah dijelaskan pada tabel sebelumnya di atas. Untuk Coca-Cola jumlah skor produk 1507, dengan rata-rata skor 3,924; jumlah skor harga 764 dengan rata-rata skor 3,979; jumlah skor promosi 1087 dengan skor rata-rata 3,774; dan jumlah skor distribusi 1104 dengan rata-rata skor 3,883. Sedangkan untuk Pepsi Blue jumlah skor produk 1448 dengan rata-rata skor 3,771; jumlah skor harga 749 dengan rata-rata skor 3,901; jumlah skor promosi 1062 dengan skor rata-rata 3,688; dan jumlah skor distribusi 1142 dengan rata-rata skor 3,965.

4.3.2 Pengukuran Skala Evaluasi (ei)

Pengukuran Sikap Konsumen Terhadap Evaluasi Pada Variabel Marketing

Mix Coca-Cola

Tabel 4.16
Skor Tingkat Evaluasi (Produk)

Variabel	SY	Y	RR	TY	STY	Jumlah
• Rasa	25	58	2	11	-	96
• Keawetan	18	49	26	3	-	96
• Desain Kemasan	19	41	28	8	-	96
• Citra/imej produk	33	50	10	3	-	96
Jumlah	95	198	66	25	-	384
Bobot	5	4	3	2	1	
Nilai Bobot	475	792	198	50	-	1515

Untuk indeks terhadap variabel produk $1515/384=3,945$

Pada variabel produk menunjukkan alternatif jawaban dari total empat pertanyaan yaitu sangat yakin (SY) berjumlah 95, yakin (Y) berjumlah 198, ragu-ragu (RR) berjumlah 66, tidak yakin (TY) berjumlah 25. Kemudian masing-masing jumlah tersebut dikalikan dengan bobot pada skala Likert sesuai dengan alternatif jawaban (1-5) kemudian hasilnya dijumlahkan sehingga data diketahui nilai bobot total yaitu 1515. Setelah itu dapat dihitung indeks kepercayaan untuk variabel produk dengan membagi nilai bobot total yaitu 1515 dibagi dengan jumlah total jawaban 384 menghasilkan 3,945.

Tabel 4.17
Skor Tingkat Evaluasi (Harga)

Variabel	SY	Y	RR	TY	STY	Jumlah
• Harga produk dimata konsumen	34	43	16	3	-	96
• Kesesuaian harga dengan kualitas	29	50	10	7	-	96
Jumlah	63	93	26	10	-	192
Bobot	5	4	3	2	1	
Nilai Bobot	315	372	78	20	-	785

Untuk indeks terhadap variabel harga $785/192=4,088$

Pada variabel produk menunjukkan alternatif jawaban dari total dua pertanyaan yaitu sangat yakin (SY) berjumlah 63, yakin (Y) berjumlah 93, ragu-ragu (RR) berjumlah 26, tidak yakin (TY) berjumlah 10. Kemudian masing-masing jumlah tersebut dikalikan dengan bobot pada skala Likert sesuai dengan alternatif jawaban (1-5) kemudian hasilnya dijumlahkan sehingga data diketahui nilai bobot total yaitu 785. Setelah itu dapat dihitung indeks kepercayaan untuk variabel harga dengan membagi nilai bobot total yaitu 785 dibagi dengan jumlah total jawaban 192 menghasilkan 4,088.

Tabel 4.18
Skor Tingkat Evaluasi (Promosi)

Variabel	SY	Y	RR	TY	STY	Jumlah
• Iklan produk di media cetak	24	32	32	8	-	96
• Iklan produk di media elektronik	21	48	16	11	-	96
• Sponsorship produk pada acara tertentu	-	12	29	55	-	96
Jumlah	45	92	77	74	-	288
Bobot	5	4	3	2	1	
Nilai Bobot	225	368	231	148	-	972

Untuk indeks terhadap variabel promosi $972/288=3,375$

Pada variabel produk menunjukkan alternatif jawaban dari total tiga pertanyaan yaitu sangat yakin (SY) berjumlah 45, yakin (Y) berjumlah 92, ragu-ragu (RR) berjumlah 77, tidak yakin (TY) berjumlah 74. Kemudian masing-masing jumlah tersebut dikalikan dengan bobot pada skala Likert sesuai dengan alternatif jawaban (1-5) kemudian hasilnya dijumlahkan sehingga data diketahui nilai bobot total yaitu 972. Setelah itu dapat dihitung indeks kepercayaan untuk variabel promosi dengan membagi nilai bobot total yaitu 972 dibagi dengan jumlah total jawaban 288 menghasilkan 3,375.

Tabel 4.19
Skor Tingkat Evaluasi (Distribusi)

Variabel	SY	Y	RR	TY	STY	Jumlah
• Kestrategisan dan banyaknya tempat penjualan	24	50	22	-	-	96
• Kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk	19	44	23	10	-	96
• Daya tarik dan kebersihan tempat-tempat penjualan produk	6	35	42	13	-	96
Jumlah	49	129	87	23	-	288
Bobot	5	4	3	2	1	
Nilai Bobot	245	516	261	46	-	1068

Untuk indeks terhadap variabel distribusi $1068/288=3,708$

Pada variabel produk menunjukkan alternatif jawaban dari total tiga pertanyaan yaitu sangat yakin (SY) berjumlah 49, yakin (Y) berjumlah 129, ragu-ragu (RR) berjumlah 87, tidak yakin (TY) berjumlah 23. Kemudian masing-masing jumlah tersebut dikalikan dengan bobot pada skala Likert sesuai dengan alternatif jawaban (1-5) kemudian hasilnya dijumlahkan sehingga data diketahui nilai bobot total yaitu 1068. Setelah itu dapat dihitung indeks kepercayaan untuk variabel promosi dengan membagi nilai bobot total yaitu 1068 dibagi dengan jumlah total jawaban 288 menghasilkan 3,708.

Pengukuran Sikap Konsumen Terhadap Evaluasi Pada Variabel Marketing Mix

Pepsi Blue

Tabel 4.20
Skor Tingkat Evaluasi (Produk)

Variabel	SY	Y	RR	TY	STY	Jumlah
• Rasa	25	60	1	10	-	96
• Keawetan	18	49	25	4	-	96
• Desain Kemasan	17	43	26	10	-	96
• Citra/imej produk	35	51	8	2	-	96
Jumlah	95	203	60	26	-	384
Bobot	5	4	3	2	1	
Nilai Bobot	475	812	180	52	-	1519

Untuk indeks terhadap variabel produk $1519/384=3,956$

Pada variabel produk menunjukkan alternatif jawaban dari total empat pertanyaan yaitu sangat yakin (SY) berjumlah 95, yakin (Y) berjumlah 203, ragu-ragu (RR) berjumlah 60, tidak yakin (TY) berjumlah 26. Kemudian masing-masing jumlah tersebut dikalikan dengan bobot pada skala Likert sesuai dengan alternatif jawaban (1-5) kemudian hasilnya dijumlahkan sehingga data diketahui nilai bobot total yaitu 1519. Setelah itu dapat dihitung indeks kepercayaan untuk variabel produk dengan membagi nilai bobot total yaitu 1519 dibagi dengan jumlah total jawaban 384 menghasilkan 3,956.

Tabel 4.21
Skor Tingkat Evaluasi (Harga)

Variabel	SY	Y	RR	TY	STY	Jumlah
• Harga produk dimata konsumen	33	42	16	5	-	96
• Kesesuaian harga dengan kualitas	32	46	10	8	-	96
Jumlah	65	88	26	13	-	192
Bobot	5	4	3	2	1	
Nilai Bobot	325	352	78	26	-	781

Untuk indeks terhadap variabel harga $781/192=4,068$

Pada variabel produk menunjukkan alternatif jawaban dari total dua pertanyaan yaitu sangat yakin (SY) berjumlah 65, yakin (Y) berjumlah 88, ragu-ragu (RR) berjumlah 26, tidak yakin (TY) berjumlah 13. Kemudian masing-masing jumlah tersebut dikalikan dengan bobot pada skala Likert sesuai dengan alternatif jawaban (1-5) kemudian hasilnya dijumlahkan sehingga data diketahui nilai bobot total yaitu 781. Setelah itu dapat dihitung indeks kepercayaan untuk variabel harga dengan membagi nilai bobot total yaitu 781 dibagi dengan jumlah total jawaban 192 menghasilkan 4,068.

Tabel 4.22
Skor Tingkat Kepercayaan (Promosi)

Variabel	SY	Y	RR	TY	STY	Jumlah
• Iklan produk di media cetak	23	30	32	11	-	96
• Iklan produk di media elektronik	22	44	15	15	-	96
• Sponsorship produk pada acara tertentu	-	57	26	13	-	96
Jumlah	45	131	73	39	-	288
Bobot	5	4	3	2	1	
Nilai Bobot	225	524	219	78	-	1046

Untuk indeks terhadap variabel promosi $1046/288=3,632$

Pada variabel produk menunjukkan alternatif jawaban dari total tiga pertanyaan yaitu sangat yakin (SY) berjumlah 45, yakin (Y) berjumlah 131, ragu-ragu (RR) berjumlah 73, tidak yakin (TY) berjumlah 39. Kemudian masing-masing jumlah tersebut dikalikan dengan bobot pada skala Likert sesuai dengan alternatif jawaban (1-5) kemudian hasilnya dijumlahkan sehingga data diketahui nilai bobot total yaitu 1046. Setelah itu dapat dihitung indeks kepercayaan untuk variabel promosi dengan membagi nilai bobot total yaitu 1046 dibagi dengan jumlah total jawaban 288 menghasilkan 3,632.

Tabel 4.23
Skor Tingkat Evaluasi (Distribusi)

Variabel	SY	Y	RR	TY	STY	Jumlah
• Kestrategisan dan banyaknya tempat penjualan	28	47	21	-	-	96
• Kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk	21	41	26	8	-	96
• Daya tarik dan kebersihan tempat-tempat penjualan produk	10	30	46	10	-	96
Jumlah	59	118	93	18	-	288
Bobot	5	4	3	2	1	
Nilai Bobot	236	472	279	36	-	1023

Untuk indeks terhadap variabel distribusi $1023/288=3,552$

Pada variabel produk menunjukkan alternatif jawaban dari total tiga pertanyaan yaitu sangat yakin (SY) berjumlah 59, yakin (Y) berjumlah 118, ragu-ragu (RR) berjumlah 93, tidak yakin (TY) berjumlah 18. Kemudian masing-masing jumlah tersebut dikalikan dengan bobot pada skala Likert sesuai dengan alternatif jawaban (1-5) kemudian hasilnya dijumlahkan sehingga data diketahui nilai bobot total yaitu 1023. Setelah itu dapat dihitung indeks kepercayaan untuk variabel promosi dengan membagi nilai bobot total yaitu 1023 dibagi dengan jumlah total jawaban 288 menghasilkan 3,552.

4.24 Penilaian Evaluasi Konsumen Terhadap Variabel Marketing Mix Coca-Cola dan Pepsi Blue

Variabel Marketing Mix	Coca-Cola		Pepsi Blue	
	Jumlah Skor	Rata-Rata Skor	Jumlah Skor	Rata-Rata Skor
Produk	1515	3,945	1519	3,956
Harga	784	4,088	781	4,068
Promosi	972	3,375	1046	3,632
Distribusi	1068	3,078	1023	3,552

Dari tabel di atas dapat diketahui secara terperinci jumlah skor dan rata-rata skor evaluasi konsumen terhadap variabel marketing mix yaitu produk, harga, promosi dan distribusi dari Coca-Cola dan Pepsi Blue berdasarkan hasil perhitungan indeks evaluasi konsumen terhadap variabel marketing mix seperti yang telah dijelaskan pada tabel sebelumnya di atas. Untuk Coca-Cola jumlah skor produk 1515, dengan rata-rata skor 3,945; jumlah skor harga 784 dengan rata-rata skor 4,088; jumlah skor promosi 972 dengan skor rata-rata 3,375; dan jumlah skor distribusi 1068 dengan rata-rata skor 3,078. Sedangkan untuk Pepsi Blue jumlah skor produk 1519 dengan rata-rata skor 3,956; jumlah skor harga 781 dengan rata-rata skor 4,068; jumlah skor promosi 1046 dengan skor rata-rata 3,632; dan jumlah skor distribusi 1023 dengan rata-rata skor 3,552.

4.25 Perhitungan Sikap Konsumen (Ao)

Perhitungan Sikap Konsumen Terhadap Variabel Marketing Mix Coca-Cola dan Pepsi Blue

Variabel Marketing mix	Coca-Cola		Ao (bi X ei)	Pepsi Blue		Ao (bi X ei)
	Bi	ei		bi	ei	
Produk	3,942	3,945	15,551	3,771	3,956	14,918
Harga	3,979	4,088	16,266	3,901	4,068	15,869
Promosi	3,774	3,375	12,737	3,688	3,632	13,395
Distribusi	3,833	3,708	14,213	3,965	3,552	14,084
Jumlah			58,767			58,266

Tabel diatas menunjukkan jumlah total dari sikap konsumen terhadap variabel marketing mix Coca-Cola sebesar 58,767, sedangkan total sikap konsumen terhadap variabel marketing mix Pepsi Blue sebesar 58,266. Hasil ini dapat digunakan untuk mengetahui letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap unsur diferensiasinya dan sejauh mana variasinya maka dilakukan analisis kuantitatif untuk mengetahui ukuran pemusatan dan ukuran keragaman dari tanggapan responden dengan menggunakan skala pengukuran yang kemudian dipetakan ke rentang skala yang mempertimbangkan informasi interval.

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai.tertinggi} - \text{nilai.terendah}}{\text{banyak.kelas}}$$

$$= \frac{100 - 4}{5}$$

$$= 19,2$$

Perhitungan di atas dimulai dari skala Likert 1-5 yang digunakan terdiri dari 5 sebagai skala tertinggi dan 1 sebagai skala terendah, maka dapat dihitung skala maximum dan minimum sebagai berikut :

$$1 \times 1 \times 4 = 4 \quad \text{Sebagai skala minimum}$$

$$5 \times 5 \times 4 = 100 \quad \text{Sebagai skala maximum}$$

Dengan mengetahui skala maximum dan skala minimum dapat ditentukan nilai tertinggi dan nilai terendah secara keseluruhan dari empat variabel marketing mix Coca-Cola dan Pepsi Blue yaitu dikalikan dengan empat variabel marketing mix sebagai berikut :

$$1 \times 4 = 4 \quad \text{Nilai terendah}$$

$$25 \times 4 = 100 \quad \text{Nilai tertinggi}$$

**Skala Sikap Konsumen
Terhadap Marketing Mix Coca-Cola**

STB	TB	N	B	SB	
4	23,2	42,4	61,6	80,8	100
58,767					

**Skala Sikap Konsumen
Terhadap Marketing Mix Pepsi Blue**

STB	TB	N	B	SB	
4	23,2	42,4	61,6	80,8	100
58,266					

Berdasarkan skala sikap konsumen di atas maka dapat disimpulkan bahwa indeks sikap konsumen terhadap variabel marketing mix Coca-Cola dan Pepsi Blue termasuk dalam kategori netral.

Berdasarkan skala sikap konsumen terhadap variabel marketing mix Coca-Cola dapat diketahui skala sikap konsumennya sebesar 58,767 yang termasuk dalam kategori netral dan skala sikap konsumen terhadap variabel marketing mix Pepsi Blue dapat diketahui skala sikap konsumennya sebesar 58,266 yang termasuk dalam kategori netral, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap marketing mix Coca-Cola dan Pepsi Blue.

4.4 Analisis Wilcoxon

Uji Wilcoxon ini digunakan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan yang sesungguhnya antara pasangan data yang diambil dari satu sampel atau dua sampel yang saling terkait. Pengujian Wilcoxon ini dilakukan dengan bantuan *program statistik SPSS for Windows versi 10.0* yang dilakukan pada masing-masing produk Coca-Cola dan Pepsi Blue. Hasil olah data dengan menggunakan program statistik tersebut menghasilkan hasil uji statistik Wilcoxon yang nantinya akan digunakan untuk pembuktian hipotesis yang sudah ditentukan sebelumnya pada bab terdahulu. Berikut ini akan dijabarkan hasil dari pengolahan data yang sudah terkumpul dari jawaban konsumen pada kuesioner.

4.4.1 Hipotesis 1

Hipotesis pertama ini digunakan untuk membuktikan ada tidaknya perbedaan keyakinan/kepercayaan konsumen terhadap atribut *marketing mix* pada produk Coca-Cola dan Pepsi Blue. Tabel 4.13. di bawah ini merupakan data hasil uji wilcoxon terhadap komponen keyakinan/kepercayaan konsumen terhadap atribut marketing mix pada produk Coca-Cola dan Pepsi Blue.

Tabel 4.26
Hasil Uji Statistik Wilcoxon pada Komponen Keyakinan/Kepercayaan
Konsumen terhadap Atribut *Marketing Mix* pada
Produk Coca-Cola dan Pepsi Blue

Atribut	Tes Statistik		
	Z hitung	Asymp. Sig	Keterangan
1. Produk	-1,903	0,057	<i>Based on negative ranks</i>
2. Harga	-0,943	0,345	<i>Based on negative ranks</i>
3. Promosi	-1,112	0,266	<i>Based on negative ranks</i>
4. Distribusi	-1,141	0,254	<i>Based on positive ranks</i>

Sumber : Data primer yang diolah, 2006

a. Atribut Produk

- Hipotesis

Ho : $d = 0$ Tidak terdapat perbedaan keyakinan/kepercayaan konsumen terhadap atribut *produk* pada produk Coca-Cola dan Pepsi Blue.

Hi : $d \neq 0$ Terdapat perbedaan keyakinan/kepercayaan konsumen terhadap atribut *produk* pada produk Coca-Cola dan Pepsi Blue.

- Analisis

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa angka Z hitung (-1,903) terletak pada daerah Ho diterima, maka keputusan adalah menerima Ho atau tidak terdapat perbedaan keyakinan/kepercayaan konsumen terhadap atribut produk pada produk Coca-Cola dan Pepsi Blue. Sedangkan, nilai probabilita pada kolom Asymp.Sig adalah 0,057 yang berada di atas 0,05 maka Ho diterima. Hal ini berarti

tidak terdapat perbedaan keyakinan/kepercayaan konsumen terhadap atribut produk pada produk Coca-Cola dan Pepsi Blue.

b. Atribut Harga

- Hipotesis

$H_0 : d = 0$ Tidak terdapat perbedaan keyakinan/kepercayaan konsumen terhadap atribut *harga* pada produk Coca-Cola dan Pepsi Blue.

$H_1 : d \neq 0$ Terdapat perbedaan keyakinan/kepercayaan konsumen terhadap atribut *harga* pada produk Coca-Cola dan Pepsi Blue.

- Analisis

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa angka Z hitung (-0,943) terletak pada daerah H_0 diterima, maka keputusan adalah menerima H_0 atau tidak terdapat perbedaan keyakinan/kepercayaan konsumen terhadap atribut harga pada produk Coca-Cola dan Pepsi Blue. Sedangkan, nilai probabilita pada kolom Asymp.Sig adalah 0,345 yang berada di atas 0,05 maka H_0 diterima. Hal ini berarti tidak terdapat perbedaan keyakinan/kepercayaan konsumen terhadap atribut harga pada produk Coca-Cola dan Pepsi Blue.

c. Atribut Promosi

- Hipotesis

$H_0 : d = 0$ Tidak terdapat perbedaan keyakinan/kepercayaan konsumen terhadap atribut *promosi* pada produk Coca-Cola dan Pepsi Blue.

$H_1 : d \neq 0$ Terdapat perbedaan keyakinan/kepercayaan konsumen terhadap atribut *promosi* pada produk Coca-Cola dan Pepsi Blue.

- Analisis

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa angka Z hitung (-1,112) terletak pada daerah H_0 diterima, maka keputusan adalah menerima H_0 atau tidak terdapat perbedaan keyakinan/kepercayaan konsumen terhadap atribut promosi pada produk Coca-Cola dan Pepsi Blue. Sedangkan, nilai probabilita pada kolom Asymp.Sig adalah 0,266 yang berada di atas 0,05 maka H_0 diterima. Hal ini berarti tidak terdapat perbedaan keyakinan/kepercayaan konsumen terhadap atribut promosi pada produk Coca-Cola dan Pepsi Blue.

d. Atribut Distribusi

- Hipotesis

Ho : $d = 0$ Tidak terdapat perbedaan keyakinan/kepercayaan konsumen terhadap atribut *distribusi* pada produk Coca-Cola dan Pepsi Blue.

Hi : $d \neq 0$ Terdapat perbedaan keyakinan/kepercayaan konsumen terhadap atribut *distribusi* pada produk Coca-Cola dan Pepsi Blue.

- Analisis

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa angka Z hitung (-1,141) terletak pada daerah Ho diterima, maka keputusan adalah menerima Ho atau tidak terdapat perbedaan keyakinan/kepercayaan konsumen terhadap atribut promosi pada produk Coca-Cola dan Pepsi Blue. Sedangkan, nilai probabilita pada kolom Asymp.Sig adalah 0,254 yang berada di atas 0,05 maka Ho diterima. Hal ini berarti tidak terdapat perbedaan keyakinan/kepercayaan konsumen terhadap atribut distribusi pada produk Coca-Cola dan Pepsi Blue.

4.4.2 Hipotesis 2

Hipotesis kedua ini digunakan untuk menjawab ada tidaknya perbedaan evaluasi konsumen terhadap atribut *marketing mix* pada produk Coca-Cola dan Pepsi Blue. Tabel 4.4.2 di bawah ini merupakan data hasil

uji wilcoxon terhadap komponen evaluasi konsumen terhadap atribut marketing mix pada produk Coca-Cola dan Pepsi Blue.

Tabel 4.27
Hasil Uji Statistik Wilcoxon pada Komponen Evaluasi
Konsumen terhadap Atribut *Marketing Mix* pada
Produk Coca-Cola dan Pepsi Blue

Atribut	Tes Statistik		
	Z hitung	Asymp. Sig	Keterangan
1. Produk	-1,374	0,078	<i>Based on positive ranks</i>
2. Harga	-0,491	0,623	<i>Based on negative ranks</i>
3. Promosi	-0,760	0,447	<i>Based on negative ranks</i>
4. Distribusi	-0,541	0,589	<i>Based on positive ranks</i>

Sumber : Data primer yang diolah, 2006

a. Atribut Produk

- Hipotesis

$H_0 : d = 0$ Tidak terdapat perbedaan evaluasi konsumen terhadap atribut *produk* pada produk Coca-Cola dan Pepsi Blue.

$H_1 : d \neq 0$ Terdapat perbedaan evaluasi konsumen terhadap atribut *produk* pada produk Coca-Cola dan Pepsi Blue.

- Analisis

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa angka Z hitung (-1,374) terletak pada daerah H_0 diterima, maka keputusan adalah menerima H_0 atau tidak terdapat perbedaan evaluasi konsumen terhadap atribut produk pada produk Coca-Cola dan Pepsi Blue. Sedangkan, nilai probabilita pada kolom Asymp.Sig adalah 0,078 yang berada di atas 0,05 maka H_0 diterima. Hal ini berarti tidak

terdapat perbedaan evaluasi konsumen terhadap atribut produk pada produk Coca-Cola dan Pepsi Blue.

b. Atribut Harga

- Hipotesis

$H_0 : d = 0$ Tidak terdapat perbedaan evaluasi konsumen terhadap atribut *harga* pada produk Coca-Cola dan Pepsi Blue.

$H_1 : d \neq 0$ Terdapat perbedaan evaluasi konsumen terhadap atribut *harga* pada produk Coca-Cola dan Pepsi Blue.

- Analisis

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa angka Z hitung (-0,491) terletak pada daerah H_0 diterima, maka keputusan adalah menerima H_0 atau tidak terdapat perbedaan evaluasi konsumen terhadap atribut harga pada produk Coca-Cola dan Pepsi Blue. Sedangkan, nilai probabilita pada kolom Asymp.Sig adalah 0,623 yang berada di atas 0,05 maka H_0 diterima. Hal ini berarti tidak terdapat perbedaan evaluasi konsumen terhadap atribut harga pada produk Coca-Cola dan Pepsi Blue.

c. Atribut Promosi

- Hipotesis

$H_0 : d = 0$ Tidak terdapat perbedaan evaluasi konsumen terhadap atribut *promosi* pada produk Coca-Cola dan Pepsi Blue.

$H_1 : d \neq 0$ Terdapat perbedaan evaluasi konsumen terhadap atribut *promosi* pada produk Coca-Cola dan Pepsi Blue.

- Analisis

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa angka Z hitung (-0,760) terletak pada daerah H_0 diterima, maka keputusan adalah menerima H_0 atau tidak terdapat perbedaan evaluasi konsumen terhadap atribut promosi pada produk Coca-Cola dan Pepsi Blue. Sedangkan, nilai probabilita pada kolom Asymp.Sig adalah 0,477 yang berada di atas 0,05 maka H_0 diterima. Hal ini berarti tidak terdapat perbedaan evaluasi konsumen terhadap atribut promosi pada produk Coca-Cola dan Pepsi Blue.

d. Atribut Distribusi

- Hipotesis

$H_0 : d = 0$ Tidak terdapat perbedaan evaluasi konsumen terhadap atribut *distribusi* pada produk Coca-Cola dan Pepsi Blue.

$H_1 : d \neq 0$ Terdapat perbedaan evaluasi konsumen terhadap atribut *distribusi* pada produk Coca-Cola dan Pepsi Blue.

- Analisis

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa angka Z hitung (-0,541) terletak pada daerah H_0 diterima, maka keputusan adalah menerima H_0 atau tidak terdapat perbedaan evaluasi konsumen terhadap atribut promosi pada produk Coca-Cola dan Pepsi Blue. Sedangkan, nilai probabilita pada kolom Asymp.Sig adalah 0,589 yang berada di atas 0,05 maka H_0 diterima. Hal ini berarti tidak terdapat perbedaan evaluasi konsumen terhadap atribut distribusi pada produk Coca-Cola dan Pepsi Blue.

4.4.3 Hipotesis 3

Hipotesis ketiga ini digunakan untuk menjawab ada tidaknya perbedaan sikap konsumen terhadap atribut *marketing mix* pada produk Coca-Cola dan Pepsi Blue. Tabel 4.4.3 di bawah ini merupakan data hasil

uji wilcoxon terhadap komponen sikap konsumen terhadap atribut marketing mix pada produk kartu telepon seluler prabayar merk Simpati dan Mentari.

Tabel 4.28
Hasil Uji Statistik Wilcoxon pada Komponen Sikap Konsumen terhadap Atribut *Marketing Mix* pada Produk Coca-Cola dan Pepsi Blue

Atribut	Tes Statistik		
	Z hitung	Asymp. Sig	Keterangan
1. Produk	-1,370	0,171	<i>Based on negative ranks</i>
2. Harga	-0,845	0,398	<i>Based on negative ranks</i>
3. Promosi	-0,977	0,328	<i>Based on negative ranks</i>
4. Distribusi	-1,110	0,267	<i>Based on positive ranks</i>

Sumber : Data primer yang diolah, 2006

a. Atribut Produk

- Hipotesis

$H_0 : d = 0$ Tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut *produk* pada produk Coca-Cola dan Pepsi Blue.

$H_1 : d \neq 0$ Terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut *produk* pada produk Coca-Cola dan Pepsi Blue.

- Analisis

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa angka Z hitung (-1,370) terletak pada daerah H_0 diterima, maka keputusan adalah menerima H_0 atau tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut produk pada produk Coca-Cola dan Pepsi Blue. Sedangkan, nilai probabilita pada kolom Asymp.Sig adalah 0,398

yang berada di atas 0,05 maka H_0 diterima. Hal ini berarti tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut produk pada produk Coca-Cola dan Pepsi Blue.

b. Atribut Harga

- Hipotesis

$H_0 : d = 0$ Tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut *harga* pada produk Coca-Cola dan Pepsi Blue.

$H_1 : d \neq 0$ Terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut *harga* pada produk Coca-Cola dan Pepsi Blue.

- Analisis

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa angka Z hitung (-0,845) terletak pada daerah H_0 diterima, maka keputusan adalah menerima H_0 atau tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut harga pada produk Coca-Cola dan Pepsi Blue. Sedangkan, nilai probabilita pada kolom Asymp.Sig adalah 0,398 yang berada di atas 0,05 maka H_0 diterima. Hal ini berarti tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut harga pada produk Coca-Cola dan Pepsi Blue.

c. Atribut Promosi

- Hipotesis

$H_0 : d = 0$ Tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut *promosi* pada produk Coca-Cola dan Pepsi Blue.

$H_1 : d \neq 0$ Terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut *promosi* pada produk Coca-Cola dan Pepsi Blue.

- Analisis

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa angka Z hitung (-0,977) terletak pada daerah H_0 diterima, maka keputusan adalah menerima H_0 atau tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut promosi pada produk Coca-Cola dan Pepsi Blue. Sedangkan, nilai probabilita pada kolom Asymp.Sig adalah 0,328 yang berada di atas 0,05 maka H_0 diterima. Hal ini berarti tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut promosi pada produk Coca-Cola dan Pepsi Blue.

d. Atribut Distribusi

- Hipotesis

$H_0 : d = 0$ Tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut *distribusi* pada produk Coca-Cola dan Pepsi Blue.

$H_1 : d \neq 0$ Terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut *distribusi* pada produk Coca-Cola dan Pepsi Blue.

- Analisis

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa angka Z hitung (-1,110) terletak pada daerah H_0 diterima, maka keputusan adalah menerima H_0 atau tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut promosi pada produk Coca-Cola dan Pepsi Blue. Sedangkan, nilai probabilita pada kolom Asymp.Sig adalah 0,267 yang berada di atas 0,05 maka H_0 diterima. Hal ini berarti tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut distribusi pada produk Coca-Cola dan Pepsi Blue.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dari pengolahan data hasil penelitian yang dibantu dengan menggunakan program statistik *SPSS 10.0 Versi for Windows* dan program *Microsoft Office Excel*, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut.

5.1. Kesimpulan

1. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa dari hasil analisis karakteristik konsumen yang merupakan mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang pernah mengkonsumsi Coca-Cola dan Pepsi Blue, bahwa :
 - Konsumen yang pernah mengkonsumsi produk Coca-Cola dan Pepsi Blue adalah perempuan atau mahasiswi dengan persentase sebesar 57,3 % atau sebanyak 55 orang, sedangkan laki-laki atau mahasiswa 41 orang atau sebanyak 42,7%.
 - Sebagian besar konsumen adalah mahasiswa/i yang mempunyai uang saku per bulan >Rp.500.000 dengan persentase 82,7 % atau sebanyak 79 orang.
 - Berdasarkan hasil perhitungan dengan analisis Indeks Sikap (Fishbein) terlihat bahwa sikap konsumen terhadap variabel marketing mix yang meliputi : produk, harga, promosi dan distribusi pada produk Coca-Cola diperoleh hasil perhitungan sikap konsumen

total sebesar 58,767 yang terletak diantara skala 42,4 sampai 61,6 dalam skala sikap. Hal ini berarti bahwa konsumen mempunyai sikap netral terhadap variabel marketing mix produk Coca-Cola. Sedangkan sikap konsumen terhadap variabel marketing mix produk Pepsi Blue adalah sebesar 58,266 yang terletak diantara skala 42,4 sampai 61,6 dalam skala sikap. Hal ini berarti bahwa konsumen mempunyai sikap yang netral terhadap variabel Marketing Mix produk Pepsi Blue. Berdasarkan hasil di atas maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen terhadap variabel marketing mix Coca-Cola dan Pepsi Blue.

2. Analisis Wilcoxon terhadap atribut *marketing mix* pada produk Coca-Cola dan Pepsi Blue digunakan dengan tujuan mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara pasangan data yang diambil dari satu sampel atau dua sampel yang saling terkait, Supranto, J. (2001, hlm.199). Setelah dianalisis menggunakan program *SPSS Versi 10.0 for Windows* untuk uji statistik Wilcoxon, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

a. Keyakinan

- Tidak terdapat perbedaan keyakinan/kepercayaan konsumen terhadap atribut *produk* pada produk Coca-Cola dan Pepsi Blue. Hal tersebut didasari dari angka *Z* hitung (-1,903) yang berada pada area *H₀* diterima.

- Tidak terdapat perbedaan keyakinan/kepercayaan konsumen terhadap atribut *harga* pada produk Coca-Cola dan Pepsi Blue. Hal tersebut didasari dari angka Z hitung (-0,943) yang berada pada area Ho diterima.
 - Tidak terdapat perbedaan keyakinan/kepercayaan konsumen terhadap atribut *promosi* pada produk Coca-Cola dan Pepsi Blue. Hal ini didasari dari angka Z hitung (-1,112) yang berada pada area Ho diterima.
 - Tidak terdapat perbedaan keyakinan/kepercayaan konsumen terhadap atribut *distribusi* pada produk kartu telepon seluler prabayar merk Simpati dan Mentari. Hal tersebut didasari dari angka Z hitung (-1,141) yang berada pada area Ho diterima.
- b. Evaluasi
- Tidak terdapat perbedaan evaluasi konsumen terhadap atribut *produk* pada produk Coca-Cola dan Pepsi Blue. Hal tersebut didasari dari angka Z hitung (-1,374) yang berada pada area Ho diterima.
 - Tidak terdapat perbedaan evaluasi konsumen terhadap atribut *harga* pada produk Coca-Cola dan Pepsi Blue. Hal tersebut didasari dari angka Z hitung (-0,491) yang berada pada area Ho diterima.
 - Tidak terdapat perbedaan evaluasi konsumen terhadap atribut *promosi* pada produk Coca-Cola dan Pepsi Blue. Hal tersebut

didasari dari angka Z hitung (-0,760) yang berada pada area H_0 diterima.

- Tidak terdapat perbedaan evaluasi konsumen terhadap atribut *distribusi* pada produk Coca-Cola dan Pepsi Blue. Hal tersebut didasari dari angka Z hitung (-0,541) yang berada pada area H_0 diterima.

c. Sikap

- Tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut *produk* pada produk Coca-Cola dan Pepsi Blue. Hal tersebut didasari dari angka Z hitung (-1,370) yang berada pada area H_0 diterima.
- Tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut *harga* pada produk Coca-Cola dan Pepsi Blue. Hal tersebut didasari dari angka Z hitung (-0,845) yang berada pada area H_0 diterima.
- Tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut *promosi* pada produk Coca-Cola dan Pepsi Blue. Hal tersebut didasari dari angka Z hitung (-0,977) yang berada pada area H_0 diterima.
- Tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut *distribusi* pada produk Coca-Cola dan pepsi Blue. Hal tersebut didasari dari angka Z hitung (-1,110) yang berada pada area H_0 diterima.

5.2. Saran

Dalam penulisan skripsi ini dan dari hasil penelitian yang dilakukan maka penulis mencoba memberikan saran atau masukan kepada pihak manajemen Coca-Cola dan Pepsi Blue sebagai masukan dan pertimbangan perusahaannya dalam hubungannya dengan sikap konsumen terhadap variabel marketing mix Pepsi Blue dan Coca-Cola.

1. Dilihat dari hasil perhitungan dengan indeks sikap (Fishbein) terlihat bahwa sikap konsumen terhadap variabel marketing mix yang meliputi : produk, harga, promosi dan distribusi pada produk Coca-Cola dan Pepsi Blue terletak pada skala netral dalam skala sikap. Hal ini berarti diperlukan adanya perbaikan kinerja marketing mix perusahaan, agar dapat membentuk sikap konsumen yang positif.
2. Berdasarkan hasil perhitungan uji wilcoxon terhadap variabel marketing mix pada produk Coca-Cola dan Pepsi Blue menghasilkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen terhadap variabel marketing mix Coca-Cola dengan Pepsi Blue. Disarankan perusahaan rutin mengadakan evaluasi atau research yang ditujukan kepada para konsumennya terhadap kinerja yang dilakukan perusahaan selama ini. Dengan demikian dapat diketahui variabel mana yang sekiranya perlu untuk dipertahankan maupun yang perlu ditingkatkan sehingga konsumen akan merasa puas dan selalu termotivasi untuk selalu mengkonsumsi produk Coca-Cola dan Pepsi Blue.

DAFTAR PUSTAKA

Engel, J. F., R. D. Blackwell, dan P. W. Miniard (terj.) (1994). *Perilaku Konsumen*.

Jilid I. Edisi Keenam. Jakarta Barat : Binarupa Aksara.

Kotler, P. dan Amstrong. (1997). *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Pertama.

Yogyakarta : Prenhallindo.

Kotler, P. (1991). *Marketing*. Jilid I. Edisi Kelima. Jakarta : Erlangga.

Mowen, J. C. dan Minor. M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Edisi Kelima.

Jakarta: Erlangga.

Rangkuti, F. (1997). *Riset Pemasaran*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Simamora, Bilson.(2004). *Riset Pemasaran*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.



LAMPIRAN I



KUESIONER

Petunjuk Pengisian :

Jawablah pertanyaan-pertanyaan berikut dengan memberi (x) untuk jawaban yang sesuai dengan anda

A. Karakteristik Konsumen

1. Jenis Kelamin : a. Laki-laki
b. Perempuan
2. Uang saku/bulan : a. < Rp.300.000
b. Rp.300.000–Rp.400.000
c. Rp.400.000–Rp.500.000
d. > Rp.500.000

B. Pertanyaan yang berhubungan dengan bauran pemasaran

B.1. Pertanyaan yang berhubungan dengan keyakinan/kepercayaan objek terhadap bauran pemasaran produk Pepsi Blue(bi).

Alternatif jawaban : SY : Sangat Yakin

Y : Yakin

RR : Ragu-Ragu

TY : Tidak Yakin

STY: Sangat Tidak Yakin

1. Produk

No.	Keterangan	SY	Y	RR	TY	STY
1	Anda yakin Pepsi Blue mempunyai rasa yang enak					
2	Anda yakin Pepsi Blue mempunyai keawetan yang tahan lama					
3	Anda yakin desain kemasan Pepsi Blue bagus dan menarik					
4	Anda yakin citra produk Pepsi Blue baik					

2. Harga

No.	Keterangan	SY	Y	RR	TY	STY
5	Anda yakin Pepsi Blue mempunyai harga yang murah					
6	Anda yakin Pepsi Blue mempunyai harga yang sesuai dengan kualitasnya					

3. Promosi

No.	Keterangan	SY	Y	RR	TY	STY
7	Anda yakin promosi iklan yang dilakukan Pepsi Blue di media cetak menarik perhatian anda					
8	Anda yakin promosi iklan yang dilakukan Pepsi Blue di media elektronik menarik perhatian anda					
9	Anda yakin kegiatan sponsorship Pepsi Blue dalam acara-acara tertentu menarik perhatian anda					

4. Distribusi

No.	Keterangan	SY	Y	RR	TY	STY
10	Anda yakin tempat-tempat penjualan Pepsi Blue sangat banyak dan strategis					
11	Anda yakin Pepsi Blue mudah diperoleh					
12	Anda yakin tempat-tempat penjualan Pepsi Blue bagus dan bersih					

B.2. Pertanyaan yang berhubungan dengan evaluasi objek terhadap bauran pemasaran Pepsi (ei).

Alternatif jawaban : SS : Sangat Setuju

S : Setuju

RR : Ragu-Ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

1. Produk

No.	Keterangan	SS	S	RR	TS	STS
1	Anda merasa Pepsi Blue memiliki rasa yang enak					
2	Anda merasa Pepsi Blue memiliki masa keawetan yang tahan lama					
3	Anda merasa desain kemasan Pepsi Blue bagus dan menarik					
4	Anda merasa citra produk Pepsi Blue sudah baik					

2. Harga

No.	Keterangan	SS	S	RR	TS	STS
5	Anda merasa Pepsi Blue memiliki harga yang murah					
6	Anda merasa Pepsi Blue sudah sesuai dengan kualitas produknya					

3. Promosi

No.	Keterangan	SS	S	RR	TS	STS
7	Anda merasa promosi iklan yang dilakukan Pepsi Blue di media cetak menarik perhatian anda					
8	Anda merasa promosi iklan yang dilakukan Pepsi Blue di media elektronik menarik perhatian anda					
9	Anda merasa kegiatan sponsorship Pepsi Blue di acara-acara tertentu menarik perhatian anda					

4. Distribusi

No.	Keterangan	SS	S	RR	TS	STS
10	Anda merasa tempat-tempat penjualan Pepsi Blue strategis					
11	Anda merasa Pepsi Blue mudah diperoleh					
12	Anda merasa tempat-tempat penjualan Pepsi Blue bagus dan bersih					

Saran dan atau kritik anda terhadap produk :

KUESIONER

Petunjuk Pengisian :

Jawablah pertanyaan-pertanyaan berikut dengan memberi (x) untuk jawaban yang sesuai dengan anda

A. Karakteristik Konsumen

1. Jenis Kelamin : a. Laki-laki
b. Perempuan
2. Uang saku/bulan : a. < Rp.300.000
b. Rp.300.000–Rp.400.000
c. Rp.400.000–Rp.500.000
d. > Rp.500.000

B. Pertanyaan yang berhubungan dengan bauran pemasaran

B.1. Pertanyaan yang berhubungan dengan keyakinan/kepercayaan objek terhadap bauran pemasaran produk Coca-Cola (bi).

Alternatif jawaban : SY : Sangat Yakin

Y : Yakin

RR : Ragu-Ragu

TY : Tidak Yakin

STY: Sangat Tidak Yakin

1. Produk

No.	Keterangan	SY	Y	RR	TY	STY
1	Anda yakin Coca-Cola mempunyai rasa yang enak					
2	Anda yakin Coca-Cola mempunyai keawetan yang tahan lama					
3	Anda yakin desain Coca-Cola kemasan bagus dan menarik					
4	Anda yakin citra produk Coca-Cola baik					

2. Harga

No.	Keterangan	SY	Y	RR	TY	STY
5	Anda yakin Coca-Cola mempunyai harga yang murah					
6	Anda yakin Coca-Cola mempunyai harga yang sesuai dengan kualitasnya					

3. Promosi

No.	Keterangan	SY	Y	RR	TY	STY
7	Anda yakin promosi iklan yang dilakukan Coca-Cola di media cetak menarik perhatian anda					
8	Anda yakin promosi iklan yang dilakukan Coca-Cola di media elektronik menarik perhatian anda					
9	Anda yakin kegiatan sponsorship Coca-Cola dalam acara-acara tertentu menarik perhatian anda					

4. Distribusi

No.	Keterangan	SY	Y	RR	TY	STY
10	Anda yakin tempat-tempat penjualan Coca-Cola sangat banyak dan strategis					
11	Anda yakin Coca-Cola mudah diperoleh					
12	Anda yakin tempat-tempat penjualan Coca-Cola bagus dan bersih					

B.2. Pertanyaan yang berhubungan dengan evaluasi objek terhadap bauran pemasaran Pepsi (ei).

Alternatif jawaban : SS : Sangat Setuju

S : Setuju

RR : Ragu-Ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

1. Produk

No.	Keterangan	SS	S	RR	TS	STS
1	Anda merasa Coca-Cola memiliki rasa yang enak					
2	Anda merasa Coca-Cola memiliki masa keawetan yang tahan lama					
3	Anda merasa desain kemasan Coca-Cola bagus dan menarik					
4	Anda merasa citra produk Coca-Cola sudah baik					

2. Harga

No.	Keterangan	SS	S	RR	TS	STS
5	Anda merasa Coca-Cola memiliki harga yang murah					
6	Anda merasa Coca-Cola sudah sesuai dengan kualitas produknya					

3. Promosi

No.	Keterangan	SS	S	RR	TS	STS
7	Anda merasa promosi iklan yang dilakukan Coca-Cola di media cetak menarik perhatian anda					
8	Anda merasa promosi iklan yang dilakukan Coca-Cola di media elektronik menarik perhatian anda					
9	Anda merasa kegiatan sponsorship Coca-Cola di acara-acara tertentu menarik perhatian anda					

4. Distribusi

No.	Keterangan	SS	S	RR	TS	STS
10	Anda merasa tempat-tempat penjualan Coca-Cola strategis					
11	Anda merasa Coca-Cola mudah diperoleh					
12	Anda merasa tempat-tempat penjualan Coca-Cola bagus dan bersih					

Saran dan atau kritik anda terhadap produk :

LAMPIRAN II



No	Karakteristik Responden	
	Jenis Kelamin	Uang Saku/bulan
1	Perempuan	> Rp 500.000
2	Perempuan	> Rp 500.000
3	Laki-Laki	> Rp 500.000
4	Perempuan	> Rp 500.000
5	Perempuan	Rp 401.000-Rp 500.000
6	Perempuan	Rp 401.000-Rp 500.000
7	Laki-Laki	> Rp 500.000
8	Perempuan	> Rp 500.000
9	Perempuan	> Rp 500.000
10	Laki-Laki	> Rp 500.000
11	Perempuan	> Rp 500.000
12	Laki-Laki	Rp 300.000-Rp 400.000
13	Laki-Laki	> Rp 500.000
14	Perempuan	> Rp 500.000
15	Laki-Laki	> Rp 500.000
16	Perempuan	> Rp 500.000
17	Laki-Laki	> Rp 500.000
18	Laki-Laki	Rp 401.000-Rp 500.000
19	Laki-Laki	> Rp 500.000
20	Perempuan	> Rp 500.000
21	Perempuan	> Rp 500.000
22	Laki-Laki	> Rp 500.000
23	Perempuan	> Rp 500.000
24	Laki-Laki	> Rp 500.000
25	Perempuan	> Rp 500.000
26	Laki-Laki	> Rp 500.000
27	Perempuan	> Rp 500.000
28	Perempuan	> Rp 500.000
29	Perempuan	> Rp 500.000
30	Laki-Laki	> Rp 500.000
31	Perempuan	Rp 300.000-Rp 400.000
32	Laki-Laki	> Rp 500.000
33	Perempuan	> Rp 500.000
34	Perempuan	> Rp 500.000
35	Perempuan	> Rp 500.000
36	Perempuan	> Rp 500.000
37	Laki-Laki	> Rp 500.000
38	Perempuan	> Rp 500.000

39	Laki-Laki	> Rp 500.000
40	Perempuan	> Rp 500.000
41	Perempuan	Rp 401.000-Rp 500.000
42	Perempuan	Rp 401.000-Rp 500.000
43	Perempuan	> Rp 500.000
44	Laki-Laki	> Rp 500.000
45	Perempuan	> Rp 500.000
46	Laki-Laki	> Rp 500.000
47	Perempuan	> Rp 500.000
48	Laki-Laki	Rp 300.000-Rp 400.000
49	Laki-Laki	> Rp 500.000
50	Perempuan	> Rp 500.000
51	Perempuan	> Rp 500.000
52	Perempuan	Rp 401.000-Rp 500.000
53	Laki-Laki	Rp 401.000-Rp 500.000
54	Perempuan	> Rp 500.000
55	Laki-Laki	> Rp 500.000
56	Laki-Laki	> Rp 500.000
57	Perempuan	> Rp 500.000
58	Laki-Laki	> Rp 500.000
59	Perempuan	Rp 300.000-Rp 400.000
60	Perempuan	> Rp 500.000
61	Laki-Laki	> Rp 500.000
62	Perempuan	> Rp 500.000
63	Laki-Laki	> Rp 500.000
64	Perempuan	Rp 401.000-Rp 500.000
65	Laki-Laki	Rp 401.000-Rp 500.000
66	Laki-Laki	> Rp 500.000
67	Perempuan	> Rp 500.000
68	Perempuan	> Rp 500.000
69	Laki-Laki	> Rp 500.000
70	Perempuan	> Rp 500.000
71	Perempuan	> Rp 500.000
72	Laki-Laki	> Rp 500.000
73	Laki-Laki	> Rp 500.000
74	Perempuan	> Rp 500.000
75	Laki-Laki	> Rp 500.000
76	Perempuan	Rp 401.000-Rp 500.000
77	Perempuan	> Rp 500.000
78	Perempuan	> Rp 500.000
79	Laki-Laki	> Rp 500.000

80	Perempuan	> Rp 500.000
81	Perempuan	> Rp 500.000
82	Perempuan	> Rp 500.000
83	Perempuan	> Rp 500.000
84	Laki-Laki	> Rp 500.000
85	Perempuan	> Rp 500.000
86	Laki-Laki	> Rp 500.000
87	Perempuan	> Rp 500.000
88	Perempuan	> Rp 500.000
89	Laki-Laki	Rp 401.000-Rp 500.000
90	Laki-Laki	Rp 401.000-Rp 500.000
91	Laki-Laki	> Rp 500.000
92	Perempuan	> Rp 500.000
93	Laki-Laki	> Rp 500.000
94	Laki-Laki	> Rp 500.000
95	Laki-Laki	> Rp 500.000
96	Perempuan	Rp 300.000-Rp 400.000



LAMPIRAN III



	b11	b12	b13	b14	rata1	b21	b22	rata2	b31	b32	b33
1	2	3	2	3	2,50	3	3	3,00	3	3	3
2	5	4	5	4	4,50	5	5	5,00	5	5	3
3	5	5	5	5	5,00	5	5	5,00	4	4	4
4	2	4	4	4	3,50	4	4	4,00	4	4	4
5	4	4	4	4	4,00	3	4	3,50	4	4	4
6	2	2	2	5	2,75	4	4	4,00	2	4	4
7	3	3	3	3	3,00	4	3	3,50	4	4	4
8	4	3	3	4	3,50	4	4	4,00	3	4	3
9	2	4	2	4	3,00	4	2	3,00	4	3	4
10	4	4	5	5	4,50	4	4	4,00	2	2	3
11	3	3	4	4	3,50	3	3	3,00	4	3	4
12	4	3	3	4	3,50	3	4	3,50	3	4	3
13	4	3	5	5	4,25	4	5	4,50	5	5	5
14	5	3	4	4	4,00	5	5	5,00	4	4	4
15	3	3	3	3	3,00	3	3	3,00	3	3	3
16	3	3	4	5	3,75	4	4	4,00	5	5	4
17	4	4	4	4	4,00	3	4	3,50	3	4	4
18	3	4	4	4	3,75	4	4	4,00	4	4	3
19	4	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4
20	4	5	5	5	4,75	5	5	5,00	5	5	4
21	5	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5
22	4	3	4	4	3,75	4	4	4,00	4	3	3
23	4	4	5	4	4,25	5	4	4,50	5	5	4
24	4	5	5	5	4,75	4	4	4,00	2	2	4
25	5	4	4	5	4,50	5	4	4,50	4	4	4

	rate3	b41	b42	b43	rate4
1	3,00	5	4	3	4,00
2	4,33	5	4	5	4,67
3	4,00	5	4	4	4,33
4	4,00	2	3	2	2,33
5	4,00	5	4	3	4,00
6	3,33	4	5	2	3,67
7	4,00	5	4	3	4,00
8	3,33	5	4	3	4,00
9	3,67	5	4	3	4,00
10	2,33	4	5	4	4,33
11	3,67	5	4	3	4,00
12	3,33	3	4	2	3,00
13	5,00	4	5	4	4,33
14	4,00	4	5	3	4,00
15	3,00	5	4	3	4,00
16	4,67	5	4	3	4,00
17	3,67	5	4	4	4,33
18	3,67	5	4	4	4,33
19	4,00	3	4	4	3,67
20	4,67	3	5	3	3,67
21	5,00	4	5	5	4,67
22	3,33	5	4	3	4,00
23	4,67	4	5	5	4,67
24	2,67	3	3	2	2,67
25	4,00	5	5	4	4,67

	b11	b12	b13	b14	rata1	b21	b22	rata2	b31	b32	b33
26	4	3	3	4	3,50	3	4	3,50	3	3	4
27	3	4	4	3	3,50	4	4	4,00	4	4	4
28	4	4	3	4	3,75	3	3	3,00	3	3	2
29	4	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	2	4
30	2	3	2	3	2,50	3	3	3,00	3	3	3
31	2	3	2	3	2,50	3	3	3,00	3	3	3
32	5	4	5	4	4,50	5	5	5,00	5	5	3
33	5	5	5	5	5,00	5	5	5,00	4	4	4
34	2	4	4	4	3,50	4	4	4,00	4	4	4
35	4	4	4	4	4,00	3	4	3,50	4	4	4
36	2	2	2	5	2,75	4	4	4,00	2	4	4
37	3	3	3	3	3,00	4	3	3,50	4	4	4
38	4	3	3	4	3,50	4	4	4,00	3	4	3
39	2	4	2	4	3,00	4	2	3,00	4	3	4
40	4	4	5	5	4,50	4	4	4,00	2	2	3
41	3	3	4	4	3,50	3	3	3,00	4	3	4
42	4	3	3	4	3,50	3	4	3,50	3	4	3
43	4	3	5	5	4,25	4	5	4,50	5	5	5
44	5	3	4	5	4,25	5	5	5,00	4	4	4
45	3	3	3	3	3,00	3	3	3,00	3	3	3
46	3	3	4	5	3,75	4	4	4,00	5	5	4
47	4	4	4	4	4,00	3	4	3,50	3	4	4
48	3	4	4	4	3,75	4	4	4,00	4	4	3
49	4	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4
50	4	5	5	5	4,75	5	5	5,00	5	5	4

	rata3	b41	b42	b43	rata4
26	3,33	5	4	3	4,00
27	4,00	5	4	4	4,33
28	2,67	5	4	4	4,33
29	3,33	5	5	2	4,00
30	3,00	5	4	3	4,00
31	3,00	4	5	3	4,00
32	4,33	4	5	5	4,67
33	4,00	4	5	4	4,33
34	4,00	2	3	2	2,33
35	4,00	4	5	3	4,00
36	3,33	5	4	2	3,67
37	4,00	4	5	3	4,00
38	3,33	4	5	3	4,00
39	3,67	4	5	3	4,00
40	2,33	5	4	4	4,33
41	3,67	4	5	3	4,00
42	3,33	3	5	2	3,33
43	5,00	5	4	4	4,33
44	4,00	5	4	3	4,00
45	3,00	4	5	3	4,00
46	4,67	4	5	3	4,00
47	3,67	4	5	4	4,33
48	3,67	4	5	4	4,33
49	4,00	3	5	4	4,00
50	4,67	3	4	3	3,33

	b11	b12	b13	b14	rata1	b21	b22	rata2	b31	b32	b33
51	5	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5
52	4	3	4	4	3,75	4	4	4,00	4	3	3
53	4	4	5	4	4,25	5	4	4,50	5	5	4
54	4	5	5	5	4,75	4	4	4,00	2	2	4
55	5	4	4	5	4,50	5	4	4,50	4	4	4
56	4	3	3	4	3,50	3	4	3,50	3	3	4
57	3	4	4	3	3,50	4	4	4,00	4	4	4
58	4	4	3	4	3,75	3	3	3,00	3	3	2
59	4	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	2	4
60	2	3	2	3	2,50	3	3	3,00	3	3	3
61	4	5	5	5	4,75	5	5	5,00	5	5	4
62	5	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5
63	4	3	4	4	3,75	4	4	4,00	4	3	3
64	4	4	5	4	4,25	5	4	4,50	5	5	4
65	4	5	5	5	4,75	4	4	4,00	2	2	4
66	5	4	4	5	4,50	5	4	4,50	4	4	4
67	4	3	3	4	3,50	3	4	3,50	3	3	4
68	3	4	4	3	3,50	4	4	4,00	4	4	4
69	4	4	3	4	3,75	3	3	3,00	3	3	2
70	4	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	2	4
71	2	3	2	3	2,50	3	3	3,00	3	3	3
72	4	3	3	4	3,50	3	4	3,50	3	3	4
73	3	4	4	3	3,50	4	4	4,00	4	4	4
74	4	4	3	4	3,75	3	3	3,00	3	3	2
75	4	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	2	4

	rate3	b41	b42	b43	rate4
51	5,00	5	4	5	4,67
52	3,33	4	5	3	4,00
53	4,67	5	4	5	4,67
54	2,67	3	3	2	2,67
55	4,00	4	4	4	4,00
56	3,33	4	5	3	4,00
57	4,00	4	5	4	4,33
58	2,67	4	4	4	4,00
59	3,33	4	4	2	3,33
60	3,00	4	5	3	4,00
61	4,67	3	4	3	3,33
62	5,00	5	4	5	4,67
63	3,33	4	5	3	4,00
64	4,67	5	4	5	4,67
65	2,67	3	3	2	2,67
66	4,00	4	4	4	4,00
67	3,33	4	5	3	4,00
68	4,00	4	5	4	4,33
69	2,67	4	5	4	4,33
70	3,33	4	4	2	3,33
71	3,00	4	5	3	4,00
72	3,33	4	5	3	4,00
73	4,00	4	5	4	4,33
74	2,67	4	5	4	4,33
75	3,33	4	4	2	3,33

	b11	b12	b13	b14	rate1	b21	b22	rate2	b31	b32	b33
76	2	3	2	3	2,50	3	3	3,00	3	3	3
77	2	3	2	3	2,50	3	3	3,00	3	3	3
78	5	4	5	4	4,50	5	5	5,00	5	5	3
79	5	5	5	5	5,00	5	5	5,00	4	4	4
80	2	4	4	4	3,50	4	4	4,00	4	4	4
81	4	4	4	4	4,00	3	4	3,50	4	4	4
82	2	2	2	5	2,75	4	4	4,00	2	4	4
83	3	3	3	3	3,00	4	3	3,50	4	4	4
84	4	3	3	4	3,50	4	4	4,00	3	4	3
85	2	4	2	4	3,00	4	2	3,00	4	3	4
86	4	3	3	4	3,50	4	4	4,00	3	4	3
87	2	4	2	4	3,00	4	2	3,00	4	3	4
88	4	4	5	5	4,50	4	4	4,00	2	2	3
89	3	3	4	4	3,50	3	3	3,00	4	3	4
90	4	3	3	4	3,50	3	4	3,50	3	4	3
91	4	3	5	5	4,25	4	5	4,50	5	5	4
92	5	3	4	5	4,25	5	5	5,00	4	4	4
93	3	3	3	3	3,00	3	3	3,00	3	3	3
94	3	3	4	5	3,75	4	4	4,00	5	5	4
95	3	3	3	3	3,00	4	3	3,50	4	4	4
96	4	3	3	4	3,50	4	4	4,00	3	4	3

	rata3	b41	b42	b43	rata4
76	3,00	4	5	3	4,00
77	3,00	4	5	3	4,00
78	4,33	4	5	5	4,67
79	4,00	4	5	4	4,33
80	4,00	2	3	2	2,33
81	4,00	4	5	3	4,00
82	3,33	5	4	2	3,67
83	4,00	4	5	3	4,00
84	3,33	4	5	3	4,00
85	3,67	4	5	3	4,00
86	3,33	4	5	3	4,00
87	3,67	4	5	3	4,00
88	2,33	5	4	4	4,33
89	3,67	4	5	3	4,00
90	3,33	3	5	2	3,33
91	4,67	5	4	4	4,33
92	4,00	4	4	3	3,67
93	3,00	4	5	3	4,00
94	4,67	4	5	3	4,00
95	4,00	4	5	3	4,00
96	3,33	4	5	3	4,00

Correlations

Correlations

		BI11	BI12	BI13	BI14	RATA1
BI11	Pearson Correlation	1	.440*	.675**	.444*	.826**
	Sig. (2-tailed)	.	.015	.000	.014	.000
	N	30	30	30	30	30
BI12	Pearson Correlation	.440*	1	.639**	.356	.750**
	Sig. (2-tailed)	.015	.	.000	.054	.000
	N	30	30	30	30	30
BI13	Pearson Correlation	.675**	.639**	1	.548**	.911**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.002	.000
	N	30	30	30	30	30
BI14	Pearson Correlation	.444*	.356	.548**	1	.700**
	Sig. (2-tailed)	.014	.054	.002	.	.000
	N	30	30	30	30	30
RATA1	Pearson Correlation	.826**	.750**	.911**	.700**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30	30

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

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

Reliability

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

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	19.0417	11.8193	3.4379	5

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 5

Alpha = .8867

Correlations

Correlations

		BI21	BI22	RATA2
BI21	Pearson Correlation	1	.622**	.901**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	30	30	30
BI22	Pearson Correlation	.622**	1	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	30	30	30
RATA2	Pearson Correlation	.901**	.901**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	30	30	30

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

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	11.8000	3.9931	1.9983	3

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 3

Alpha = .9223

Correlations

Correlations

		BI31	BI32	BI33	RATA3
BI31	Pearson Correlation	1	.707**	.444*	.895**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.014	.000
	N	30	30	30	30
BI32	Pearson Correlation	.707**	1	.385*	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.036	.000
	N	30	30	30	30
BI33	Pearson Correlation	.444*	.385*	1	.684**
	Sig. (2-tailed)	.014	.036	.	.000
	N	30	30	30	30
RATA3	Pearson Correlation	.895**	.877**	.684**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30

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

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

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	14.8889	7.4891	2.7366	4

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 4

Alpha = .8814

Correlations

Correlations

		BI41	BI42	BI43	RATA4
BI41	Pearson Correlation	1	.068	.257	.695**
	Sig. (2-tailed)	.	.720	.170	.000
	N	30	30	30	30
BI42	Pearson Correlation	.068	1	.320	.562**
	Sig. (2-tailed)	.720	.	.084	.001
	N	30	30	30	30
BI43	Pearson Correlation	.257	.320	1	.795**
	Sig. (2-tailed)	.170	.084	.	.000
	N	30	30	30	30
RATA4	Pearson Correlation	.695**	.562**	.795**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.
	N	30	30	30	30

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

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	16.0000	4.6590	2.1585	4

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 4

Alpha = .7230

LAMPIRAN IV



	e11	e12	e13	e14	rate1	e21	e22	rate2	e31	e32	e33
1	2	3	5	3	3,25	5	3	4,00	3	3	3
2	5	4	5	4	4,50	3	5	4,00	4	5	3
3	5	5	4	5	4,75	4	5	4,50	3	4	4
4	2	4	3	4	3,25	5	4	4,50	4	4	4
5	4	4	3	4	3,75	4	4	4,00	4	3	3
6	4	4	4	5	4,25	4	2	3,00	5	4	2
7	4	3	3	3	3,25	3	4	3,50	4	4	4
8	4	3	3	3	3,25	4	4	4,00	3	4	3
9	4	4	4	2	3,50	4	4	4,00	4	4	4
10	4	4	4	4	4,00	5	5	5,00	2	2	4
11	4	3	3	4	3,50	4	3	3,50	3	4	3
12	4	2	2	4	3,00	3	4	3,50	3	2	2
13	4	3	4	5	4,00	5	5	5,00	5	5	4
14	5	4	4	5	4,50	5	5	5,00	5	5	4
15	4	4	2	4	3,50	2	2	2,00	2	2	2
16	4	3	4	5	4,00	4	3	3,50	3	5	4
17	4	4	3	4	3,75	4	4	4,00	4	4	4
18	2	3	5	4	3,50	4	4	4,00	4	4	3
19	5	4	5	4	4,50	3	5	4,00	4	5	3
20	5	5	4	5	4,75	4	5	4,50	3	4	4
21	2	4	3	4	3,25	5	4	4,50	4	4	4
22	4	4	3	4	3,75	4	4	4,00	4	3	3
23	4	4	4	5	4,25	4	2	3,00	5	4	2
24	4	3	3	3	3,25	3	4	3,50	4	4	4
25	4	4	4	4	4,00	5	5	5,00	2	2	4

	rata3	e41	e42	e43	rata4
1	3,00	4	4	4	4,00
2	4,00	4	2	2	2,67
3	3,67	3	4	4	3,67
4	4,00	5	4	4	4,33
5	3,33	4	3	3	3,33
6	3,67	4	4	5	4,33
7	4,00	3	4	3	3,33
8	3,33	4	4	2	3,33
9	4,00	4	4	4	4,00
10	2,67	5	4	3	4,00
11	3,33	4	4	4	4,00
12	2,33	3	3	3	3,00
13	4,67	5	5	3	4,33
14	4,67	5	5	4	4,67
15	2,00	4	4	3	3,67
16	4,00	5	5	4	4,67
17	4,00	4	4	4	4,00
18	3,67	4	4	3	3,67
19	4,00	4	2	2	2,67
20	3,67	3	4	4	3,67
21	4,00	5	4	4	4,33
22	3,33	4	3	3	3,33
23	3,67	4	4	5	4,33
24	4,00	3	4	3	3,33
25	2,67	5	4	5	4,67

	e11	e12	e13	e14	rata1	e21	e22	rata2	e31	e32	e33
26	4	3	3	4	3,50	4	3	3,50	3	4	3
27	4	2	2	4	3,00	3	4	3,50	3	2	2
28	4	3	4	5	4,00	5	5	5,00	5	4	4
29	5	4	4	5	4,50	5	5	5,00	5	5	4
30	4	4	2	4	3,50	2	2	2,00	2	2	2
31	2	3	5	3	3,25	5	3	4,00	3	3	3
32	5	4	5	4	4,50	3	5	4,00	4	5	3
33	5	5	4	5	4,75	4	5	4,50	3	4	4
34	2	4	3	4	3,25	5	4	4,50	4	4	4
35	4	4	3	4	3,75	4	4	4,00	4	3	3
36	4	4	4	5	4,25	4	2	3,00	5	4	2
37	4	3	3	3	3,25	3	4	3,50	4	4	4
38	4	3	3	3	3,25	4	4	4,00	3	4	3
39	4	4	4	2	3,50	4	4	4,00	4	4	4
40	4	4	4	4	4,00	5	5	5,00	2	2	4
41	4	4	2	4	3,50	2	2	2,00	2	2	2
42	4	3	4	5	4,00	4	3	3,50	3	5	4
43	4	4	3	4	3,75	4	4	4,00	4	4	4
44	2	3	5	4	3,50	4	4	4,00	4	4	3
45	5	4	4	5	4,50	5	4	4,50	5	4	4
46	5	5	4	5	4,75	4	5	4,50	3	5	3
47	4	5	5	4	4,50	5	4	4,50	5	4	4
48	5	5	3	5	4,50	4	5	4,50	4	4	4
49	4	3	4	4	3,75	5	4	4,50	5	3	3
50	4	4	5	4	4,25	4	5	4,50	3	5	4

	rata3	e41	e42	e43	rata4
26	3,33	4	4	4	4,00
27	2,33	3	3	4	3,33
28	4,33	5	5	5	5,00
29	4,67	5	5	4	4,67
30	2,00	4	4	4	4,00
31	3,00	4	4	4	4,00
32	4,00	4	2	2	2,67
33	3,67	3	4	4	3,67
34	4,00	5	4	4	4,33
35	3,33	4	3	3	3,33
36	3,67	4	4	5	4,33
37	4,00	3	4	3	3,33
38	3,33	4	4	2	3,33
39	4,00	4	4	4	4,00
40	2,67	5	4	3	4,00
41	2,00	4	4	3	3,67
42	4,00	5	5	4	4,67
43	4,00	4	4	4	4,00
44	3,67	4	4	3	3,67
45	4,33	3	5	4	4,00
46	3,67	5	5	3	4,33
47	4,33	4	3	3	3,33
48	4,00	4	4	4	4,00
49	3,67	5	2	2	3,00
50	4,00	3	3	3	3,00

	e11	e12	e13	e14	rata1	e21	e22	rata2	e31	e32	e33
51	5	5	4	5	4,75	5	4	4,50	5	3	4
52	4	2	2	4	3,00	3	4	3,50	3	2	2
53	4	3	4	5	4,00	5	5	5,00	5	5	4
54	5	4	4	5	4,50	5	5	5,00	5	5	4
55	4	4	2	4	3,50	2	2	2,00	2	2	2
56	4	3	4	5	4,00	4	3	3,50	3	5	4
57	4	4	3	4	3,75	4	4	4,00	4	4	4
58	2	3	5	4	3,50	4	4	4,00	4	4	3
59	5	4	4	5	4,50	5	4	4,50	5	4	4
60	5	5	4	5	4,75	4	5	4,50	3	5	3
61	5	5	4	5	4,75	4	5	4,50	3	5	3
62	4	5	5	4	4,50	5	4	4,50	5	4	4
63	5	5	3	5	4,50	4	5	4,50	4	4	4
64	4	3	4	4	3,75	5	4	4,50	5	3	3
65	4	4	5	4	4,25	4	5	4,50	3	5	4
66	5	5	4	5	4,75	5	4	4,50	5	3	4
67	4	4	4	4	4,00	3	4	3,50	3	4	4
68	4	4	3	5	4,00	4	4	4,00	4	4	4
69	3	4	3	4	3,50	3	4	3,50	3	4	4
70	4	4	4	4	4,00	5	4	4,50	4	3	2
71	4	4	2	4	3,50	3	4	3,50	2	2	4
72	2	3	5	3	3,25	5	3	4,00	3	3	3
73	5	4	5	4	4,50	3	5	4,00	4	5	3
74	5	5	4	5	4,75	4	5	4,50	3	4	4
75	2	4	3	4	3,25	5	4	4,50	4	4	4

	rata3	e41	e42	e43	rata4
51	4,00	4	3	3	3,33
52	2,33	3	3	3	3,00
53	4,67	5	5	3	4,33
54	4,67	5	5	4	4,67
55	2,00	4	4	3	3,67
56	4,00	5	5	4	4,67
57	4,00	4	4	4	4,00
58	3,67	4	4	3	3,67
59	4,33	3	5	4	4,00
60	3,67	5	5	3	4,33
61	3,67	5	5	3	4,33
62	4,33	4	3	3	3,33
63	4,00	4	4	4	4,00
64	3,67	5	2	2	3,00
65	4,00	3	3	3	3,00
66	4,00	4	3	3	3,33
67	3,67	4	3	3	3,33
68	4,00	3	3	3	3,00
69	3,67	4	2	2	2,67
70	3,00	4	3	3	3,33
71	2,67	3	5	5	4,33
72	3,00	4	4	4	4,00
73	4,00	4	2	2	2,67
74	3,67	3	4	4	3,67
75	4,00	5	4	4	4,33

	e11	e12	e13	e14	rata1	e21	e22	rata2	e31	e32	e33
76	4	4	3	4	3,75	4	4	4,00	4	3	3
77	5	5	4	5	4,75	4	5	4,50	3	5	3
78	4	5	5	4	4,50	5	4	4,50	5	4	4
79	5	5	3	5	4,50	4	5	4,50	4	4	4
80	4	3	4	4	3,75	5	4	4,50	5	3	3
81	4	4	5	4	4,25	4	5	4,50	3	5	4
82	5	5	4	5	4,75	5	4	4,50	5	3	4
83	4	4	4	4	4,00	3	4	3,50	3	4	4
84	4	4	3	5	4,00	4	4	4,00	4	4	4
85	4	4	4	4	4,00	5	5	5,00	2	2	4
86	4	3	3	4	3,50	4	3	3,50	3	4	3
87	4	2	2	4	3,00	3	4	3,50	3	2	2
88	4	3	4	5	4,00	5	5	5,00	5	5	4
89	5	4	4	5	4,50	5	5	5,00	5	5	4
90	4	4	2	4	3,50	2	2	2,00	2	2	2
91	4	3	4	5	4,00	4	3	3,50	3	4	4
92	4	4	5	4	4,25	4	5	4,50	3	5	4
93	5	5	4	5	4,75	5	4	4,50	5	3	4
94	4	4	4	4	4,00	3	4	3,50	3	4	4
95	4	4	3	5	4,00	4	4	4,00	4	4	4
96	4	4	4	4	4,00	5	5	5,00	2	2	4

	rate3	e41	e42	e43	rate4
76	3,33	4	3	3	3,33
77	3,67	5	5	3	4,33
78	4,33	4	3	3	3,33
79	4,00	4	5	5	4,67
80	3,67	5	2	2	3,00
81	4,00	3	3	3	3,00
82	4,00	4	3	3	3,33
83	3,67	4	3	3	3,33
84	4,00	3	3	3	3,00
85	2,67	5	5	3	4,33
86	3,33	4	5	5	4,67
87	2,33	3	3	3	3,00
88	4,67	5	4	3	4,00
89	4,67	5	4	5	4,67
90	2,00	4	5	3	4,00
91	3,67	5	4	5	4,67
92	4,00	3	3	3	3,00
93	4,00	4	3	3	3,33
94	3,67	4	3	3	3,33
95	4,00	3	3	3	3,00
96	2,67	5	5	3	4,33

Correlations

Correlations

		EI11	EI12	EI13	EI14	RATA1
EI11	Pearson Correlation	1	.285	.047	.324	.649**
	Sig. (2-tailed)	.	.127	.805	.080	.000
	N	30	30	30	30	30
EI12	Pearson Correlation	.285	1	.286	.264	.680**
	Sig. (2-tailed)	.127	.	.126	.159	.000
	N	30	30	30	30	30
EI13	Pearson Correlation	.047	.286	1	.172	.608**
	Sig. (2-tailed)	.805	.126	.	.364	.000
	N	30	30	30	30	30
EI14	Pearson Correlation	.324	.264	.172	1	.659**
	Sig. (2-tailed)	.080	.159	.364	.	.000
	N	30	30	30	30	30
RATA1	Pearson Correlation	.649**	.680**	.608**	.659**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30	30

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

Reliability

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

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of
SCALE	18.9583	6.9055	2.6278	Variables
				5

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 5

Alpha = .7179

Correlations

Correlations

		EI21	EI22	RATA2
EI21	Pearson Correlation	1	.417*	.818**
	Sig. (2-tailed)	.	.022	.000
	N	30	30	30
EI22	Pearson Correlation	.417*	1	.864**
	Sig. (2-tailed)	.022	.	.000
	N	30	30	30
RATA2	Pearson Correlation	.818**	.864**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	30	30	30

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

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

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	11.8500	5.7957	2.4074	3

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 3

Alpha = .8618

Correlations

Correlations

		EI31	EI32	EI33	RATA3
EI31	Pearson Correlation	1	.689**	.194	.815**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.305	.000
	N	30	30	30	30
EI32	Pearson Correlation	.689**	1	.454*	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.012	.000
	N	30	30	30	30
EI33	Pearson Correlation	.194	.454*	1	.647**
	Sig. (2-tailed)	.305	.012	.	.000
	N	30	30	30	30
RATA3	Pearson Correlation	.815**	.916**	.647**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30

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

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

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	14.1778	8.8868	2.9811	4

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 4

Alpha = .8590

Correlations

Correlations

		EI41	EI42	EI43	RATA4
EI41	Pearson Correlation	1	.466**	.234	.699**
	Sig. (2-tailed)	.	.009	.214	.000
	N	30	30	30	30
EI42	Pearson Correlation	.466**	1	.529**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.009	.	.003	.000
	N	30	30	30	30
EI43	Pearson Correlation	.234	.529**	1	.784**
	Sig. (2-tailed)	.214	.003	.	.000
	N	30	30	30	30
RATA4	Pearson Correlation	.699**	.851**	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30

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

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA
A)

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	15.5111	5.8217	2.4128	4

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 4

Alpha = .8364

LAMPIRAN
V



analisis bi cola new

	b11	b12	b13	b14	rata1	b21	b22	rata2	b31	b32	b33
1	4	3	3	4	3.50	3	4	3.50	3	4	3
2	4	3	5	5	4.25	4	5	4.50	5	5	5
3	5	3	4	5	4.25	5	5	5.00	4	4	4
4	3	3	3	3	3.00	3	3	3.00	3	3	3
5	3	3	4	5	3.75	4	4	4.00	5	5	4
6	4	4	4	4	4.00	3	4	3.50	3	4	4
7	3	4	4	4	3.75	4	4	4.00	4	4	3
8	4	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4
9	4	5	5	5	4.75	5	5	5.00	5	5	4
10	4	4	4	5	4.25	4	3	3.50	3	4	4
11	5	5	5	5	5.00	5	5	5.00	5	5	5
12	4	3	4	4	3.75	4	4	4.00	4	3	3
13	4	4	5	4	4.25	5	4	4.50	5	5	4
14	4	5	5	5	4.75	4	4	4.00	2	2	4
15	5	4	4	5	4.50	5	4	4.50	4	4	4
16	4	3	3	4	3.50	3	4	3.50	3	3	4
17	3	4	4	3	3.50	4	4	4.00	4	4	4
18	4	4	3	4	3.75	3	3	3.00	3	3	2
19	4	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	2	4
20	2	3	2	3	2.50	3	3	3.00	3	3	3
21	5	4	5	4	4.50	5	5	5.00	5	5	3
22	5	5	5	5	5.00	5	5	5.00	4	4	4
23	2	4	4	4	3.50	4	4	4.00	4	4	4
24	4	4	4	4	4.00	3	4	3.50	4	4	4
25	2	2	2	5	2.75	4	4	4.00	2	4	4

	rata3	b41	b42	b43	rate4
1	3.33	3	4	2	3.00
2	5.00	5	5	4	4.67
3	4.00	5	5	3	4.33
4	3.00	4	4	3	3.67
5	4.67	4	4	3	3.67
6	5.67	4	4	4	4.00
7	3.67	4	4	4	4.00
8	4.00	3	4	4	3.67
9	4.67	3	5	3	3.67
10	3.67	4	4	3	3.67
11	5.00	5	5	5	5.00
12	3.33	4	4	3	3.67
13	4.67	5	5	5	5.00
14	2.67	3	3	2	2.67
15	4.00	4	5	4	4.33
16	3.33	4	4	3	3.67
17	4.00	4	4	4	4.00
18	2.67	4	4	4	4.00
19	3.33	4	5	2	3.67
20	3.00	4	4	3	3.67
21	4.33	4	4	5	4.33
22	4.00	4	4	4	4.00
23	4.00	2	3	2	2.33
24	4.00	4	4	3	3.67
25	3.33	5	5	2	4.00

analysis bi cola new

	b11	b12	b13	b14	rata1	b21	b22	rata2	b31	b32	b33
26	3	3	3	3	3.00	4	3	3.50	4	4	4
27	4	3	3	4	3.50	4	4	4.00	3	4	3
28	2	4	2	4	3.00	4	2	3.00	4	3	4
29	4	4	5	5	4.50	4	4	4.00	2	2	3
30	3	3	4	4	3.50	3	3	3.00	4	3	4
31	2	3	2	3	2.50	3	3	3.00	3	3	3
32	5	4	5	4	4.50	5	5	5.00	5	5	3
33	5	5	5	5	5.00	5	5	5.00	4	4	4
34	2	4	4	4	3.50	4	4	4.00	4	4	4
35	4	4	4	4	4.00	3	4	3.50	4	4	4
36	2	2	2	5	2.75	4	4	4.00	2	4	4
37	3	3	3	3	3.00	4	3	3.50	4	4	4
38	4	3	3	4	3.50	4	4	4.00	3	4	3
39	2	4	2	4	3.00	4	2	3.00	4	3	4
40	4	4	5	5	4.50	4	4	4.00	2	2	3
41	3	3	4	4	3.50	3	3	3.00	4	3	4
42	4	3	3	4	3.50	3	4	3.50	3	4	3
43	4	3	5	5	4.25	4	5	4.50	5	5	5
44	5	3	4	5	4.25	5	5	5.00	4	4	4
45	3	3	3	3	3.00	3	3	3.00	3	3	3
46	3	3	4	5	3.75	4	4	4.00	5	5	4
47	4	4	4	4	4.00	3	4	3.50	3	4	4
48	3	4	4	4	3.75	4	4	4.00	4	4	3
49	4	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4
50	4	5	5	5	4.75	5	5	5.00	5	5	4

	rata3	b41	b42	b43	rata4
26	4.00	4	4	3	3.67
27	3.33	4	4	3	3.67
28	3.67	4	4	3	3.67
29	2.33	5	5	4	4.67
30	3.67	4	4	3	3.67
31	3.00	4	4	3	3.67
32	4.33	4	4	5	4.33
33	4.00	4	4	4	4.00
34	4.00	2	3	2	2.33
35	4.00	4	4	3	3.67
36	3.33	5	5	2	4.00
37	4.00	4	4	3	3.67
38	3.33	4	4	3	3.67
39	3.67	4	4	3	3.67
40	2.33	5	5	4	4.67
41	3.67	4	4	3	3.67
42	3.33	3	4	2	3.00
43	5.00	5	5	4	4.67
44	4.00	5	5	3	4.33
45	3.00	4	4	3	3.67
46	4.67	4	4	3	3.67
47	3.67	4	4	4	4.00
48	3.67	4	4	4	4.00
49	4.00	3	4	4	3.67
50	4.67	3	5	3	3.67

	b11	b12	b13	b14	rata1	b21	b22	rata2	b31	b32	b33
51	4	4	4	5	4.25	4	3	3.50	3	4	4
52	5	5	5	5	5.00	5	1	3.00	5	5	5
53	4	3	4	4	3.75	4	4	4.00	4	3	3
54	4	4	5	4	4.25	5	4	4.50	5	5	4
55	4	5	5	5	4.75	4	4	4.00	2	2	4
56	5	4	4	5	4.50	5	4	4.50	4	4	4
57	4	3	3	4	3.50	3	4	3.50	3	3	4
58	3	4	4	3	3.50	4	4	4.00	4	4	4
59	4	4	3	4	3.75	3	3	3.00	3	3	2
60	4	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	2	4
61	2	3	2	3	2.50	3	3	3.00	3	3	3
62	5	4	5	4	4.50	5	5	5.00	5	5	3
63	5	5	5	5	5.00	5	5	5.00	4	4	4
64	2	4	4	4	3.50	4	4	4.00	4	4	4
65	4	4	4	4	4.00	3	4	3.50	4	4	4
66	2	2	2	5	2.75	4	5	4.50	2	4	4
67	5	5	5	5	5.00	5	4	4.50	4	4	4
68	2	4	4	4	3.50	4	4	4.00	4	4	4
69	4	4	4	4	4.00	3	4	3.50	4	4	4
70	2	2	2	5	2.75	4	4	4.00	2	4	4
71	3	3	3	3	3.00	4	3	3.50	4	4	4
72	4	3	3	4	3.50	4	4	4.00	3	4	3
73	2	4	2	4	3.00	4	2	3.00	4	3	4
74	4	4	5	5	4.50	4	4	4.00	2	2	3
75	3	3	4	4	3.50	3	3	3.00	4	3	4

	rata3	b41	b42	b43	rata4
51	3.67	4	4	3	3.67
52	5.00	5	5	5	5.00
53	3.33	4	4	3	3.67
54	4.67	5	5	5	5.00
55	2.67	3	3	2	2.67
56	4.00	4	5	4	4.33
57	3.33	4	4	3	3.67
58	4.00	4	4	4	4.00
59	2.67	4	4	4	4.00
60	3.33	4	5	2	3.67
61	3.00	4	4	3	3.67
62	4.33	4	4	5	4.33
63	4.00	4	4	4	4.00
64	4.00	2	3	2	2.33
65	4.00	4	4	3	3.67
66	3.33	5	5	2	4.00
67	4.00	4	4	4	4.00
68	4.00	2	3	2	2.33
69	4.00	4	4	3	3.67
70	3.33	5	5	2	4.00
71	4.00	4	4	3	3.67
72	3.33	4	4	3	3.67
73	3.67	4	4	3	3.67
74	2.33	5	5	4	4.67
75	3.67	4	4	3	3.67

analisis bi cola new

	b11	b12	b13	b14	rata1	b21	b22	rata2	b31	b32	b33
76	2	3		3	2.50	3	3	3.00	3	3	3
77	5	4		4	4.50	5	5	5.00	5	5	3
78	5	5		5	5.00	5	5	5.00	4	4	4
79	2	4		4	3.50	4	4	4.00	4	4	4
80	4	4		4	4.00	3	4	3.50	3	4	4
81	3	4		4	3.75	4	4	4.00	4	4	3
82	4	4		4	4.00	4	4	4.00	4	4	4
83	4	5		5	4.75	5	4	4.50	5	5	4
84	4	4		5	4.25	4	3	3.50	3	4	4
85	5	5		5	5.00	5	5	5.00	5	5	5
86	4	3		4	3.75	4	4	4.00	4	3	3
87	4	4		4	4.25	5	4	4.50	5	5	4
88	4	5		5	4.75	4	4	4.00	2	2	4
89	4	4		4	4.00	4	4	4.00	4	4	4
90	4	5		5	4.75	5	5	5.00	5	5	4
91	4	4		5	4.25	4	3	3.50	3	4	4
92	5	5		5	5.00	5	5	5.00	5	5	5
93	4	3		4	3.75	4	4	4.00	4	3	3
94	4	4		4	4.25	5	4	4.50	5	5	4
95	4	5		5	4.75	4	4	4.00	2	2	4
96	5	4		5	4.50	5	4	4.50	4	4	4

analisis bi cola new

	rata3	b41	b42	b43	rata4
76	3.00	4	4	3	3.67
77	4.33	4	4	5	4.33
78	4.00	4	4	4	4.00
79	4.00	2	3	2	2.33
80	3.67	4	4	4	4.00
81	3.67	4	4	4	4.00
82	4.00	3	4	4	3.67
83	4.67	3	5	3	3.67
84	3.67	4	4	3	3.67
85	5.00	5	5	5	5.00
86	3.33	4	4	3	3.67
87	4.67	5	5	5	5.00
88	2.67	3	3	2	2.67
89	4.00	3	4	4	3.67
90	4.67	3	5	3	3.67
91	3.67	4	4	3	3.67
92	5.00	5	5	5	5.00
93	3.33	4	4	3	3.67
94	4.67	5	5	5	5.00
95	2.67	3	3	2	2.67
96	4.00	4	5	4	4.33

Correlations

Correlations

		B11	B12	B13	B14	RATA1
B11	Pearson Correlation	1	.213	.262	.367*	.690**
	Sig. (2-tailed)	.	.259	.162	.046	.000
	N	30	30	30	30	30
B12	Pearson Correlation	.213	1	.385*	.319	.692**
	Sig. (2-tailed)	.259	.	.036	.086	.000
	N	30	30	30	30	30
B13	Pearson Correlation	.262	.385*	1	.235	.729**
	Sig. (2-tailed)	.162	.036	.	.212	.000
	N	30	30	30	30	30
B14	Pearson Correlation	.367*	.319	.235	1	.623**
	Sig. (2-tailed)	.046	.086	.212	.	.000
	N	30	30	30	30	30
RATA1	Pearson Correlation	.690**	.692**	.729**	.623**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30	30

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

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

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	20.4583	12.0133	3.4660	5

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 5

Alpha = .7667

Correlations

Correlations

		B21	B22	RATA2
B21	Pearson Correlation	1	.205	.711**
	Sig. (2-tailed)	.	.276	.000
	N	30	30	30
B22	Pearson Correlation	.205	1	.834**
	Sig. (2-tailed)	.276	.	.000
	N	30	30	30
RATA2	Pearson Correlation	.711**	.834**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	30	30	30

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

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA
A)

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	12.6500	5.2267	2.2862	3

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 3

Alpha = .7775

Correlations

Correlations

		B31	B32	B33	RATA3
B31	Pearson Correlation	1	.304	.337	.757**
	Sig. (2-tailed)	.	.102	.068	.000
	N	30	30	30	30
B32	Pearson Correlation	.304	1	.252	.721**
	Sig. (2-tailed)	.102	.	.179	.000
	N	30	30	30	30
B33	Pearson Correlation	.337	.252	1	.709**
	Sig. (2-tailed)	.068	.179	.	.000
	N	30	30	30	30
RATA3	Pearson Correlation	.757**	.721**	.709**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30

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

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	16.3997	9.2104	3.0349	4

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 4

Alpha = .7797

Correlations

Correlations

		B41	B42	B43	RATA4
B41	Pearson Correlation	1	.682**	.257	.794**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.171	.000
	N	30	30	30	30
B42	Pearson Correlation	.682**	1	.246	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.191	.000
	N	30	30	30	30
B43	Pearson Correlation	.257	.246	1	.749**
	Sig. (2-tailed)	.171	.191	.	.000
	N	30	30	30	30
RATA4	Pearson Correlation	.794**	.749**	.749**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30

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

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	16.7097	6.9564	2.6375	4

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 4

Alpha = .7992

LAMPIRAN VI



	e11	e12	e13	e14	rata1	e21	e22	rata2	e31	e32	e33
1	4	2	2	4	3.00	3	4	3.50	3	2	2
2	4	3	4	5	4.00	5	5	5.00	5	5	4
3	5	4	4	5	4.50	5	5	5.00	5	5	4
4	4	4	2	4	3.50	2	2	2.00	2	2	2
5	4	3	4	5	4.00	4	3	3.50	3	5	4
6	4	4	3	4	3.75	4	4	4.00	4	4	4
7	2	3	5	4	3.50	4	4	4.00	4	4	3
8	5	4	4	5	4.50	5	4	4.50	5	4	4
9	5	5	4	5	4.75	4	5	4.50	3	5	3
10	4	4	5	4	4.25	4	5	4.50	3	5	4
11	5	5	4	5	4.75	5	4	4.50	5	3	4
12	4	4	4	4	4.00	3	4	3.50	3	4	4
13	4	4	3	5	4.00	4	4	4.00	4	4	4
14	3	4	3	4	3.50	3	4	3.50	3	4	4
15	4	4	4	4	4.00	5	4	4.50	4	3	2
16	4	4	2	4	3.50	3	4	3.50	2	2	4
17	2	3	5	3	3.25	5	3	4.00	3	3	3
18	5	4	5	4	4.50	3	5	4.00	4	5	3
19	5	5	4	5	4.75	4	5	4.50	3	4	4
20	2	4	3	4	3.25	5	4	4.50	4	4	4
21	5	4	5	4	4.50	3	5	4.00	4	5	3
22	5	5	4	5	4.75	4	5	4.50	3	4	4
23	2	4	3	4	3.25	5	4	4.50	4	4	4
24	4	4	3	4	3.75	4	4	4.00	4	3	3
25	4	4	4	5	4.25	4	2	3.00	5	4	2

	rata3	e41	e42	e43	rata4
1	2.33	3	3	3	3.00
2	4.67	5	5	3	4.33
3	4.67	5	5	4	4.67
4	2.00	4	4	3	3.67
5	4.00	5	5	4	4.67
6	4.00	4	4	4	4.00
7	3.67	4	4	3	3.67
8	4.33	3	5	4	4.00
9	3.67	5	5	3	4.33
10	4.00	3	3	3	3.00
11	4.00	4	3	3	3.33
12	3.67	4	3	3	3.33
13	4.00	3	3	3	3.00
14	3.67	4	2	2	2.67
15	3.00	4	3	3	3.33
16	2.67	3	5	5	4.33
17	3.00	4	4	4	4.00
18	4.00	4	2	2	2.67
19	3.67	3	4	4	3.67
20	4.00	5	4	4	4.33
21	4.00	4	2	2	2.67
22	3.67	3	4	4	3.67
23	4.00	5	4	4	4.33
24	3.33	4	3	3	3.33
25	3.67	4	4	5	4.33

	e11	e12	e13	e14	rata1	e21	e22	rata2	e31	e32	e33
26	4	3	3	3	3.25	3	4	3.50	4	4	4
27	4	3	3	3	3.25	4	4	4.00	3	4	3
28	4	4	4	2	3.50	4	4	4.00	4	4	4
29	4	4	4	4	4.00	5	5	5.00	2	2	4
30	4	3	3	4	3.50	4	3	3.50	3	4	3
31	2	3	5	3	3.25	5	3	4.00	3	3	3
32	5	4	5	4	4.50	3	5	4.00	4	5	3
33	5	5	4	5	4.75	4	5	4.50	3	4	4
34	2	4	3	4	3.25	5	4	4.50	4	4	4
35	4	4	3	4	3.75	4	4	4.00	4	3	3
36	4	4	4	5	4.25	4	2	3.00	5	4	2
37	4	3	3	3	3.25	3	4	3.50	4	4	4
38	4	3	3	3	3.25	4	4	4.00	3	4	3
39	4	4	4	2	3.50	4	4	4.00	4	4	4
40	4	4	4	4	4.00	5	5	5.00	2	2	4
41	4	3	3	4	3.50	4	3	3.50	3	4	3
42	4	2	2	4	3.00	3	4	3.50	3	2	2
43	4	3	4	5	4.00	5	5	5.00	5	5	4
44	5	4	4	5	4.50	5	5	5.00	5	5	4
45	4	4	2	4	3.50	2	2	2.00	2	2	2
46	4	3	4	5	4.00	4	3	3.50	3	5	4
47	4	4	3	4	3.75	4	4	4.00	4	4	4
48	2	3	5	4	3.50	4	4	4.00	4	4	3
49	5	4	4	5	4.50	5	4	4.50	5	4	4
50	5	5	4	5	4.75	4	5	4.50	3	5	3

	rata3	e41	e42	e43	rata4
26	4.00	3	4	3	3.33
27	3.33	4	4	2	3.33
28	4.00	4	4	4	4.00
29	2.67	5	4	3	4.00
30	3.33	4	4	4	4.00
31	3.00	4	4	4	4.00
32	4.00	4	2	2	2.67
33	3.67	3	4	4	3.67
34	4.00	5	4	4	4.33
35	3.33	4	3	3	3.33
36	3.67	4	4	5	4.33
37	4.00	3	4	3	3.33
38	3.33	4	4	2	3.33
39	4.00	4	4	4	4.00
40	2.67	5	4	3	4.00
41	3.33	4	4	4	4.00
42	2.33	3	3	3	3.00
43	4.67	5	5	3	4.33
44	4.67	5	5	4	4.67
45	2.00	4	4	3	3.67
46	4.00	5	5	4	4.67
47	4.00	4	4	4	4.00
48	3.67	4	4	3	3.67
49	4.33	3	5	4	4.00
50	3.67	5	5	3	4.33

	e11	e12	e13	e14	rata1	e21	e22	rata2	e31	e32	e33
51	4	5	5	4	4.50	5	4	4.50	5	4	4
52	5	5	3	5	4.50	4	5	4.50	4	4	4
53	4	3	4	4	3.75	5	4	4.50	5	3	3
54	4	5	5	4	4.50	5	4	4.50	5	4	4
55	5	5	3	5	4.50	4	5	4.50	4	4	4
56	4	3	4	4	3.75	5	4	4.50	5	3	3
57	4	4	5	4	4.25	4	5	4.50	3	5	4
58	5	5	4	5	4.75	5	4	4.50	5	3	4
59	4	4	4	4	4.00	3	4	3.50	3	4	4
60	4	4	3	5	4.00	4	4	4.00	4	4	4
61	3	4	3	4	3.50	3	4	3.50	3	4	4
62	4	4	4	4	4.00	5	4	4.50	4	3	2
63	4	4	2	4	3.50	3	4	3.50	2	2	4
64	2	3	5	3	3.25	5	3	4.00	3	3	3
65	4	4	3	4	3.75	4	4	4.00	4	3	3
66	4	4	4	5	4.25	4	2	3.00	5	4	2
67	4	2	2	4	3.00	3	4	3.50	3	2	2
68	4	3	4	5	4.00	5	5	5.00	5	5	4
69	5	4	4	5	4.50	5	5	5.00	5	5	4
70	4	4	2	4	3.50	2	2	2.00	2	2	2
71	4	3	4	5	4.00	4	3	3.50	3	5	4
72	4	4	3	4	3.75	4	4	4.00	4	4	4
73	2	3	5	4	3.50	4	4	4.00	4	4	3
74	5	4	4	5	4.50	5	4	4.50	5	4	4
75	5	5	4	5	4.75	4	5	4.50	3	5	3

	rata3	e41	e42	e43	rata4
51	4.33	4	3	3	3.33
52	4.00	4	4	4	4.00
53	3.67	5	2	2	3.00
54	4.33	4	3	3	3.33
55	4.00	4	4	4	4.00
56	3.67	5	2	2	3.00
57	4.00	3	3	3	3.00
58	4.00	4	3	3	3.33
59	3.67	4	3	3	3.33
60	4.00	3	3	3	3.00
61	3.67	4	2	2	2.67
62	3.00	4	3	3	3.33
63	2.67	3	5	5	4.33
64	3.00	4	4	4	4.00
65	3.33	4	3	3	3.33
66	3.67	4	4	5	4.33
67	2.33	3	3	3	3.00
68	4.67	5	5	3	4.33
69	4.67	5	5	4	4.67
70	2.00	4	4	3	3.67
71	4.00	5	5	4	4.67
72	4.00	4	4	4	4.00
73	3.67	4	4	3	3.67
74	4.33	3	5	4	4.00
75	3.67	5	5	3	4.33

	e11	e12	e13	e14	rata1	e21	e22	rata2	e31	e32	e33
76	4	5	5	4	4.50	5	4	4.50	5	4	4
77	5	5	3	5	4.50	4	5	4.50	4	4	4
78	4	3	4	4	3.75	5	4	4.50	5	3	3
79	4	4	5	4	4.25	4	5	4.50	3	5	4
80	2	3	5	3	3.25	5	3	4.00	3	3	3
81	5	4	5	4	4.50	3	5	4.00	4	5	3
82	5	5	4	5	4.75	4	5	4.50	3	4	4
83	2	4	3	4	3.25	5	4	4.50	4	4	4
84	4	4	3	4	3.75	4	4	4.00	4	3	3
85	4	4	4	5	4.25	4	2	3.00	5	4	2
86	4	3	3	3	3.25	3	4	3.50	4	4	4
87	4	3	3	3	3.25	4	4	4.00	3	4	3
88	4	4	4	2	3.50	4	4	4.00	4	4	4
89	4	4	4	4	4.00	5	5	5.00	2	2	4
90	4	3	3	4	3.50	4	3	3.50	3	4	3
91	5	4	4	5	4.50	5	4	4.50	5	4	4
92	5	5	4	5	4.75	4	5	4.50	3	5	3
93	4	5	5	4	4.50	5	4	4.50	5	4	4
94	5	5	3	5	4.50	4	5	4.50	4	4	4
95	4	3	4	4	3.75	5	4	4.50	5	3	3
96	4	4	5	4	4.25	5	5	5.00	3	5	4

	rata3	e41	e42	e43	rata4
76	4.33	4	3	3	3.33
77	4.00	4	4	4	4.00
78	3.67	5	2	2	3.00
79	4.00	3	3	3	3.00
80	3.00	4	4	4	4.00
81	4.00	4	2	2	2.67
82	3.67	3	4	4	3.67
83	4.00	5	4	4	4.33
84	3.33	4	3	3	3.33
85	3.67	4	4	5	4.33
86	4.00	3	4	3	3.33
87	3.33	4	4	2	3.33
88	4.00	4	4	4	4.00
89	2.67	5	4	3	4.00
90	3.33	4	4	4	4.00
91	4.33	3	5	4	4.00
92	3.67	5	5	3	4.33
93	4.33	4	3	3	3.33
94	4.00	4	4	4	4.00
95	3.67	5	2	2	3.00
96	4.00	3	3	3	3.00

Correlations

Correlations

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005
VAR00001	Pearson Correlation	1	.417*	.112	.406*	.746**
	Sig. (2-tailed)	.	.022	.555	.026	.000
	N	30	30	30	30	30
VAR00002	Pearson Correlation	.417*	1	.186	.385*	.708**
	Sig. (2-tailed)	.022	.	.325	.035	.000
	N	30	30	30	30	30
VAR00003	Pearson Correlation	.112	.186	1	.087	.544**
	Sig. (2-tailed)	.555	.325	.	.647	.002
	N	30	30	30	30	30
VAR00004	Pearson Correlation	.406*	.385*	.087	1	.676**
	Sig. (2-tailed)	.026	.035	.647	.	.000
	N	30	30	30	30	30
VAR00005	Pearson Correlation	.746**	.708**	.544**	.676**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.
	N	30	30	30	30	30

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

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

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	19.5417	7.3797	2.7166	5

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 5

Alpha = .7446

Correlations

Correlations

		VAR00006	VAR00007	VAR00008
VAR00006	Pearson Correlation	1	.201	.776**
	Sig. (2-tailed)	.	.288	.000
	N	30	30	30
VAR00007	Pearson Correlation	.201	1	.774**
	Sig. (2-tailed)	.288	.	.000
	N	30	30	30
VAR00008	Pearson Correlation	.776**	.774**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	30	30	30

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

Reliability

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

-

RELIABILITY ANALYSIS -- SCALE (ALPHA)

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	12.1000	3.7138	1.9271	3

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 3

Alpha = .7781

Correlations

Correlations

		VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012
VAR00009	Pearson Correlation	1	.446*	.084	.733**
	Sig. (2-tailed)	.	.013	.657	.000
	N	30	30	30	30
VAR00010	Pearson Correlation	.446*	1	.315	.839**
	Sig. (2-tailed)	.013	.	.090	.000
	N	30	30	30	30
VAR00011	Pearson Correlation	.084	.315	1	.587**
	Sig. (2-tailed)	.657	.090	.	.001
	N	30	30	30	30
VAR00012	Pearson Correlation	.733**	.839**	.587**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.
	N	30	30	30	30

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

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

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	14.5333	6.2958	2.5091	4

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 4

Alpha = .7765

Correlations

Correlations

		VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAR00016
VAR00013	Pearson Correlation	1	.255	-.038	.513**
	Sig. (2-tailed)	.	.174	.844	.004
	N	30	30	30	30
VAR00014	Pearson Correlation	.255	1	.644**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.174	.	.000	.000
	N	30	30	30	30
VAR00015	Pearson Correlation	-.038	.644**	1	.761**
	Sig. (2-tailed)	.844	.000	.	.000
	N	30	30	30	30
VAR00016	Pearson Correlation	.513**	.896**	.761**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.
	N	30	30	30	30

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

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	14.8000	5.6828	2.3839	4

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 4

Alpha = .7864

LAMPIRAN
VII



	pdk1	hrg1	pro1	dis1	pdk2	hrg2	pro2	dis2
1	2,50	3,00	3,00	4,00	3,50	3,50	3,33	3,00
2	4,50	5,00	4,33	4,67	4,25	4,50	5,00	4,67
3	5,00	5,00	4,00	4,33	4,25	5,00	4,00	4,33
4	3,50	4,00	4,00	2,33	3,00	3,00	3,00	3,67
5	4,00	3,50	4,00	4,00	3,75	4,00	4,67	3,67
6	2,75	4,00	3,33	3,67	4,00	3,50	3,67	4,00
7	3,00	3,50	4,00	4,00	3,75	4,00	3,67	4,00
8	3,50	4,00	3,33	4,00	4,00	4,00	4,00	3,67
9	3,00	3,00	3,67	4,00	4,75	5,00	4,67	3,67
10	4,50	4,00	2,33	4,33	4,25	3,50	3,67	3,67
11	3,50	3,00	3,67	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
12	3,50	3,50	3,33	3,00	3,75	4,00	3,33	3,67
13	4,25	4,50	5,00	4,33	4,25	4,50	4,67	5,00
14	4,00	5,00	4,00	4,00	4,75	4,00	2,67	2,67
15	3,00	3,00	3,00	4,00	4,50	4,50	4,00	4,33
16	3,75	4,00	4,67	4,00	3,50	3,50	3,33	3,67
17	4,00	3,50	3,67	4,33	3,50	4,00	4,00	4,00
18	3,75	4,00	3,67	4,33	3,75	3,00	2,67	4,00
19	4,00	4,00	4,00	3,67	4,00	4,00	3,33	3,67
20	4,75	5,00	4,67	3,67	2,50	3,00	3,00	3,67
21	5,00	5,00	5,00	4,67	4,50	5,00	4,33	4,33
22	3,75	4,00	3,33	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00
23	4,25	4,50	4,67	4,67	3,50	4,00	4,00	2,33
24	4,75	4,00	2,67	2,67	4,00	3,50	4,00	3,67
25	4,50	4,50	4,00	4,67	2,75	4,00	3,33	4,00

	pdk1	hrg1	pro1	dis1	pdk2	hrg2	pro2	dis2
26	3,50	3,50	3,33	4,00	3,00	3,50	4,00	3,67
27	3,50	4,00	4,00	4,33	3,50	4,00	3,33	3,67
28	3,75	3,00	2,67	4,33	3,00	3,00	3,67	3,67
29	4,00	4,00	3,33	4,00	4,50	4,00	2,33	4,67
30	2,50	3,00	3,00	4,00	3,50	3,00	3,67	3,67
31	2,50	3,00	3,00	4,00	2,50	3,00	3,00	3,67
32	4,50	5,00	4,33	4,67	4,50	5,00	4,33	4,33
33	5,00	5,00	4,00	4,33	5,00	5,00	4,00	4,00
34	3,50	4,00	4,00	2,33	3,50	4,00	4,00	2,33
35	4,00	3,50	4,00	4,00	4,00	3,50	4,00	3,67
36	2,75	4,00	3,33	3,67	2,75	4,00	3,33	4,00
37	3,00	3,50	4,00	4,00	3,00	3,50	4,00	3,67
38	3,50	4,00	3,33	4,00	3,50	4,00	3,33	3,67
39	3,00	3,00	3,67	4,00	3,00	3,00	3,67	3,67
40	4,50	4,00	2,33	4,33	4,50	4,00	2,33	4,67
41	3,50	3,00	3,67	4,00	3,50	3,00	3,67	3,67
42	3,50	3,50	3,33	3,33	3,50	3,50	3,33	3,00
43	4,25	4,50	5,00	4,33	4,25	4,50	5,00	4,67
44	4,25	5,00	4,00	4,00	4,25	5,00	4,00	4,33
45	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,67
46	3,75	4,00	4,67	4,00	3,75	4,00	4,67	3,67
47	4,00	3,50	3,67	4,33	4,00	3,50	3,67	4,00
48	3,75	4,00	3,67	4,33	3,75	4,00	3,67	4,00
49	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,67
50	4,75	5,00	4,67	3,33	4,75	5,00	4,67	3,67

	pdk1	hrg1	pro1	dis1	pdk2	hrg2	pro2	dis2
51	5,00	5,00	5,00	4,67	4,25	3,50	3,67	3,67
52	3,75	4,00	3,33	4,00	5,00	3,00	5,00	5,00
53	4,25	4,50	4,67	4,67	3,75	4,00	3,33	3,67
54	4,75	4,00	2,67	2,67	4,25	4,50	4,67	5,00
55	4,50	4,50	4,00	4,00	4,75	4,00	2,67	2,67
56	3,50	3,50	3,33	4,00	4,50	4,50	4,00	4,33
57	3,50	4,00	4,00	4,33	3,50	3,50	3,33	3,67
58	3,75	3,00	2,67	4,00	3,50	4,00	4,00	4,00
59	4,00	4,00	3,33	3,33	3,75	3,00	2,67	4,00
60	2,50	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,33	3,67
61	4,75	5,00	4,67	3,33	2,50	3,00	3,00	3,67
62	5,00	5,00	5,00	4,67	4,50	5,00	4,33	4,33
63	3,75	4,00	3,33	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00
64	4,25	4,50	4,67	4,67	3,50	4,00	4,00	2,33
65	4,75	4,00	2,67	2,67	4,00	3,50	4,00	3,67
66	4,50	4,50	4,00	4,00	2,75	4,50	3,33	4,00
67	3,50	3,50	3,33	4,00	5,00	4,50	4,00	4,00
68	3,50	4,00	4,00	4,33	3,50	4,00	4,00	2,33
69	3,75	3,00	2,67	4,33	4,00	3,50	4,00	3,67
70	4,00	4,00	3,33	3,33	2,75	4,00	3,33	4,00
71	2,50	3,00	3,00	4,00	3,00	3,50	4,00	3,67
72	3,50	3,50	3,33	4,00	3,50	4,00	3,33	3,67
73	3,50	4,00	4,00	4,33	3,00	3,00	3,67	3,67
74	3,75	3,00	2,67	4,33	4,50	4,00	2,33	4,67
75	4,00	4,00	3,33	3,33	3,50	3,00	3,67	3,67

	pdk1	hrg1	pro1	dis1	pdk2	hrg2	pro2	dis2
76	2,50	3,00	3,00	4,00	2,50	3,00	3,00	3,67
77	2,50	3,00	3,00	4,00	4,50	5,00	4,33	4,33
78	4,50	5,00	4,33	4,67	5,00	5,00	4,00	4,00
79	5,00	5,00	4,00	4,33	3,50	4,00	4,00	2,33
80	3,50	4,00	4,00	2,33	4,00	3,50	3,67	4,00
81	4,00	3,50	4,00	4,00	3,75	4,00	3,67	4,00
82	2,75	4,00	3,33	3,67	4,00	4,00	4,00	3,67
83	3,00	3,50	4,00	4,00	4,75	4,50	4,67	3,67
84	3,50	4,00	3,33	4,00	4,25	3,50	3,67	3,67
85	3,00	3,00	3,67	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
86	3,50	4,00	3,33	4,00	3,75	4,00	3,33	3,67
87	3,00	3,00	3,67	4,00	4,25	4,50	4,67	5,00
88	4,50	4,00	2,33	4,33	4,75	4,00	2,67	2,67
89	3,50	3,00	3,67	4,00	4,00	4,00	4,00	3,67
90	3,50	3,50	3,33	3,33	4,75	5,00	4,67	3,67
91	4,25	4,50	4,67	4,33	4,25	3,50	3,67	3,67
92	4,25	5,00	4,00	3,67	5,00	5,00	5,00	5,00
93	3,00	3,00	3,00	4,00	3,75	4,00	3,33	3,67
94	3,75	4,00	4,67	4,00	4,25	4,50	4,67	5,00
95	3,00	3,50	4,00	4,00	4,75	4,00	2,67	2,67
96	3,50	4,00	3,33	4,00	4,50	4,50	4,00	4,33

NPar Tests
Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Atribut Produk Coca-Cola - Atribut Produk Pepsi Blue	Negative Ranks	29 ^a	28.81	835.50
	Positive Ranks	38 ^b	37.96	1442.50
	Ties	29 ^c		
	Total	96		

- a. Atribut Produk Coca-Cola < Atribut Produk Pepsi Blue
- b. Atribut Produk Coca-Cola > Atribut Produk Pepsi Blue
- c. Atribut Produk Pepsi Blue = Atribut Produk Coca-Cola

Test Statistics^b

	Atribut Produk Coca-Cola - Atribut Produk Pepsi Blue
Z	-1.903 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.057

- a. Based on negative ranks.
- b. Wilcoxon Signed Ranks Test

NPar Tests
Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Atribut Harga Coca-Cola - Atribut Harga Pepsi Blue	Negative Ranks	26 ^a	26.33	684.50
	Positive Ranks	30 ^b	30.38	911.50
	Ties	40 ^c		
	Total	96		

- a. Atribut Harga Coca-Cola < Atribut Harga Pepsi Blue
- b. Atribut Harga Coca-Cola > Atribut Harga Pepsi Blue
- c. Atribut Harga Pepsi Blue = Atribut Harga Coca-Cola

Test Statistics^b

	Atribut Harga Coca-Cola - Atribut Harga Pepsi Blue
Z	-.943 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.345

a. Based on negative ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

NPar Tests**Wilcoxon Signed Ranks Test****Ranks**

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Atribut Promosi Coca-Cola - Atribut Promosi Pepsi Blue	Negative Ranks	29 ^a	33.17	962.00
	Positive Ranks	38 ^b	34.63	1316.00
	Ties	29 ^c		
	Total	96		

a. Atribut Promosi Coca-Cola < Atribut Promosi Pepsi Blue

b. Atribut Promosi Coca-Cola > Atribut Promosi Pepsi Blue

c. Atribut Promosi Pepsi Blue = Atribut Promosi Coca-Cola

Test Statistics^b

	Atribut Promosi Coca-Cola - Atribut Promosi Pepsi Blue
Z	-1.112 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.266

a. Based on negative ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

NPar Tests
Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Atribut Distribusi	Negative Ranks	53 ^a	37.58	1991.50
Coca-Cola - Atribut	Positive Ranks	30 ^b	49.82	1494.50
Distribusi Pepsi Blue	Ties	13 ^c		
	Total	96		

- a. Atribut Distribusi Coca-Cola < Atribut Distribusi Pepsi Blue
- b. Atribut Distribusi Coca-Cola > Atribut Distribusi Pepsi Blue
- c. Atribut Distribusi Pepsi Blue = Atribut Distribusi Coca-Cola

Test Statistics^b

	Atribut Distribusi Coca-Cola - Atribut Distribusi Pepsi Blue
Z	-1.141 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.254

- a. Based on positive ranks.
- b. Wilcoxon Signed Ranks Test

	pdk1	hrg1	pro1	dis1	pdk2	hrg2	pro2	dis2
1	3,25	4,00	3,00	4,00	3,00	3,50	2,33	3,00
2	4,50	4,00	4,00	2,67	4,00	5,00	4,67	4,33
3	4,75	4,50	3,67	3,67	4,50	5,00	4,67	4,67
4	3,25	4,50	4,00	4,33	3,50	2,00	2,00	3,67
5	3,75	4,00	3,33	3,33	4,00	3,50	4,00	4,67
6	4,25	3,00	3,67	4,33	3,75	4,00	4,00	4,00
7	3,25	3,50	4,00	3,33	3,50	4,00	3,67	3,67
8	3,25	4,00	3,33	3,33	4,50	4,50	4,33	4,00
9	3,50	4,00	4,00	4,00	4,75	4,50	3,67	4,33
10	4,00	5,00	2,67	4,00	4,25	4,50	4,00	3,00
11	3,50	3,50	3,33	4,00	4,75	4,50	4,00	3,33
12	3,00	3,50	2,33	3,00	4,00	3,50	3,67	3,33
13	4,00	5,00	4,67	4,33	4,00	4,00	4,00	3,00
14	4,50	5,00	4,67	4,67	3,50	3,50	3,67	2,67
15	3,50	2,00	2,00	3,67	4,00	4,50	3,00	3,33
16	4,00	3,50	4,00	4,67	3,50	3,50	2,67	4,33
17	3,75	4,00	4,00	4,00	3,25	4,00	3,00	4,00
18	3,50	4,00	3,67	3,67	4,50	4,00	4,00	2,67
19	4,50	4,00	4,00	2,67	4,75	4,50	3,67	3,67
20	4,75	4,50	3,67	3,67	3,25	4,50	4,00	4,33
21	3,25	4,50	4,00	4,33	4,50	4,00	4,00	2,67
22	3,75	4,00	3,33	3,33	4,75	4,50	3,67	3,67
23	4,25	3,00	3,67	4,33	3,25	4,50	4,00	4,33
24	3,25	3,50	4,00	3,33	3,75	4,00	3,33	3,33
25	4,00	5,00	2,67	4,67	4,25	3,00	3,67	4,33

	pdk1	hrg1	pro1	dis1	pdk2	hrg2	pro2	dis2
26	3,50	3,50	3,33	4,00	3,25	3,50	4,00	3,33
27	3,00	3,50	2,33	3,33	3,25	4,00	3,33	3,33
28	4,00	5,00	4,33	5,00	3,50	4,00	4,00	4,00
29	4,50	5,00	4,67	4,67	4,00	5,00	2,67	4,00
30	3,50	2,00	2,00	4,00	3,50	3,50	3,33	4,00
31	3,25	4,00	3,00	4,00	3,25	4,00	3,00	4,00
32	4,50	4,00	4,00	2,67	4,50	4,00	4,00	2,67
33	4,75	4,50	3,67	3,67	4,75	4,50	3,67	3,67
34	3,25	4,50	4,00	4,33	3,25	4,50	4,00	4,33
35	3,75	4,00	3,33	3,33	3,75	4,00	3,33	3,33
36	4,25	3,00	3,67	4,33	4,25	3,00	3,67	4,33
37	3,25	3,50	4,00	3,33	3,25	3,50	4,00	3,33
38	3,25	4,00	3,33	3,33	3,25	4,00	3,33	3,33
39	3,50	4,00	4,00	4,00	3,50	4,00	4,00	4,00
40	4,00	5,00	2,67	4,00	4,00	5,00	2,67	4,00
41	3,50	2,00	2,00	3,67	3,50	3,50	3,33	4,00
42	4,00	3,50	4,00	4,67	3,00	3,50	2,33	3,00
43	3,75	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,67	4,33
44	3,50	4,00	3,67	3,67	4,50	5,00	4,67	4,67
45	4,50	4,50	4,33	4,00	3,50	2,00	2,00	3,67
46	4,75	4,50	3,67	4,33	4,00	3,50	4,00	4,67
47	4,50	4,50	4,33	3,33	3,75	4,00	4,00	4,00
48	4,50	4,50	4,00	4,00	3,50	4,00	3,67	3,67
49	3,75	4,50	3,67	3,00	4,50	4,50	4,33	4,00
50	4,25	4,50	4,00	3,00	4,75	4,50	3,67	4,33

	pdk1	hrg1	pro1	dis1	pdk2	hrg2	pro2	dis2
51	4,75	4,50	4,00	3,33	4,50	4,50	4,33	3,33
52	3,00	3,50	2,33	3,00	4,50	4,50	4,00	4,00
53	4,00	5,00	4,67	4,33	3,75	4,50	3,67	3,00
54	4,50	5,00	4,67	4,67	4,50	4,50	4,33	3,33
55	3,50	2,00	2,00	3,67	4,50	4,50	4,00	4,00
56	4,00	3,50	4,00	4,67	3,75	4,50	3,67	3,00
57	3,75	4,00	4,00	4,00	4,25	4,50	4,00	3,00
58	3,50	4,00	3,67	3,67	4,75	4,50	4,00	3,33
59	4,50	4,50	4,33	4,00	4,00	3,50	3,67	3,33
60	4,75	4,50	3,67	4,33	4,00	4,00	4,00	3,00
61	4,75	4,50	3,67	4,33	3,50	3,50	3,67	2,67
62	4,50	4,50	4,33	3,33	4,00	4,50	3,00	3,33
63	4,50	4,50	4,00	4,00	3,50	3,50	2,67	4,33
64	3,75	4,50	3,67	3,00	3,25	4,00	3,00	4,00
65	4,25	4,50	4,00	3,00	3,75	4,00	3,33	3,33
66	4,75	4,50	4,00	3,33	4,25	3,00	3,67	4,33
67	4,00	3,50	3,67	3,33	3,00	3,50	2,33	3,00
68	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,67	4,33
69	3,50	3,50	3,67	2,67	4,50	5,00	4,67	4,67
70	4,00	4,50	3,00	3,33	3,50	2,00	2,00	3,67
71	3,50	3,50	2,67	4,33	4,00	3,50	4,00	4,67
72	3,25	4,00	3,00	4,00	3,75	4,00	4,00	4,00
73	4,50	4,00	4,00	2,67	3,50	4,00	3,67	3,67
74	4,75	4,50	3,67	3,67	4,50	4,50	4,33	4,00
75	3,25	4,50	4,00	4,33	4,75	4,50	3,67	4,33

	pdk1	hrg1	pro1	dis1	pdk2	hrg2	pro2	dis2
76	3,75	4,00	3,33	3,33	4,50	4,50	4,33	3,33
77	4,75	4,50	3,67	4,33	4,50	4,50	4,00	4,00
78	4,50	4,50	4,33	3,33	3,75	4,50	3,67	3,00
79	4,50	4,50	4,00	4,67	4,25	4,50	4,00	3,00
80	3,75	4,50	3,67	3,00	3,25	4,00	3,00	4,00
81	4,25	4,50	4,00	3,00	4,50	4,00	4,00	2,67
82	4,75	4,50	4,00	3,33	4,75	4,50	3,67	3,67
83	4,00	3,50	3,67	3,33	3,25	4,50	4,00	4,33
84	4,00	4,00	4,00	3,00	3,75	4,00	3,33	3,33
85	4,00	5,00	2,67	4,33	4,25	3,00	3,67	4,33
86	3,50	3,50	3,33	4,67	3,25	3,50	4,00	3,33
87	3,00	3,50	2,33	3,00	3,25	4,00	3,33	3,33
88	4,00	5,00	4,67	4,00	3,50	4,00	4,00	4,00
89	4,50	5,00	4,67	4,67	4,00	5,00	2,67	4,00
90	3,50	2,00	2,00	4,00	3,50	3,50	3,33	4,00
91	4,00	3,50	3,67	4,67	4,50	4,50	4,33	4,00
92	4,25	4,50	4,00	3,00	4,75	4,50	3,67	4,33
93	4,75	4,50	4,00	3,33	4,50	4,50	4,33	3,33
94	4,00	3,50	3,67	3,33	4,50	4,50	4,00	4,00
95	4,00	4,00	4,00	3,00	3,75	4,50	3,67	3,00
96	4,00	5,00	2,67	4,33	4,25	5,00	4,00	3,00

NPar Tests
Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Atribut Produk Coca-Cola - Negative Ranks	43 ^a	38.51	1656.00
Atribut Produk Pepsi Blue Positive Ranks	36 ^b	41.78	1504.00
Ties	17 ^c		
Total	96		

- a. Atribut Produk Coca-Cola < Atribut Produk Pepsi Blue
- b. Atribut Produk Coca-Cola > Atribut Produk Pepsi Blue
- c. Atribut Produk Pepsi Blue = Atribut Produk Coca-Cola

Test Statistics^b

	Atribut Produk Coca-Cola - Atribut Produk Pepsi Blue
Z	-.374 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.708

- a. Based on positive ranks.
- b. Wilcoxon Signed Ranks Test

NPar Tests
Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Atribut Harga Coca-Cola - Negative Ranks	27 ^a	29.37	793.00
Atribut Harga Pepsi Blue Positive Ranks	31 ^b	29.61	918.00
Ties	38 ^c		
Total	96		

- a. Atribut Harga Coca-Cola < Atribut Harga Pepsi Blue
- b. Atribut Harga Coca-Cola > Atribut Harga Pepsi Blue
- c. Atribut Harga Pepsi Blue = Atribut Harga Coca-Cola

Test Statistics^b

	Atribut Harga Coca-Cola - Atribut Harga Pepsi Blue
Z	-.491 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.623

a. Based on negative ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

NPar Tests

Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Atribut Promosi Coca-Cola - Atribut Promosi Pepsi Blue	Negative Ranks	38 ^a	39.47	1500.00
	Positive Ranks	43 ^b	42.35	1821.00
	Ties	15 ^c		
	Total	96		

a. Atribut Promosi Coca-Cola < Atribut Promosi Pepsi Blue

b. Atribut Promosi Coca-Cola > Atribut Promosi Pepsi Blue

c. Atribut Promosi Pepsi Blue = Atribut Promosi Coca-Cola

Test Statistics^b

	Atribut Promosi Coca-Cola - Atribut Promosi Pepsi Blue
Z	-.760 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.447

a. Based on negative ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

NPar Tests
Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

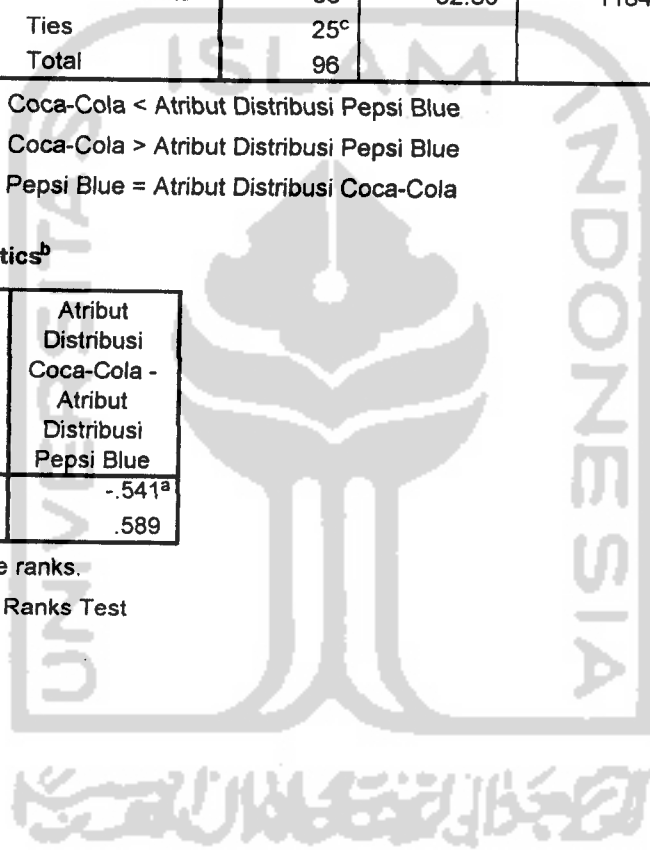
		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Atribut Distribusi	Negative Ranks	35 ^a	39.20	1372.00
Coca-Cola - Atribut	Positive Ranks	36 ^b	32.89	1184.00
Distribusi Pepsi Blue	Ties	25 ^c		
	Total	96		

- a. Atribut Distribusi Coca-Cola < Atribut Distribusi Pepsi Blue
- b. Atribut Distribusi Coca-Cola > Atribut Distribusi Pepsi Blue
- c. Atribut Distribusi Pepsi Blue = Atribut Distribusi Coca-Cola

Test Statistics^b

	Atribut Distribusi Coca-Cola - Atribut Distribusi Pepsi Blue
Z	-.541 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.589

- a. Based on positive ranks.
- b. Wilcoxon Signed Ranks Test



	pdk1	hrg1	pro1	dis1	pdk2	hrg2	pro2	dis2
1	8,13	12,00	9,00	16,00	10,50	12,25	7,76	9,00
2	20,25	20,00	17,32	12,47	17,00	22,50	23,35	20,22
3	23,75	22,50	14,68	15,89	19,13	25,00	18,68	20,22
4	11,38	18,00	16,00	10,09	10,50	6,00	6,00	13,47
5	15,00	14,00	13,32	13,32	15,00	14,00	18,68	17,14
6	11,69	12,00	12,22	15,89	15,00	14,00	14,68	16,00
7	9,75	12,25	16,00	13,32	13,13	16,00	13,47	14,68
8	11,38	16,00	11,09	13,32	18,00	18,00	17,32	14,68
9	10,50	12,00	14,68	16,00	22,56	22,50	17,14	15,89
10	18,00	20,00	6,22	17,32	18,06	15,75	14,68	11,01
11	12,25	10,50	12,22	16,00	23,75	22,50	20,00	16,65
12	10,50	12,25	7,76	9,00	15,00	14,00	12,22	12,22
13	17,00	22,50	23,35	18,75	17,00	18,00	18,68	15,00
14	18,00	25,00	18,68	18,68	16,63	14,00	9,80	7,13
15	10,50	6,00	6,00	14,68	18,00	20,25	12,00	14,42
16	15,00	14,00	18,68	18,68	12,25	12,25	8,89	15,89
17	15,00	14,00	14,68	17,32	11,38	16,00	12,00	16,00
18	13,13	16,00	13,47	15,89	16,88	12,00	10,68	10,68
19	18,00	16,00	16,00	9,80	19,00	18,00	12,22	13,47
20	22,56	22,50	17,14	13,47	8,13	13,50	12,00	15,89
21	16,25	22,50	20,00	20,22	20,25	20,00	17,32	11,56
22	14,06	16,00	11,09	13,32	23,75	22,50	14,68	14,68
23	18,06	13,50	17,14	20,22	11,38	18,00	16,00	10,09
24	15,44	14,00	10,68	8,89	15,00	14,00	13,32	12,22
25	18,00	22,50	10,68	21,81	11,69	12,00	12,22	17,32

	pdk1	hrg1	pro1	dis1	pdk2	hrg2	pro2	dis2
26	12,25	12,25	11,09	16,00	9,75	12,25	16,00	12,22
27	10,50	14,00	9,32	14,42	11,38	16,00	11,09	12,22
28	15,00	15,00	11,56	21,65	10,50	12,00	14,68	14,68
29	18,00	20,00	15,55	18,68	18,00	20,00	6,22	18,68
30	8,75	6,00	6,00	16,00	12,25	10,50	12,22	14,68
31	8,13	12,00	9,00	16,00	8,13	12,00	9,00	14,68
32	20,25	20,00	17,32	12,47	20,25	20,00	17,32	11,56
33	23,75	22,50	14,68	15,89	23,75	22,50	14,68	14,68
34	11,38	18,00	16,00	10,09	11,38	18,00	16,00	10,09
35	15,00	14,00	13,32	13,32	15,00	14,00	13,32	12,22
36	11,69	12,00	12,22	15,89	11,69	12,00	12,22	17,32
37	9,75	12,25	16,00	13,32	9,75	12,25	16,00	12,22
38	11,38	16,00	11,09	13,32	11,38	16,00	11,09	12,22
39	10,50	12,00	14,68	16,00	10,50	12,00	14,68	14,68
40	18,00	20,00	6,22	17,32	18,00	20,00	6,22	18,68
41	12,25	6,00	7,34	14,68	12,25	10,50	12,22	14,68
42	14,00	12,25	13,32	15,55	10,50	12,25	7,76	9,00
43	15,94	18,00	20,00	17,32	17,00	22,50	23,35	20,22
44	14,88	20,00	14,68	14,68	19,13	25,00	18,68	20,22
45	13,50	13,50	12,99	16,00	10,50	6,00	6,00	13,47
46	17,81	18,00	17,14	17,32	15,00	14,00	18,68	17,14
47	18,00	15,75	15,89	14,42	15,00	14,00	14,68	16,00
48	16,88	18,00	14,68	17,32	13,13	16,00	13,47	14,68
49	15,00	18,00	14,68	12,00	18,00	18,00	17,32	14,68
50	20,19	22,50	18,68	9,99	22,56	22,50	17,14	15,89

	pdk1	hrg1	pro1	dis1	pdk2	hrg2	pro2	dis2
51	23,75	22,50	20,00	15,55	19,13	15,75	15,89	12,22
52	11,25	14,00	7,76	12,00	22,50	13,50	20,00	20,00
53	17,00	22,50	21,81	20,22	14,06	18,00	12,22	11,01
54	21,38	20,00	12,47	12,47	19,13	20,25	20,22	16,65
55	15,75	9,00	8,00	14,68	21,38	18,00	10,68	10,68
56	14,00	12,25	13,32	18,68	16,88	20,25	14,68	12,99
57	13,13	16,00	16,00	17,32	14,88	15,75	13,32	11,01
58	13,13	12,00	9,80	14,68	16,63	18,00	16,00	13,32
59	18,00	18,00	14,42	13,32	15,00	10,50	9,80	13,32
60	11,88	13,50	11,01	17,32	16,00	16,00	13,32	11,01
61	22,56	22,50	17,14	14,42	8,75	10,50	11,01	9,80
62	22,50	22,50	21,65	15,55	18,00	22,50	12,99	14,42
63	16,88	18,00	13,32	16,00	17,50	17,50	10,68	17,32
64	15,94	20,25	17,14	14,01	11,38	16,00	12,00	9,32
65	20,19	18,00	10,68	8,01	15,00	14,00	13,32	12,22
66	21,38	20,25	16,00	13,32	11,69	13,50	12,22	17,32
67	14,00	12,25	12,22	13,32	15,00	15,75	9,32	12,00
68	14,00	16,00	16,00	12,99	14,00	20,00	18,68	10,09
69	13,13	10,50	9,80	11,56	18,00	17,50	18,68	17,14
70	16,00	18,00	9,99	11,09	9,63	8,00	6,66	14,68
71	8,75	10,50	8,01	17,32	12,00	12,25	16,00	17,14
72	11,38	14,00	9,99	16,00	13,13	16,00	13,32	14,68
73	15,75	16,00	16,00	11,56	10,50	12,00	13,47	13,47
74	17,81	13,50	9,80	15,89	20,25	18,00	10,09	18,68
75	13,00	18,00	13,32	14,42	16,63	13,50	13,47	15,89

	pdk1	hrg1	pro1	dis1	pdk2	hrg2	pro2	dis2
76	9,38	12,00	9,99	13,32	11,25	13,50	12,99	12,22
77	11,88	13,50	11,01	17,32	20,25	22,50	17,32	17,32
78	20,25	22,50	18,75	15,55	18,75	22,50	14,68	12,00
79	22,50	22,50	16,00	20,22	14,88	18,00	16,00	6,99
80	13,13	18,00	14,68	6,99	13,00	14,00	11,01	16,00
81	17,00	15,75	16,00	12,00	16,88	16,00	14,68	10,68
82	13,06	18,00	13,32	12,22	19,00	18,00	14,68	13,47
83	12,00	12,25	14,68	13,32	15,44	20,25	18,68	15,89
84	14,00	16,00	13,32	12,00	15,94	14,00	12,22	12,22
85	12,00	15,00	9,80	17,32	21,25	15,00	18,35	21,65
86	12,25	14,00	11,09	18,68	12,19	14,00	13,32	12,22
87	9,00	10,50	8,55	12,00	13,81	18,00	15,55	16,65
88	18,00	20,00	10,88	17,32	16,63	16,00	10,68	10,68
89	15,75	15,00	17,14	18,68	16,00	20,00	10,68	14,68
90	12,25	7,00	6,66	13,32	16,63	17,50	15,55	14,68
91	17,00	15,75	17,14	20,22	19,13	15,75	15,89	14,68
92	18,06	22,50	16,00	11,01	23,75	22,50	18,35	21,65
93	14,25	13,50	12,00	13,32	16,88	18,00	14,42	12,22
94	15,00	14,00	17,14	13,32	19,13	20,25	18,68	20,00
95	12,00	14,00	16,00	12,00	17,81	18,00	9,80	8,01
96	14,00	20,00	8,89	17,32	19,13	22,50	16,00	12,99

NPar Tests
Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ao terhadap Produk Coca-Cola - Ao terhadap Produk Pepsi Blue	Negative Ranks	34 ^a	40.28	1369.50
	Positive Ranks	47 ^b	41.52	1951.50
	Ties	15 ^c		
	Total	96		

- a. Ao terhadap Produk Coca-Cola < Ao terhadap Produk Pepsi Blue
- b. Ao terhadap Produk Coca-Cola > Ao terhadap Produk Pepsi Blue
- c. Ao terhadap Produk Pepsi Blue = Ao terhadap Produk Coca-Cola

Test Statistics^b

	Ao terhadap Produk Coca-Cola - Ao terhadap Produk Pepsi Blue
Z	-1.370 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.171

- a. Based on negative ranks.
- b. Wilcoxon Signed Ranks Test

NPar Tests
Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ao terhadap Harga Coca-Cola - Ao terhadap Harga Pepsi Blue	Negative Ranks	31 ^a	37.53	1163.50
	Positive Ranks	41 ^b	35.72	1464.50
	Ties	24 ^c		
	Total	96		

- a. Ao terhadap Harga Coca-Cola < Ao terhadap Harga Pepsi Blue
- b. Ao terhadap Harga Coca-Cola > Ao terhadap Harga Pepsi Blue
- c. Ao terhadap Harga Pepsi Blue = Ao terhadap Harga Coca-Cola

Test Statistics^b

	Ao terhadap Harga Coca-Cola - Ao terhadap Harga Pepsi Blue
Z	-.845 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.398

- a. Based on negative ranks.
- b. Wilcoxon Signed Ranks Test

**NPar Tests
Wilcoxon Signed Ranks Test**

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ao terhadap Promosi Coca-Cola - Ao terhadap Promosi Pepsi Blue	Negative Ranks	38 ^a	42.22	1604.50
	Positive Ranks	47 ^b	43.63	2050.50
	Ties	11 ^c		
	Total	96		

- a. Ao terhadap Promosi Coca-Cola < Ao terhadap Promosi Pepsi Blue
- b. Ao terhadap Promosi Coca-Cola > Ao terhadap Promosi Pepsi Blue
- c. Ao terhadap Promosi Pepsi Blue = Ao terhadap Promosi Coca-Cola

Test Statistics^b

	Ao terhadap Promosi Coca-Cola - Ao terhadap Promosi Pepsi Blue
Z	-.977 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.328

- a. Based on negative ranks.
- b. Wilcoxon Signed Ranks Test

NPar Tests
Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ao terhadap Distribusi Coca-Cola - Ao terhadap Distribusi Pepsi Blue	Negative Ranks	52 ^a	45.64	2373.50
	Positive Ranks	39 ^b	46.47	1812.50
	Ties	5 ^c		
	Total	96		

- a. Ao terhadap Distribusi Coca-Cola < Ao terhadap Distribusi Pepsi Blue
- b. Ao terhadap Distribusi Coca-Cola > Ao terhadap Distribusi Pepsi Blue
- c. Ao terhadap Distribusi Pepsi Blue = Ao terhadap Distribusi Coca-Cola

Test Statistics^b

	Ao terhadap Distribusi Coca-Cola - Ao terhadap Distribusi Pepsi Blue
Z	-1.110 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.267

- a. Based on positive ranks.
- b. Wilcoxon Signed Ranks Test