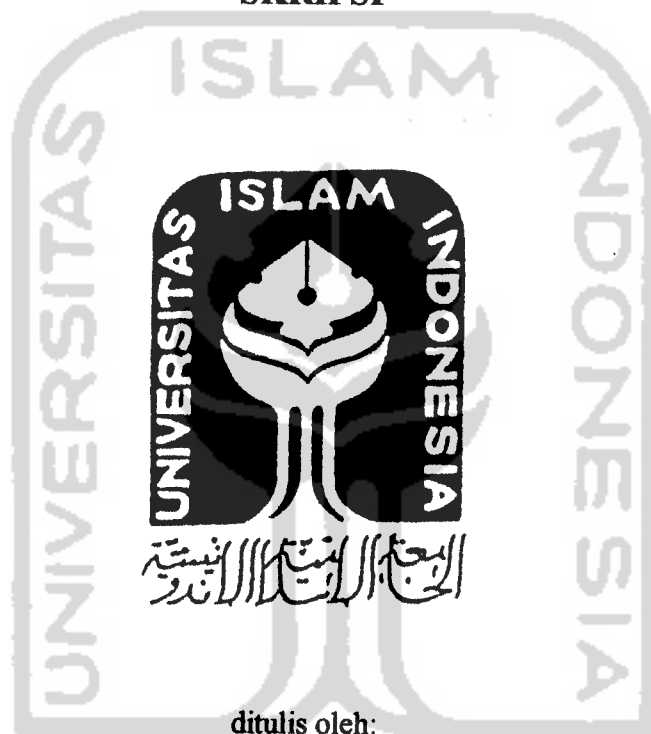


**Analisis Sikap Konsumen dalam Membeli Produk di Distributor Store**

**Pipet Yogyakarta**

**SKRIPSI**



ditulis oleh:

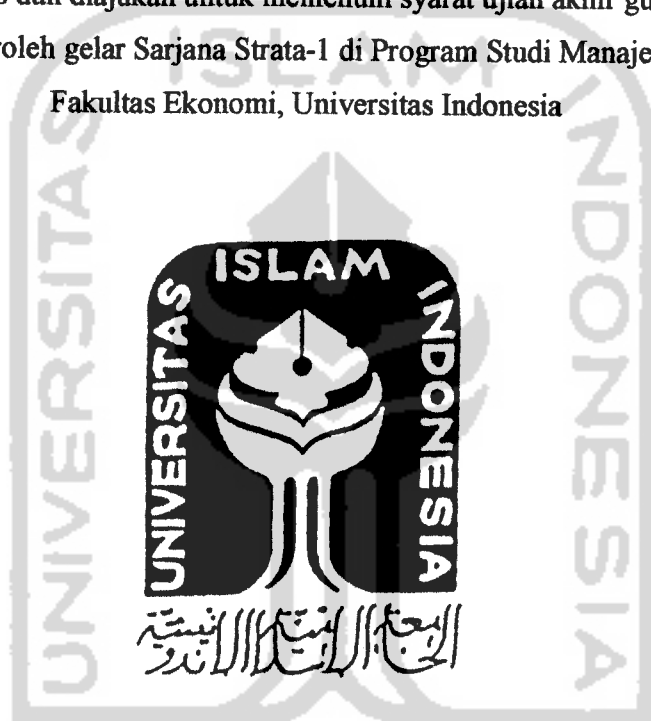
Nama : Ana Nurul Hidayah  
Nomor Mahasiswa : 02311364  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2006**

**Analisis Sikap Konsumen dalam Membeli Produk di Distributor Store  
Pipet Yogyakarta**

**SKRIPSI**

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



Oleh

Nama : Ana Nurul Hidayah  
Nomor Mahasiswa : 02311364  
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 oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, maret 2006

Penulis

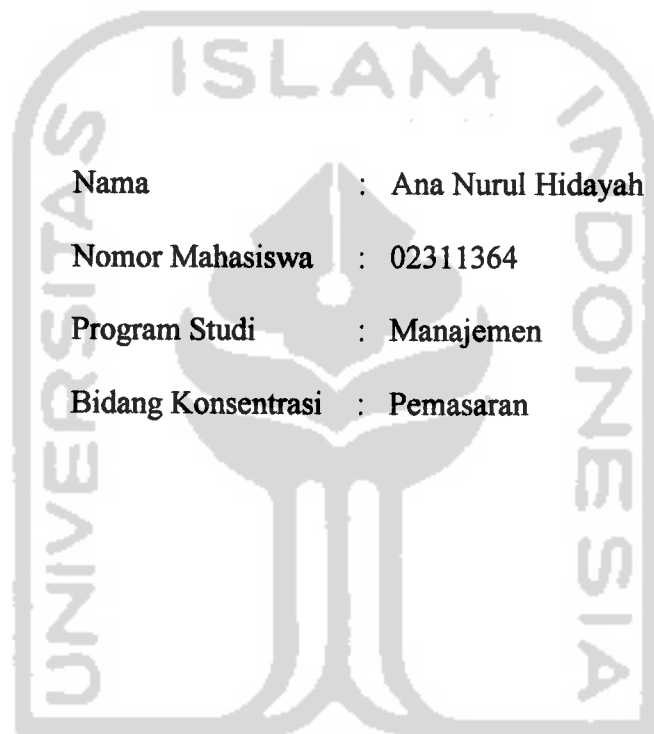


Ana Nurul Hidayah

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Analisis Sikap Konsumen dalam Membeli Produk di Distributor Store Pipet

Yogyakarta



Nama : Ana Nurul Hidayah

Nomor Mahasiswa : 02311364

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, Maret 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

*Albari M. Si*

A handwritten signature in black ink, which appears to be 'Albari M. Si', written over a horizontal line. The signature is stylized and cursive.

Drs. Albari, M.Si

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

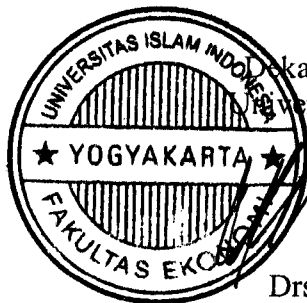
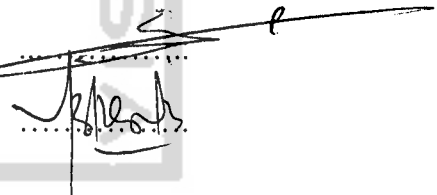
ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN PRODUK LOKAL  
DISTRO-DISTRO DI YOGYAKARTA

Disusun Oleh: ANA NURUL HIDAYAH  
Nomor mahasiswa: 02311364

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS  
Pada tanggal : 19 April 2006

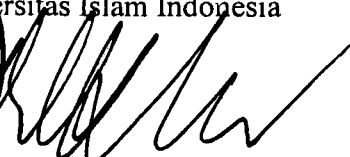
Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Albari, M.Si

Penguji : Dra. Budi Astuti, M.Si



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia

Drs. Suwarsono, MA



## HALAMAN PERSEMBAHAN



*Skripsi ini kupersembahkan untuk:*

- *Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Ahmad Zaini dan Ibu Alaenal Hikmah atas segala kesabaran dan kecintaannya dalam membesarkan kami anak-anaknya, yang telah melalui pahit getirnya hidup demi kami anak-anaknya.*
- *Adik-adikku yang aku sayangi, Puput dan Noval*
- *"Seseorang" yang akan menjadi pendamping hidupku nanti*
- *Sobat-sobatku yang telah memberikan semangat dan dorongannya.*

## MOTTO

Ingatlah bahwa dalam hidup semua butuh perjuangan

dalam perjuangan tersebut banyak sekali cobaan

Banyak godaan yang menerjang..

Semua tergantung dari pribadi kita masing-masing..

Apakah mampu bertahan dalam setiap terjalnya

Ataukah menyerah dalam perjuangan..

En..jangan terlalu serius hadapi hidup

isilah dengan seni, untuk menenangkan pikiran..

berkaryalah dengan seni( muziek, lukis, desain, or apa ajalah) Up 2 U

yang penting ( + )

Semboyan hidupku adalah..

“ I can if I think I can!!!!!!”

Keyy..Chayoo to All People..!!



## ABSTRAK

Skripsi ini berjudul Analisis Sikap Konsumen dalam Membeli Produk di Distributor Store Pipet Pipet Yogyakarta. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk pada Distro Pipet dan untuk mengetahui perbedaan antara sikap konsumen dalam membeli produk distro Pipet berdasar karakteristik konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif dan metode statistik. Hal ini bertujuan agar penelitian yang dihasilkan lebih akurat, sehingga dapat dicari solusi yang tepat. Metode deskriptif dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner, selanjutnya kuesioner diolah menggunakan bantuan komputer melalui program SPSS versi 12.

Populasi yang diteliti adalah konsumen yang datang membeli dan mahasiswa UII yang pernah datang membeli di Distro Pipet. Sampel yang digunakan 96 orang. Metode statistik yang digunakan adalah analisis Fishbein, Regresi dan Kruskal Wallis. Analisis Fishbein menunjukkan bahwa sikap konsumen bernilai positif, karena terletak antara 8,50 – 12,25, yang berarti bahwa hipotesis pertama yang diajukan peneliti pada awal bab sangat mendukung, yaitu yang menyatakan keyakinan dan evaluasi berpengaruh positif terhadap sikap konsumen dalam membeli produk di distro Pipet. Pada analisis Regresi semua atribut menunjukkan nilai positif, karena taraf signifikansi  $< 0,05$ . Pada pengujian Kruskal Wallis masih menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan sikap konsumen berdasarkan karakteristik usia konsumen.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur tak henti-hentinya penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Skripsi ini disusun untuk melengkapi persyaratan dalam menyelesaikan tugas akhir di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini, penulis memperoleh bantuan dari berbagai pihak, oleh karenanya pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Allah SWT., yang selalu memberikan Rahmat, Hidayat dan Rizqi-Nya serta kesehatan kepadaku sehingga aku dapat memberikan yang terbaik bagi Umat.
2. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi, Drs. Suwarsono Muhammad, MA.
3. Bpk. Drs. Albari, M.Si, selaku dosen pembimbing yang dengan sabar membimbing dalam proses penyelesaian skripsi ini.
4. Ucapan spesial teruntuk My Parents yang tak henti-hentinya memberikan dukungan dan do'a untuk kesuksesanku.....Thanks a lot.
5. Ade-adeku tersayang, Puput\_cupid (adekku yang jago banget nulis puisi) ma Noval ganteng (adekku luchu) & tanteku titiek yang cerewet, tapi baik banget, makasih yang telah doain Ana\_cute yang cantik ene....huakakakakakk...
6. For inspiration of my Life (Prima Galih, Y.K). thanks 4 everything. Luv u so much honey...
7. Pipet's Family " bang Alay, bang Djawa, wendy, Dicta, Clara, Koko, Inonk "thanks dah ngenalin aku ke mereka yah" ;p...saat bersama kalian aku merasakan kekeluargaan yang mendalam (huek..huek..)"
8. Temen-temen manajemen 2002 kelas E "Kapan Makrab lagi neh..?!" aku kangen banget ma kalian...kalian kangen aku kan..? (Narsiz)!

9. Temen-temen bimbingan Pak Albari, Nia, Ifan, Miftah, Mba Linda, akhirnya selesai juga skripsiku....!!!!
10. Temen-temen bandku (chajupito band: Andy, Agus, Agit, Rizky, Dedy, dan termasuk mantan-mantan personelnya..cie..) " Ayo semangat ngejar reting tinggi coys..!", (Fortuna band: Lia, Widie, Rani, Nanienk) "kapan neh reunion band SMU ?, dah kangen banget neh..", (Imagy band: Henry alias Cimottt "bang ntar kalau lulus rec. Mayor traktir ane yak..? ;p", pokoknya boat semua anak2 imagy yang gak bisa ta' sebutin atu2 dah..) i Miss u all..dan semuanya yang dah support ane..sorry kagak disebutin semua..maklum dah full (cie...:p)
11. Anak-anak kosan PGC (Kecebong Ula, kemoceng Icha, m' Nina, Miau, Nila, Lina Once), yang notabene cantik-cantik..(termasuk ane..) nah loh..narsiz lagi dah....o..iye..ibu kos&bapak kos juga..special to bibik penjaga kos " maaf lahir batin ye...coz ana sering ngerjain, sering bikin marah, sering ketawa sendiri..pe bibik ngatain " bocah koq mringas-mringis teruz", sering ngupil sembarangan, sering ninggal cucian piring (tau-tau dah bersih)..makasih ya bik..he7x...:p Lagi akh...
12. Anak-anak kos lama jodhipati (Epoy, Bety, erly, Nana, Eca, Isma, dll) Kontrakan Tambakboyo (Ucher, Mely, Combro, Cheepy, Kak Yuli), temen-temen akuntansi '02 (gandung, danang, aan, doni & dini, oki, lani, Eko, selvy, de el el dah), Anak-anak Vocalis Ospek '04, Anak-anak KSPM akt IV, pokoknya semua muanya dech...
13. Teman-teman KKN Unit SL-41, Judhit tintring, Dhinar ayank, Donie abangku, Erik dodol, Medy juga dodol, Achie, mba'Ika, mba'Anik, Mas Hadi, Eko & Ranie.."suit..suit..cinlok nie.." dan Sarie. hal yang membahagiakan bisa bersama kalian berbagi senang dan sedih bersama. Yang paling banyak makasihnya boat pak dukuh & bu dukuh yang dah ngasih nilai "A" (promosi nilai nie..) ya iya lah.. ana geto loks..
14. My best friends, this is...eng...ing..eng... Trio Kwek..kwek..coz kita selalu bersama-sama..berpelukan.."teletubies"..Wiwin, Anna\_cute, dan Poespa. Pribadi yang sangat berbeda, namun disatukan karena perbedaan

tersebut. Thanks prend dah saling silang hidup. “Persahabatan kita akan terus pe nenek-nenek..walopun banyak banget rintangannya..kita harus bisa ngadepin..Chayo..!!!” “ Pocz gimana lukisan yang kukasih kekamu? Suka kan..?”

15. Buat Vicy Nitinegoro & Vj. Ramon..” gak nyangka kalian mencintai aku..padahal kalian tau kan kalo aku dah punya cowok..maunya apa seh..?!!! (khayalan tingkat sedang) (apa seh!)..

16. Dan semua temen-temen yang lain yang tidak bisa disebutkan satu-satu muakasih bangettetetttt yak atas dukungannya.. yuuukkkk...

Semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca yang budiman jurusan manajemen pada umumnya dan konsentrasi pemasaran pada khususnya.

Yogyakarta, Maret 2006

Ana Nurul Hidayah



## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul Depan Skripsi.....	i
Halaman Judul.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	v
Halaman Persembahan.....	vi
Motto.....	vii
Abstrak.....	viii
Kata Pengantar.....	ix
Daftar Isi.....	xii
Daftar Tabel.....	xv
Daftar Gambar.....	xvi
Daftar Lampiran.....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	6

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Definisi Pemasaran.....	8
2.3 Manajemen Pemasaran.....	9
2.4 Perilaku Konsumen.....	9
2.5 Konsep Pemasaran.....	14
2.6. Karakteristik Konsumen.....	14
2.7. Retailing.....	15
2.8. Kepuasan Pelanggan.....	19
2.9. Sikap Konsumen.....	20
2.10. Hipotesis Penelitian.....	31

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian.....	32
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	32
3.3 Metode Pengumpulan data.....	37
3.4 Validitas dan Reabilitas.....	42
3.5 Populasi dan Sampel.....	43
3.6 Metode Analisis Data.....	45

## BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas dan Reabilitas.....	53
4.2 Gambaran Umum Responden.....	57

4.3 Analisis Fishbein.....	59
4.4 Analisis Regresi.....	64
4.5. Analisis Kruskal Wallis.....	67
4.6. Pembahasan Hasil Penelitian.....	71

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Saran.....	77

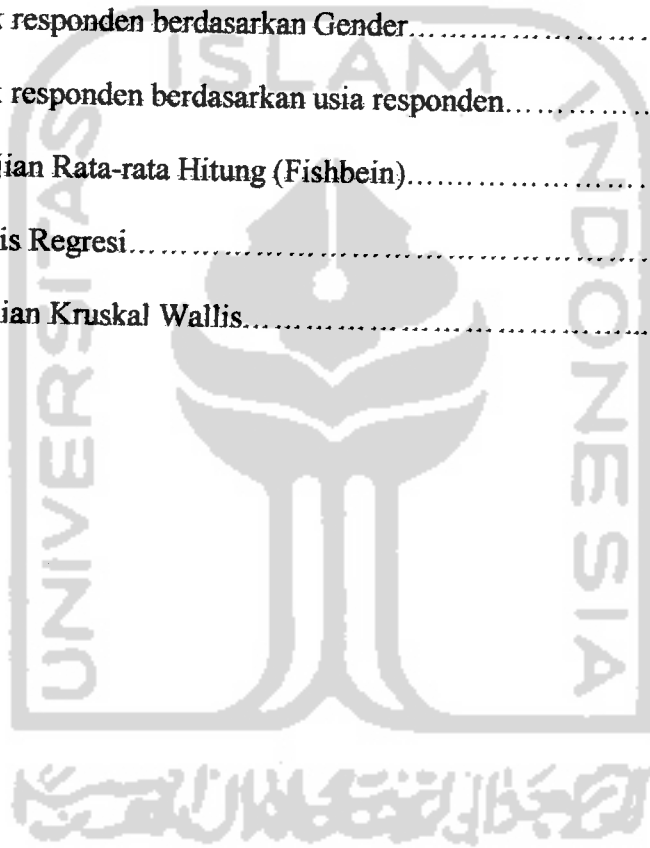
DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Uji Validitas variabel keyakinan dan evaluasi.....	54
4.2 Uji Reabilitas <i>Cronbach's Alpha</i> .....	56
4.3 Karakteristik responden berdasarkan Gender.....	57
4.4 Karakteristik responden berdasarkan usia responden.....	58
4.5. Hasil pengujian Rata-rata Hitung (Fishbein).....	60
4.6. Hasil Analisis Regresi.....	65
4.7. Hasil pengujian Kruskal Wallis.....	67



## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1 Model Perilaku Beli Konsumen.....	10
2. Konsep Pemasaran.....	14
3. Tiga Komponan Struktur Sikap.....	21





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
I Kuesioner.....	82
II Rekapitulasi data penelitian.....	90
III Uji Validitas dan Reabilitas untuk variabel keyakinan.....	96
IV Uji Validitas dan Reabilitas untuk variabel evaluasi.....	97
V Frekuensi tabel.....	98
VI Analisis Regresi.....	99
VII Uji Kruskal Wallis.....	123
VIII Analisis Deskriptif.....	127
IX Tabel Korelasi Pearson Product Moment.....	130

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Lingkungan perusahaan pada masa sekarang ini diwarnai dengan perubahan yang cepat dan penuh ketidakpastian. Dengan demikian perusahaan harus dapat mengidentifikasi perubahan-perubahan tersebut, kegiatan perusahaan merupakan kegiatan kunci yang akan mampu menghidupi seluruh aktivitas perusahaan dan bila aktivitas perusahaan tersebut gagal, maka hal itu akan menyebabkan hancurnya perusahaan. Dalam kondisi seperti ini perusahaan harus dapat menemukan sesuatu sebagai keunggulan kompetitif bagi perusahaan, keunggulan kompetitif tersebut dapat menjadi asset perusahaan untuk meningkatkan kinerja pasarnya.

Pembangunan di Indonesia begitu pesat, perkembangan teknologipun demikian, berubah dari waktu ke waktu. Hal ini mempengaruhi perusahaan dalam menentukan strategi-strategi bisnis dalam hal produksi dan pemasarannya. Perusahaan terus melakukan inovasi-inovasi terhadap produk yang dimilikinya dengan tujuan kepuasan konsumen akan tercapai.

Dengan adanya teknologi informasi yang begitu pesat pula mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi. Hal ini juga mendorong persaingan yang semakin ketat antara perusahaan satu dengan yang lain. Perusahaan menawarkan produknya tidak hanya sekedar berorientasi kepada produk akan tetapi juga berorientasi kepada kepuasan konsumen, dimana

konsumen sangat berperan didalam kemajuan dan eksistensi perusahaan, perusahaan yang memegang konsep pemasaran akan cenderung mendapat simpati dari konsumen potensial dan loyalitas dari konsumen riilnya.

Konsumen merupakan hal yang penting dalam kegiatan pemasaran. Bertitik tolak dari informasi sejumlah konsumen melalui analisis sikap pemasar dapat mengetahui keinginan konsumen dalam membeli, dapat memberikan arahan dalam bentuk produk dan pelayanan kebutuhan konsumen yang lebih baik. Usaha untuk menarik konsumen sangat penting karena persaingan usaha tidak lagi hanya ditentukan oleh harga dan mutu produksi saja, tetapi juga berorientasi pada peningkatan kepuasan konsumen. Pasar yang ada sekarang lebih merupakan Pasar Pembeli atau Buyer's Market, artinya "kekuasaan" untuk menentukan terjadinya sesuatu transaksi lebih banyak berada ditangan pembeli. Berbeda dengan jaman dulu yang merupakan Seller's Market dimana barang dan jasa sebagai hasil produksi yang ditawarkan oleh perusahaan akan jauh lebih kecil daripada besarnya permintaan konsumen dipasar sehingga barang atau jasa yang dihasilkan cenderung habis terjual dipasar.

"Konsep berwewasaan pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaingnya" (Kotler dan Amstrong, 2004: 21).

Seperti yang diungkapkan pakar pemasaran, Kotler: Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan melalui proses tersebut, individu dan kelompok mendapatkan

apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

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

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

Salah satu *distributor store* (distro) yang ada di kota Yogyakarta adalah Pipet yang memiliki kekurangan dan keunggulan yang melekat pada atribut produk yang dimilikinya. Distributor store Pipet berdiri pada pertengahan tahun 2004 yang

bertujuan untuk menyalurkan produk sendiri dengan *brand* Pipet dan produk–produk lokal yang sangat sulit menembus toko dikarenakan keterbatasan modal yang dimiliki. Pipet sebagai *brand* mempunyai beberapa produk antara lain: T-shirt, jaket, sandal, gelang, ikat pinggang dan tas. pemasaran distro Pipet menggunakan system konsinyasi yaitu sistem titip jual pada distro-distro lain yang ada di jogja. Promosi dilakukan dengan memasang iklan di katalog , pembuatan flayer, liflet, dan setiker.

Saluran distribusi Pipet, selain pada distro-distro lokal yang ada di dalam kota. Pipet juga mempunyai saluran distribusi di kota-kota lain seperti Pekanbaru, Pontianak, Kupang, Makasar, Semarang, dan kota-kota lainnya. Sistem penjualan untuk kota-kota lain menggunakan sistem *cast&cary* yaitu: sistem penjualan putus dengan cara *cast* atas jumlah nominal barang tersebut. Segmen dari distro sendiri yaitu kalangan anak-anak muda, ini dikarenakan anak muda lebih peka terhadap mode, perubahan dan gaya hidup. Selain dengan konsep *indie*, distro menyuguhkan style yang mengadopsi dari musik, *extreme sport* dan konsep lainnya yang memang dekat dengan anak muda. Harga yang ditawarkan pada distro dapat lebih mahal dari toko-toko pakaian lainnya karena mereka tidak semata menjual produk, tetapi mereka juga menjual seni dan kreatifitas

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti ingin mengadakan penelitian mengenai menjamurnya produk lokal clothing ini dengan judul “***Analisis Sikap Konsumen dalam Membeli produk di Distributor Store Pipet Yogyakarta***”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Dari informasi diatas dapat ditarik suatu rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk pada distro Pipet di Yogyakarta ?
2. Bagaimana perbedaan antara sikap konsumen dalam membeli produk di Distro Pipet dilihat dari karakteristik konsumen

## **1.3. Batasan Masalah**

1. Atribut yang akan diteliti yaitu sikap konsumen
2. Atribut Sikap yang digunakan yaitu belief dan evaluasi, yang meliputi:  
Harga, Kualitas, Awet, Bervariasi, Warna, Desain, sederhana tapi fresh, eksklusif, bahan, kenyamanan, Kebersihan Lingkungan, Tanggung jawab, Pelayanan, Respon, Kesopanan, dan Komunikasi
3. Responden yang diteliti yaitu para konsumen yang datang membeli di Distro Pipet Yogyakarta.

## **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menetapkan pengaruh positif keyakinan dan atau evaluasi terhadap sikap konsumen dalam membeli produk di distro Pipet Yogyakarta
2. Untuk menetapkan ada atau tidak perbedaan sikap konsumen dalam membeli produk di Distro Pipet dilihat dari karakteristik konsumen yang menjadi dasar keputusan dalam pembelian.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian ini ada beberapa manfaat yang ingin dicapai yaitu:

1. Bagi peneliti

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

2. Bagi perusahaan

hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk pengolahan keputusan pemasaran.

3. Bagi Pihak Lain

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

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Himawan (2000) meneliti tentang Analisis Sikap Konsumen dalam Membeli Rokok Sampoerna A'Mild di Yogyakarta, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen dalam pembelian rokok tersebut setelah menerima sikap yang diberikan oleh perusahaan dan menjelaskan ada atau tidaknya perbedaan sikap konsumen tersebut berdasarkan karakteristik konsumen.

Penelitian ini mempunyai kesamaan dengan penulis yaitu dengan menggunakan tehnik analisis Fishbein untuk mengetahui sikap konsumen dalam menggunakan atribut yang diteliti dan Kruskal Wallis untuk menjelaskan ada atau tidaknya perbedaan atau ketidakpuasan kelompok menurut karakteristik konsumen yang diuji. Persamaan lainnya adalah karakteristik yang meliputi gender dan usia.

Sedangkan perbedaan terletak pada subyek penelitian dan indikator-indikator penelitian. Subyek yang diteliti oleh Himawan adalah Rokok Sampoerna A'Mild, sedangkan penulis meneliti pada Distro Pipet. Indikator yang diteliti adalah kemasan (menarik dan kuat), ukuran (kepadatan tembakau, jumlah rokok dalam satu bungkus), cita rasa (gurih, mantap), kadar tar dan nikotin.

Pada penelitian ini penulis menggunakan indikator-indikator yang meliputi; harga produk, kualitas produk yang ditonjolkan, tidak mudah rusak (awet), bervariasi, pilihan warna, desain produk yang menarik, sederhana tapi fresh, eksklusif, bahan



yang digunakan, kenyamanan pemakaian produk, kebersihan lingkungan, tanggung jawab karyawan, kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan baik, kesediaan para karyawan untuk menanggapi dengan segera apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, kesopanan karyawan, dan kemudahan berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan.

## 2.2. Landasan Teori

### 2.2.1. Pemasaran

*“Pemasaran* merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.” (Kotler dan Armstrong, 2004: 7).

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan (*needs*) manusia adalah suatu pernyataan dari perasaan kekurangan. Keinginan (*wants*) adalah kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Permintaan (*demands*) adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli

Manusia memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk dan jasa. Sebuah produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Konsep produk tidak terbatas pada objek fisik segala sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan dapat disebut sebagai produk. Selain barang nyata produk meliputi jasa, yang merupakan aktivitas atau manfaat

yang ditawarkan untuk dijual, yang pada dasarnya tidak nyata dan tidak berakibat pada kepemilikan apapun.

### **2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran (*marketing management*) merupakan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. (Kotler dan Amstrong, 2004: 16).

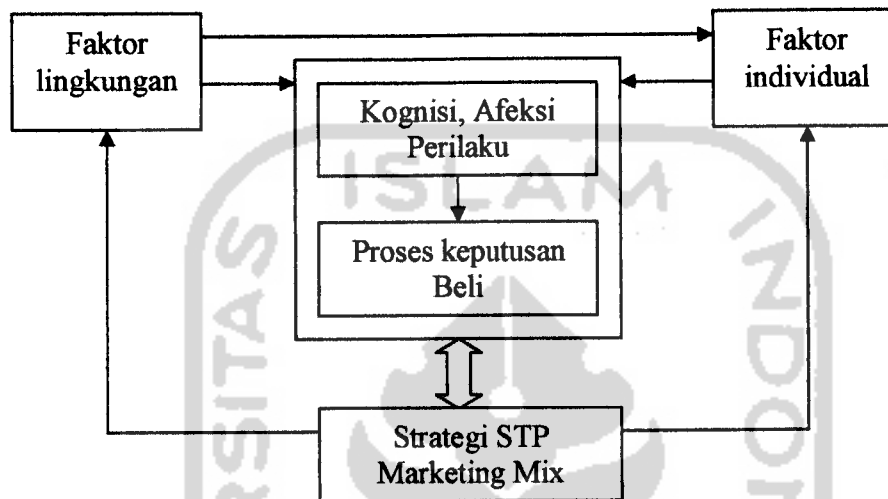
Banyak orang beranggapan bahwa manajemen pemasaran adalah mencari pelanggan yang cukup banyak untuk output perusahaan saat itu, namun pandangan ini terlalu sempit. Perusahaan memiliki suatu tingkat harapan permintaan atas produk-produknya. Pada suatu saat tertentu, mungkin saja tidak ada permintaan, permintaannya memadai, permintaannya tidak teratur, atau terlalu banyak permintaan, dan manajemen permintaan harus mencari cara untuk menghadapi semua situasi permintaan yang berbeda-beda ini. Manajemen pemasaran tidak hanya berhubungan dengan mencari dan meningkatkan permintaan, tetapi juga mengubah atau bahkan menurunkan permintaan.

### **2.2.3. Perilaku Konsumen**

Menurut Paul W. Miniard perilaku konsumen adalah:

“ Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk

didalamnya proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.” (Engel, Blackwell dan Paul, 1994: 3).



**Gb. 1. Model Perilaku Beli Konsumen**

### 2.2.3.1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Beli Konsumen

Perusahaan yang ingin berhasil harus mempunyai informasi tentang perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian, faktor-faktor tersebut berbeda untuk masing-masing pembeli, disamping produk yang dibeli dan saat pembeliannya yang berbeda. Terdapat tiga kategori pengaruh utama yang dianggap mempengaruhi keputusan pembelian konsumen: faktor pribadi, faktor psikologis, dan faktor sosial.

#### 1. Faktor pribadi

Faktor pribadi adalah faktor yang unik untuk orang tertentu. Faktor ini dibagi menjadi tiga faktor: faktor demografi, faktor situasional, dan tingkat keterlibatan.

### 1) Faktor demografi

Faktor demografi adalah ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus hidup keluarga, dan pendapatan.

### 2) Faktor situasional

Situasi merupakan salahsatu faktor yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian, hal ini berkaitan erat dengan ketersediaan waktu dalam pengambilan keputusan.

### 3) Tingkat keterlibatan

Keterlibatan konsumen dalam keputusan pembelian dapat berbeda antara orang satu dengan orang lainnya. Hal ini dipengaruhi oleh harga produk, risiko, situasi, dan kelompok.

## 2. Faktor psikologis

Pengaruh faktor psikologis yang utama terhadap perilaku konsumen adalah: persepsi, motif, kemampuan dan pengetahuan, sikap, kepribadian.

### 1) Persepsi

Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasikan masukan informasi untuk menghasilkan makna.

### 2) Motif

Motif adalah Kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari kepuasan dan kebutuhan tersebut.

### 3) Kemampuan dan pengetahuan

Setiap individu memiliki kemampuan yang berbeda-beda dalam memahami setiap informasi yang disampaikan oleh perusahaan, hal ini juga sangat terkait dengan pengetahuan konsumen. Pengetahuan konsumen akan suatu produk dan mengoptimalkan suatu produk berbeda-beda, perusahaan harus dapat memberikan pengajaran untuk hal-hal tersebut agar konsumen dapat memanfaatkan produk secara optimal.

### 4) Sikap

Sikap merupakan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang terhadap objek atau ide.

### 5) Kepribadian

Karakteristik psikologis yang membedakan seseorang yang menghasilkan tanggapan secara konsisten dan terus menerus terhadap lingkungannya.

## 3. Faktor sosial

Keputusan beli konsumen dipengaruhi oleh orang lain. Faktor ini dapat dibedakan kedalam empat kelompok utama, yaitu: peran dan pengaruh keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, budaya dan sub budaya.

1) Peran dan pengaruh keluarga

Peran dan pengaruh keluarga mempunyai peranan besar dalam membentuk sikap dan perilaku, oleh karena itu perusahaan perlu mempelajari perilaku anggota keluarga dalam memenuhi kebutuhannya.

2) Kelompok referensi

Sebuah kelompok menjadi kelompok referensi ketika seorang individu mengidentifikasikan dirinya dengan kelompok tersebut sehingga ia mengambil banyak nilai, sikap, atau perilaku kelompoknya.

3) Kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan memiliki anggota dengan nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa.

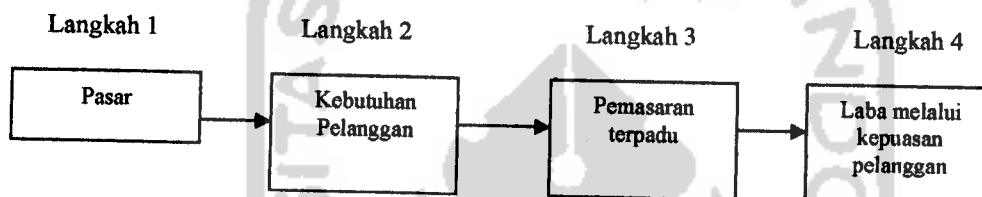
4) Budaya dan sub budaya

Budaya adalah serangkaian nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan instansi penting lain. (kotler: 2004: 200).

Sub budaya adalah kelompok orang yang memiliki system nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang serupa.

#### 2.2.4. Konsep Pemasaran

Konsep Pemasaran merupakan filosofi manajemen pemasaran yang menyatakan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing. (Kotler, 2004: 21)



Gb. 2. Konsep Pemasaran

#### 2.2.5. Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen adalah sifat-sifat yang membedakan konsumen yang satu dengan yang lain. Perbedaan tersebut dapat menyebabkan perilaku konsumen yang satu dengan yang lain tidak sama. Dalam pengelompokan karakteristik konsumen didasarkan pada faktor demografi yang meliputi; usia, penghasilan, status pekerjaan dan pendidikan.

Kelompok usia yang satu dengan yang lain sering memiliki nilai dan perilaku yang berbeda. Sedangkan terlepas dari kecenderungan modern untuk meniadakan perbedaan laki-laki dan perempuan banyak didapati bukti bahwa laki-laki dan perempuan memiliki perbedaan dalam hal yang penting (bukan hanya sekedar fisik) misalnya perempuan dapat memproses informasi secara berbeda dari laki-laki, perempuan lebih sabar, telaten, dan kurang mendominasi seperti laki-laki.

### **2.2.5. Retailing**

Retailing merupakan kegiatan-kegiatan bisnis termasuk didalamnya penjualan barang jadi dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara pribadi, keluarga, atau kebutuhan rumah tangga yang merupakan akhir dari saluran distribusi. (Bary Breman).

#### **2.2.5.1. Macam retailer:**

1. **Speciality Store Retailing:**

Merupakan toko khusus yang menawarkan barang dagangan atau jasa kepada konsumen.

2. **Departemen Store Retailing**

Merupakan toko pengecer yang luas yang menjual sejumlah barang dagangan pada jalur yang berbeda dagangan dan dilakukan seleksi yang baik pada setiap jalur.

3. **Chain Store Retailing**

Merupakan dua outlet atau lebih yang dimiliki dan dikendalikan oleh satu orang, menggunakan kebijakan pembelian dan penjualan tunggal dan menjual lini produk serupa.

4. **Discount Store Retailing**

Merupakan pengecer yang menjual banyak macam barang dagangan dengan harga lebih rendah dari pengecer tradisional/ barang dagangan standart dengan harga lebih murah, karena mereka bersedia menerima laba lebih rendah dan volume penjualan menjadi lebih tinggi.



#### 5. Off Price Retailing

Merupakan pengecer khusus yang menjual barang dagangan dengan harga lebih rendah dari pengecer regular.

#### 6. Supermarket Retailing

Merupakan toko berukuran besar, biaya rendah, laba rendah, volume besar, dimana pembeli melayani diri sendiri dan menjual beraneka macam makanan, peralatan mencuci, serta produk rumah tangga.

#### 7. Convenience Retailing

Merupakan toko pengecer yang paling baru yang menjual kebutuhan sehari-hari dari jenis yang paling laris.

#### 2.2.5.2. Bauran strategi ritel

Strategi ritel menurut M. Taufiq Amir (2004, hlm 25), sebagai berikut:

##### 1. Harga

Kebijakan mengatur harga kapan harus dengan harga regular, kapan ada harga diskon, merupakan bagian paling penting dalam hal menarik pelanggan. Harus ada perhatian khusus yang secara teratur dan serius menangani masalah ini.

##### 2. Kualitas

Yang dimaksud dengan kualitas di sini adalah kesesuaiannya dengan kebutuhan target pasar kita. Jadi, barang berkualitas, belum tentu sesuatu

yang mahal. Dan karena harus sesuai dengan kebutuhan target pasar, kualitas barang menjadi faktor utama dalam mempertimbangkan pemasok.

3. Awet

Produk sesuai dengan target pasar outlet. Baik dari segi jenisnya maupun keawetannya. Bagian pembelian harus jeli melihat ini, dan sejauh mana pemasok melakukan presentasi dengan baik agar produk dapat diterima di outlet-outlet ritel.

4. Bervariasi

Bervariasi memiliki daya tarik tersendiri dalam memikat konsumen. Karena semakin banyak jenis barang yang ditawarkan, maka konsumen semakin berminat dalam membeli produk di outlet.

5. Warna

Pertimbangan pembelian juga berdasarkan warna yang menarik. Sehingga retailer perlu menambah macam warna produk outlet yang ditawarkan.

6. Desain

Bentuk kreatifitas yang diciptakan harus memiliki ciri tersendiri dalam produk yang ditawarkan. Agar konsumen merasa senang dengan membeli produk yang memiliki ciri tersendiri jika dibandingkan dengan outlet lainnya.

7. Sederhana tapi fresh

Bagian dari desain yang dirancang dengan kesan natural dan tidak banyak corak, desain yang ditampilkan cukup simple namun menarik.

#### 8. Eksklusif

Produk yang ditawarkan retailer cenderung terbatas jumlahnya. Oleh karena itu terkesan eksklusif.

#### 9. Bahan

Dengan pertimbangan tertentu, peritel terkadang ingin memberikan kesan bagi pelanggannya bahwa mereka menjual produk-produk dengan jenis bahan tertentu saja.

#### 10. Kenyamanan

Konsumen memperhatikan tingkat kenyamanan dalam produk yang dijual di outlet. Sehingga memungkinkan konsumen kembali lagi untuk membeli di outlet.

#### 11. Kebersihan lingkungan

Perusahaan retail harus memperhatikan kenyamanan konsumen dalam membeli pada outlet, konsumen akan menikmati suguhan suasana yang bersih pada outlet, sehingga memungkinkan konsumen kembali lagi untuk membeli di outlet tersebut.

#### 12. Tanggung jawab

Karyawan ritel harus bertanggung jawab dalam memberikan kepuasan pada konsumen, jika konsumen merasa dirugikan, maka harus dengan segera bertanggung jawab secara profesional.

### 13. Pelayanan

Pelanggan memiliki harapan-harapan tertentu dalam pemberian pelayanan.

Bila apa yang mereka rasakan melebihi apa yang mereka harapkan maka kita dapat mengatakan pelanggan itu puas atas pelayanan kita.

### 14. Respon

Cara menanggapi konsumen dengan memberikan pelayanan dengan segera dan tepat waktu.

### 15. Kesopanan

Perilaku yang sopan yaitu karyawan yang bersahabat dan menunjukkan sikap perhatian.

### 16. Komunikasi

Komunikasi secara umum berusaha memberikan pengaruh dalam proses pengambilan keputusan-keputusan pelanggan dalam membeli di outlet.

## 2.2.6. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan merupakan tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pembeli. (Kotler, 2004:10)

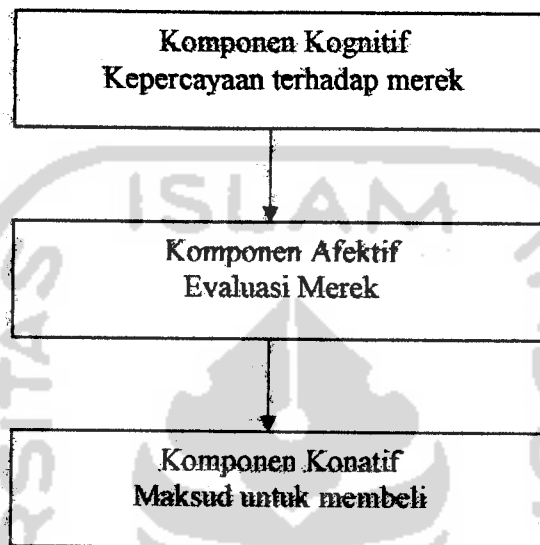
Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa amat gembira.

### 2.2.7. Sikap Konsumen

Sikap merupakan salah satu faktor intern yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Sikap merupakan faktor yang tepat untuk meramalkan perilaku di masa yang akan datang. Jadi dengan mempelajari sikap seseorang, diharapkan dapat menentukan apa yang akan dilakukan dan apa yang harus dihindari. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan (Kotler, 1997: 167).

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

### 2.2.7.1. Struktur Sikap terhadap 3 komponen sikap



**Gb. 3. Tiga Komponen Sikap**

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek datang sebelum dan mempengaruhi evaluasi merek, dan evaluasi merek terutama menentukan perilaku kehendak.

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

#### a. Komponen Kognitif

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

b. **Komponen Afektif**

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

c. **Komponen Konatif**

Komponen ini disebut juga komponen perilaku yang menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan obyek sikap yang dihadapinya.

**2.2.7.2. Fungsi Sikap**

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

a. **Fungsi Penyesuaian**

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

b. Fungsi Pertahanan Ego

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

c. Fungsi Menyatakan Nilai

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

d. Fungsi pengetahuan

Individu-individu tidak hanya memperoleh kepercayaan-kepercayaan guna kepentingan memuaskan berbagai kebutuhan tertentu tetapi juga mereka mencari pengetahuan untuk memberi informasi yang dibutuhkannya

### 2.2.7.3. Pembentukan Sikap

Sikap sosial terbentuk dari adanya interaksi sosial yang dialami oleh individu. Didalam interaksi sosialnya, terjadi hubungan yang saling mempengaruhi diantara



individu yang satu dengan yang lainnya sehingga individu bereaksi membentuk pola sikap tertentu obyek yang dihadapinya. Diantara berbagai faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap antara lain :

a. Pengalaman Pribadi

Pengalaman yang dialami akan ikut membentuk dan mempengaruhi penghayatan kita terhadap stimulus sosial. Tanggapan akan menjadi salah satu dasar terbentuknya sikap. Untuk dapat mempunyai tanggapan dan penghayatan, seseorang harus mempunyai pengalaman yang berkaitan dengan suatu obyek dan penghayatan itu kemudian akan membentuk sikap positif atau negatif terhadap obyek yang bersangkutan.

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

b. Pengaruh Orang Lain Yang Dianggap Penting

Orang lain disekitar kita merupakan salah satu diantara komponen sosial yang ikut mempengaruhi sikap. Seseorang yang kita anggap penting, seseorang yang tidak ingin dikecewakan atau seseorang yang berarti khusus bagi kita akan banyak mempengaruhi pembentukan sikap kita terhadap sesuatu. Diantara orang yang biasanya dianggap penting bagi individu antara lain: orang tua, orang yang status sosialnya tinggi, teman sebaya, teman dekat,

guru, teman kerja, istri, suami dan lain-lain. Dimana pada umumnya individu cenderung untuk memiliki sikap yang searah dengan sikap orang yang dianggapnya penting. Kecenderungan ini antara lain dimotivasi oleh keinginan untuk berafiliasi dan keinginan untuk menghindari konflik dengan orang yang dianggap penting.

c. Pengaruh Kebudayaan

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

d. Media Masa

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

e. Lembaga Pendidikan dan Lembaga Agama

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

f. Pagaruh Faktor Emosional

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

Sikap demikian dapat merupakan sikap yang sementara dan segera berlalu begitu prestasi telah hilang akan tetapi dapat pula tetap dan bertahan lama.

**2.2.7.4. Sikap terhadap Merek**

Sikap merek (*brand attitude*) adalah aspek penting dari ekuisitas merek. Ekuisitas merek menyangkut nilai suatu merek bagi pemasar dan bagi konsumen. Dari sudut pandang pemasar, ekuisitas merek menyiratkan keuntungan, arus kas, dan pangsa pasar yang lebih besar. Dari sudut pandang konsumen, ekuisitas merek (*brand equity*) melibatkan suatu sikap merek positif yang kuat (evaluasi yang baik terhadap suatu merek) didasarkan pada kepercayaan dan arti baik yang dapat diakses dari dalam ingatan (dengan mudah diaktifkan). Ketiga faktor ini menciptakan hubungan

konsumen-merek yang menyenangkan dan kuat atas asset yang sangat penting bagi sebuah perusahaan dan dasar bagi ekuisitas merek.

Pada dasarnya pemasar dapat memperoleh ekuisitas merek melalui tiga cara: membangun, meminjam, atau membelinya. Perusahaan dapat membangun ekuisitas merek dengan meyakinkan diri bahwa merek tersebut benar-benar memberikan konsekuensi positif dan dengan konsisten mengiklankan konsekuensi penting tersebut. Perusahaan dapat meminjam ekuisitas merek dengan cara memperpanjang nama merek yang positif pada produk lainnya. Sebagian strategi pemasaran ditujukan untuk mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu merek, pemasar dapat menggunakan pengukuran sikap konsumen dalam mengindukasikan keberhasilan strategi tersebut.

#### **2.2.7.5. Model sikap**

- Model sikap (2)

Model (2) tersebut meningkatkan kekuatan salah satu kepercayaan positif. Semakin terbukanya system perekonomian dunia, maka tuntutan kearah system yang dikendalikan oleh mekanisme pasar juga semakin besar. Itu berakibat munculnya pemain baru yang bergerak pada sektor yang sama seperti pada produsen yang mendapat fasilitas monopolis tadi, sehingga membentuk suatu industri dengan tingkat persaingan yang besar dalam harga, kualitas dan lain-lain.

Dengan adanya pemain-pemain baru yang bergerak pada sektor yang sama, maka pemasar perlu meningkatkan kualitas dalam berbagai aspek, yaitu dari segi

produk, fasilitas, maupun pelayanan yang diberikan. Hal ini terjadi karena konsumen pada saat ini dihadapkan oleh banyaknya tawaran, maka konsumen relatif mempunyai kebebasan memilih.

Dengan penelitian itu, maka model sikapnya berubah menjadi seperti pada model 2 (disesuaikan dari Albari: 1999: 54):

$$Ab = \sum_{i=1}^n Wi.Xi.b$$

Produk/merek yang dipilih konsumen menjadi akan dipengaruhi oleh keyakinannya mengenai atribut-atribut produk/merek tersebut yang harus diterimanya jika konsumen mengkonsumsi produk/merek tersebut, serta bobot penilaiannya tentang atribut produk/merek yang dirasakan penting sebagai komponen *affective* oleh konsumen tersebut. Sehingga model (2) tersebut memungkinkan peneliti mengetahui sikap konsumen atas beberapa alternatif produk/merek yang mempunyai atribut yang (sebagian) sama.

- Model (3)

Model (3) tersebut meningkatkan evaluasi kepercayaan yang dipegang kuat. Yaitu mengevaluasi setiap atribut utama. Peringkat evaluasi ini memberikan penilaian tentang kebaikan/keburukan atribut utama.

Variasi model lain yang juga melibatkan komponen cognitive dan affective secara bersama-sama, seperti halnya model (2), dikembangkan juga oleh Fishbein seperti pada model 3 (disesuaikan dari Albari: 1999: 57):

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

pada model (3) terdiri atas dua komponen:

#### 1) Komponen Belief

Komponen ini merupakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap obyek. Kepercayaan ini diperoleh melalui pemrosesan informasi yang didapatkan dari pengalaman langsung dengan obyek dan dari komunikasi sumber-sumber lain. Oleh karena itu menurut model Fishbein untuk mengetahui sikap konsumen terhadap obyek mula-mula kita harus menentukan kepercayaan (belief) dari konsumen terhadap obyek memiliki banyak atribut, maka seorang konsumen akan memproses informasi dan membentuk kepercayaan terhadap atribut-atribut tersebut.

#### 2) Komponen Afektif

Komponen afektif adalah perasaan atau reaksi emosi konsumen terhadap atribut-atribut yang terdapat dalam kepercayaannya. Reaksi emosi ini dapat merupakan pernyataan sangat baik, baik, buruk, sangat buruk.

pada model (3) mengukur tentang kekuatan keyakinan konsumen bahwa produk/merek (b) mempunyai atribut  $i$ . sedangkan  $e_i$  adalah evaluasi atau intensitas perasaan konsumen mengenai atribut  $i$  tersebut, yang mempunyai fungsi sebagai nilai bobot dari atribut  $i$  pada keyakinan konsumen untuk seluruh produk/merek yang diteliti, sehingga nilainya akan sama sebagai dasar perhitungan sikap konsumen untuk seluruh produk/merek yang diteliti tersebut. Evaluasi sebagai penimbang keyakinan, dan konsumen pada model ini akan lebih memilih produk/merek yang paling banyak akan memberi keuntungan kepadanya.

Dari model sikap tersebut diatas, terdapat perbedaan penting antara model (2) dan model (3), sehingga model (3) lebih baik dalam mengevaluasi sikap:

1. model (3) menggunakan  $e_i$ , yang merupakan evaluasi atau intensitas perasaan konsumen mengenai atribut  $i$  tersebut, yang mempunyai fungsi sebagai nilai bobot dari atribut  $i$ , sedangkan model (2) menggunakan  $W_i$  dan  $X_{ib}$  yang menunjukkan bobot atribut-atribut  $i$  yang dianggap penting oleh konsumen dan mengukur tentang kekuatan keyakinan konsumen.
2. model 3 meningkatkan evaluasi kepercayaan yang dipegang kuat, atau membuat kepercayaan baik yang telah ada menjadi lebih kuat. Sementara itu pada model (2) hanya meningkatkan salah satu kepercayaan positif
3. penilaian kepercayaan pada model (3) yaitu menilai kepercayaan konsumen yang membentuk perilaku karena lebih memikirkan akibat

dari tindakan yang dilakukan. Sedangkan pada model (2), penilaian kepercayaan lebih pada apakah suatu objek mempunyai atribut tertentu atau tidak

4. model (3) mengevaluasi setiap atribut utama, peringkat evaluasi ini memberikan penilaian tentang kebaikan atau keburukan atribut utama, sedangkan model (2) hanya meneliti kekuatan kepercayaan dimana objek memiliki atribut yang dipertanyakan.

### **C. Formulasi Hipotesis**

1. Keyakinan dan Evaluasi berpengaruh positif terhadap sikap konsumen dalam membeli produk di Pipet
2. Tidak ada perbedaan sikap konsumen dalam membeli produk di Distributor Store Pipet dilihat dari karakteristik konsumen



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Lokasi Penelitian**

Dalam penelitian ini lokasi penelitiannya di distributor store Pipet yang terletak di jl. Pawiro kuat, condong catur, Yogyakarta. Distributor store Pipet merupakan salah satu distributor store yang di Yogyakarta yang berdiri sejak pertengahan tahun 2004 dan terletak ditempat yang strategis, karena mudah dijangkau dan terletak diantara beberapa kampus, hal itu menguntungkan pihak Distributor store Pipet untuk berkembang kearah yang lebih baik.

#### **3.2. Definisi Operasional Variabel**

##### **3.2.1. Sikap Konsumen**

Sikap konsumen dalam penelitian ini diasumsikan sebagai sikap konsumen terhadap pembelian produk di distro pipet. Besarnya nilai sikap tersebut diukur dengan kuosioner tentang kesan subjektif para responden terhadap atribut produk untuk pertanyaan mengenai sikap konsumen berdasar tingkat harapan konsumen dengan kenyataan yang diterima oleh pelanggan tentang sikap yang diberikan perusahaan, alternatif jawaban yang disediakan sebanyak empat skala yang masing-masing sangat positif, positif, negatif, dan sangat negatif.

### 3.2.2. Kepercayaan (Belief)

Kepercayaan konsumen sangat penting berkenaan dengan indikator yang telah diterima ketika pelanggan memperoleh sikap pada saat membeli di Distro Pipet. Kepercayaan merupakan pemikiran deskriptif tentang sesuatu hal yang dianut oleh seseorang. Hal yang dikaitkan dengan kepercayaan utama adalah evaluasi kepercayaan yang mencerminkan seberapa baik konsumen menilai suatu ciri.

Variabel untuk mengukur kepercayaan konsumen dalam penelitian ini meliputi Harga, Kualitas, Awet, Bervariasi, Warna, Desain, sederhana tapi fresh, eksklusif, bahan, kenyamanan, Kebersihan Lingkungan, Tanggung jawab, Pelayanan, Respon, Kesopanan, dan Komunikasi. Akan diuraikan sebagai berikut:

1. Harga

Kebijakan mengatur harga kapan harus dengan harga regular, kapan ada harga diskon, merupakan bagian penting dalam hal menarik pelanggan. Harus ada perhatian khusus yang secara teratur dan serius menangani masalah ini.

2. Kualitas

Yang dimaksud dengan kualitas di sini adalah kesesuaiannya dengan kebutuhan target pasar kita. Jadi, barang berkualitas, belum tentu sesuatu yang mahal. Dan karena harus sesuai dengan kebutuhan target pasar, kualitas barang menjadi faktor utama dalam mempertimbangkan pemasok.

### 3. Awet

Produk sesuai dengan target pasar outlet. Baik dari segi jenisnya maupun keawetannya. Bagian pembelian harus jeli melihat ini, dan sejauh mana pemasok melakukan presentasi dengan baik agar produk dapat diterima di outlet-outlet ritel. Kualitas yang diperlihatkan pada saat awal, harus konsisten dari waktu ke waktu.

### 4. Bervariasi

Bervariasi memiliki daya tarik tersendiri dalam memikat konsumen. Karena semakin banyak jenis barang yang ditawarkan, maka konsumen semakin berminat dalam membeli produk di outlet.

### 5. Warna

Pertimbangan pembelian juga berdasarkan warna yang menarik. Sehingga retailer perlu menambah macam warna produk outlet yang ditawarkan.

### 6. Desain

Bentuk kreatifitas yang diciptakan harus memiliki ciri tersendiri dalam produk yang ditawarkan. Agar konsumen merasa senang dengan membeli produk yang memiliki ciri tersendiri jika dibandingkan dengan outlet lainnya.

### 7. Sederhana tapi fresh

Bagian dari desain yang dirancang dengan kesan natural dan tidak banyak corak, desain yang ditampilkan cukup simple namun menarik.

#### 8. Eksklusif

Produk yang ditawarkan retailer cenderung terbatas jumlahnya. Oleh karena itu terkesan eksklusif.

#### 9. Bahan

Dengan pertimbangan tertentu, peritel terkadang ingin memberikan kesan bagi pelanggannya bahwa mereka menjual produk-produk dengan jenis bahan tertentu saja.

#### 10. Kenyamanan

Konsumen memperhatikan tingkat kenyamanan dalam produk yang dijual di outlet. Sehingga memungkinkan konsumen kembali lagi untuk membeli di outlet.

#### 11. Kebersihan lingkungan

Perusahaan retail harus memperhatikan kenyamanan konsumen dalam membeli pada outlet, konsumen akan menikmati suguhan suasana yang bersih pada outlet, sehingga memungkinkan konsumen kembali lagi untuk membeli di outlet tersebut.

#### 12. Tanggung jawab

Karyawan ritel harus bertanggung jawab dalam memberikan kepuasan pada konsumen, jika konsumen merasa dirugikan, maka harus dengan segera bertanggung jawab secara profesional.

### 13. Pelayanan

Pelanggan memiliki harapan-harapan tertentu dalam pemberian pelayanan.

Bila apa yang mereka rasakan melebihi apa yang mereka harapkan maka kita dapat mengatakan pelanggan itu puas atas pelayanan kita.

### 14. Respon

Cara menanggapi konsumen dengan memberikan pelayanan dengan segera dan tepat waktu.

### 15. Kesopanan

Perilaku yang sopan yaitu karyawan yang bersahabat dan menunjukkan sikap perhatian.

### 16. Komunikasi

Komunikasi secara umum berusaha memberikan pengaruh dalam proses pengambilan keputusan-keputusan pelanggan dalam membeli di outlet. Peritel sadar bahwa kesuksesannya dibesarkan oleh pelanggan, sehingga komunikasi dapat mengakrabkan hubungan antara pelanggan dan karyawan, materi komunikasi bisa berupa segala informasi-informasi terbaru yang layak diketahui oleh konsumennya.

#### **3.2.3. Evaluasi**

Yaitu pemberian bobot atau penilaian yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya. Pemasar mengukur komponen dengan meminta konsumen menyebutkan evaluasi mereka (rasa suka mereka terhadap) setiap

kepercayaan utama. Adapun indikator dari dimensi variabel evaluasi adalah seperti pada variabel kepercayaan (belief) diatas.

### 3.3. Metode Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini meliputi:

#### Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari responden melalui metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen untuk memperoleh informasi yang diharapkan. Dalam koesioner ini digunakan 4 skala Likert, yang terdiri dari:

- |                        |     |
|------------------------|-----|
| a. Sangat setuju       | = 4 |
| b. Setuju              | = 3 |
| c. Tidak Setuju        | = 2 |
| d. Sangat tidak setuju | = 1 |

Bentuk kuesioner untuk pengumpulan data adalah sebagai berikut:

#### Bagian I

Berisi tentang karakteristik konsumen yang dapat dijadikan untuk mengukur kepuasan konsumen berdasarkan karakteristiknya. Adapun rincian dari karakteristik konsumen tersebut meliputi:

##### 1. Gender

Gender sering berpengaruh pada sikap seseorang terhadap objek.

- Pria
- Wanita

## 2. Usia

Usia merupakan variabel sosial ekonomi yang sering kali digunakan sebagai barometer tingkat kematangan dalam berpikir atau menentukan pilihan.

- Kurang dari 20 tahun
- 20 tahun – 25 tahun
- Lebih dari 25 tahun

### Bagian II

Angket ini diedarkan dengan menggunakan angket tertutup, artinya pada setiap pertanyaan yang diajukan diberikan skor 1 untuk skor terendah dan skor 4 untuk nilai tertinggi sebagai alternatif jawaban dengan kriteria sangat setuju, setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju.

Pada angket ini berisi tentang indikator harapan dengan pertanyaan yang meliputi hal-hal sebagai berikut:

- ❖ pertanyaan mengenai sikap konsumen berdasarkan keyakinan dan evaluasi

#### A. Keyakinan konsumen terhadap produk yang terdapat di Distro Pipet

- 1 Saya yakin bahwa harga pada produk produk lokal tersebut relatif murah (terjangkau)
- 2 Saya yakin bahwa harga produk yang murah sebanding dengan kualitas bahan produk yang dipakai

- 3 saya yakin bahwa kualitas pada produk lokal tersebut bagus dan tahan lama (tidak mudah rusak)
- 4 saya yakin bahwa desain produk lokal yang ditawarkan bervariasi
- 5 saya yakin bahwa adanya berbagai macam pilihan warna membuat konsumen menyukai produk lokal tersebut
- 6 saya yakin bahwa desain yang bagus dan unik didukung dengan kombinasi warna yang bagus pula
- 7 saya yakin walau desain terlihat sederhana tetapi memberikan kesan fresh
- 8 saya yakin bahwa produk lokal tersebut terkesan eksklusif karena dibuat dalam jumlah terbatas
- 9 saya yakin bahwa bahan yang dipakai pada produk lokal tersebut bagus
- 10 saya yakin bahwa konsumen nyaman dalam memakai produk lokal tersebut
- 11 saya yakin bahwa kebersihan lingkungan distro sangat dijaga
- 12 saya yakin bahwa karyawan dapat bertanggung jawab dalam menangani konsumen dengan cepat dan tepat
- 13 saya yakin bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan distro sangat baik
- 14 saya yakin bahwa karyawan distro tersebut cepat dalam merespon keinginan konsumen



15 saya yakin bahwa para karyawan memberikan pelayanan dengan sopan kepada konsumennya

16 saya yakin bahwa para karyawan dapat berkomunikasi dengan baik kepada seluruh konsumennya

### Bagian III

Angket ini diedarkan dengan menggunakan angket tertutup, artinya pada setiap pertanyaan yang diajukan diberikan skor 1 untuk skor terendah dan skor 4 untuk nilai tertinggi sebagai alternatif jawaban dengan kriteria sangat penting, penting, tidak penting, dan sangat tidak penting. Pada angket ini berisi tentang indikator kinerja dengan pertanyaan yang meliputi indikator seperti pada bagian II.

#### B. Evaluasi konsumen terhadap produk yang terdapat di Distro Pipet

1. Harga pada produk lokal yang terjangkau oleh masyarakat merupakan hal yang penting bagi konsumen
2. Harga murah yang sebanding dengan kualitas bahan produk lokal merupakan hal yang penting bagi konsumen
3. kualitas produk yang tahan lama (tidak mudah rusak) merupakan hal yang penting bagi konsumen
4. desain produk lokal yang ditawarkan bervariasi merupakan hal yang penting bagi konsumen
5. tersedianya berbagai macam pilihan warna merupakan hal yang penting bagi konsumen

6. desain pada produk lokal bagus, unik dan menarik serta didukung dengan kombinasi warna yang bagus pula merupakan hal yang penting bagi konsumen
7. desain yang sederhana tetapi memberikan kesan fresh merupakan hal yang penting bagi konsumen
8. produk lokal tersebut terkesan eksklusif karena dibuat dalam jumlah terbatas merupakan hal yang penting bagi konsumen
9. bahan yang dipakai pada produk lokal tersebut bagus merupakan hal penting bagi konsumen
10. kenyamanan dalam memakai produk lokal tersebut merupakan hal yang penting bagi konsumen
11. terjaganya kebersihan lingkungan distro merupakan hal yang penting bagi konsumen
12. tanggung jawab karyawan dalam menangani konsumen dengan cepat dan tepat merupakan hal yang penting bagi konsumen
13. pelayanan oleh karyawan dengan baik merupakan hal yang penting bagi konsumen
14. karyawan dapat berkomunikasi dengan baik kepada seluruh konsumennya merupakan hal yang penting bagi konsumen
15. kesopanan karyawan dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen merupakan hal yang penting bagi konsumen

16. kecepatan karyawan dalam merespon keinginan konsumen merupakan hal yang penting bagi konsumen

### 3.3.1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu

❖ Langkah-langkah dalam pengukuran Validitas:

1. Menyebarkan angket kepada responden yang memiliki karakteristik mirip dengan responden sebenarnya
2. Membuat tabel tabulasi jawaban dan menghitung skor variabel dari skor butir, dimana jumlah skor butir merupakan skor variabel
3. Menghitung koefisien korelasinya

Pengoperasian uji Validitas dilakukan dengan menggunakan program statistik melalui program komputerisasi SPSS 12 variabel windows.

validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil output SPSS. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dinilai dari nilai *Corrected Item-Total Correlation* masing-masing butir pertanyaan. Suatu butir pertanyaan dinyatakan valid jika nilai r-hitung yang merupakan nilai dari *Corrected Item-Total Correlation* > dari r-tabel. Uji validitas sebaiknya dilakukan secara terpisah pada lembar kerja yang berbeda antara satu konstruk variabel yang lain sehingga dapat diketahui butir-butir pertanyaan variabel mana yang paling banyak tidak valid (Nugroho, 2005).

### 3.3.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisioner.

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan untuk lebih dari satu variabel, namun sebaiknya uji reliabilitas sebaiknya dilakukan pada masing-masing variabel pada lembar kerja yang berbeda sehingga dapat diketahui konstruk variabel mana yang tidak reliabel. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0.60

Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulangi 2 kali atau lebih. Penerapan uji reliabilitas menggunakan bantuan program statistik melalui program komputerisasi SPSS 12 for windows (Nugroho, 2005).

### 3.4. Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup seperti area, wilayah, lokasi, kurun waktu yang akan diteliti sesuai dengan tujuan penelitian (sugiarto, 2001: 2). Dalam penelitian ini populasinya meliputi konsumen yang datang membeli di distributor store Pipet yang ada di Yogyakarta.

### 3.4.2. Sample

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit dari jumlah populasinya) (Djarwanto dan Subagyo, 1993:95).

Metode pengambilan sample yang digunakan adalah *Convenience Sampling* yaitu dimana peneliti mencari dan kemudian memberikan angket untuk diisi kepada siapa saja yang dapat mewakili populasi. *Convenience Sampling* yaitu pemilihan sample kepada konsumen yang mudah ditemui.

Konsumen yang dipilih dalam pengambilan sample yaitu konsumen yang datang membeli di Pipet. dihitung dengan menggunakan rumus: (Djarwanto P.S dan Pangestu Subagyo, 1993 : 195)

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

Dimana:

n : Jumlah sampel

Z<sub>1/2</sub> : Batas luar daerah

α : Taraf kesalahan dalam pengujian yang biasa digunakan

E : Kesalahan maksimum

Dasar penentuan sampel dengan menggunakan  $\alpha = 5\%$  karena pada umumnya taraf kesalahan dalam pengujian statistik ditetapkan sebesar 5%. Karena telah ditentukan  $\alpha = 5\%$ , maka  $Z_{1/2 \alpha} = 1,96$  (dari tabel Z).

Peneliti juga menentukan  $E=0,1$  karena ini merupakan keputusan subjektif, peneliti menginginkan tingkat kesalahan yang mungkin terjadi tidak lebih dari 0,1 (10%) sedangkan tingkat kebenaran adalah 0,9 (90%).

Dari data diatas, maka jumlah sample yang akan diteliti sebanyak:

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

$$n = 96,04$$

$$n = 96,04$$

Maka berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sample adalah 96 responden dan hal ini dianggap sudah mewakili populasi yang akan diteliti.

### 3.5. Metode Analisis Data

#### 3.5.1. Analisis Deskriptif

Dengan menggunakan kuesioner yang telah disebarakan kemudian dilakukan analisis data, sehingga mendapatkan gambaran yang jelas. Metode analisa ini diterangkan dalam bentuk prosentasi disertai tabel dalam penyajiannya.

Untuk perhitungan dari analisis deskriptif tersebut digunakan metode prosentase yaitu sebagai berikut :

$$\frac{\text{Jumlah kriteria tertentu}}{\text{Jumlah keseluruhan}} \times 100\%$$

### 3.5.2. Analisis Statistika

Analisis ini dilakukan dengan menggunakan tehnik statistika, yang dipergunakan untuk membuktikan hipotesis penelitian, dalam penelitian ini tehnik statistik yang digunakan adalah:

#### a. Analisis Sikap ( Indeks Sikap )

Sikap ( attitude ) :

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

Dalam model multiciri Fishbein, sikap keseluruhan terhadap suatu objek adalah fungsi dari dua faktor : kekuatan dan kepercayaan utama jika dikaitkan dengan objek, dan evaluasi dari kepercayaan tersebut. Secara formal, model tersebut menyatakan bahwa :

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

Dimana:  $A_o$  = Sikap terhadap objek

$b_i$  = Kekuatan dan kepercayaan bahwa suatu produk memiliki ciri  $i$

$e_i$  = Evaluasi terhadap ciri  $i$

$n$  =Jumlah kepercayaan utama tentang objek

Analisis ini digunakan untuk menerangkan proses integrasi yang mengkombinasikan pengetahuan produk (evaluasi dan kekuatan kepercayaan

utama) untuk membentuk evaluasi atau sikap yang menyeluruh. Akan tetapi, model itu tidak menyatakan bahwa konsumen sebenarnya menjumlahkan hasil dari kekuatan kepercayaan dan evaluasi ketika membentuk sikap terhadap objek, melainkan mencoba memperkirakan sikap yang dihasilkan oleh proses integrasi. Model tersebut tidak ditujukan untuk menjelaskan operasi kognitif sebenarnya yang mengintegrasikan pengetahuan. Model multiciri adalah alat yang sangat berguna dalam mempelajari proses pembentukan sikap dan memperkirakan sikap.

Dua elemen utama model Multiciri Fishbein adalah kekuatan dan evaluasi dari kepercayaan utama. Kekuatan kepercayaan (*belief strength*) adalah kemungkinan yang diyakini dari hubungan antara suatu objek dengan ciri-cirinya yang relevan. Kekuatan kepercayaan diukur dengan meminta konsumen memeringkat kemungkinan asosiasi dari setiap kepercayaan utama mereka.

Rata-rata hitung digunakan untuk mengetahui atribut keyakinan, evaluasi, dan sikap yang dominan menyumbang pada keyakinan, evaluasi, dan sikap konsumen dalam membeli produk di distro Pipet. Rumus yang dipakai:

$$\bar{Xh} = \frac{\sum_{i=1}^n Xi}{n}$$



Dimana:

$\bar{Xh}$  = Nilai rata-rata hitung atribut keyakinan, evaluasi, dan sikap

$\bar{Xi}$  = Nilai data atribut keyakinan, evaluasi, dan sikap.

n = Jumlah sampel

#### b. Analisis Regresi

Regresi bertujuan untuk menguji hubungan pengaruh antara satu variabel terhadap variabel lain. Variabel yang dipengaruhi disebut variabel tergantung atau dependen, sedang variabel yang mempengaruhi disebut variabel bebas atau variabel independent.

Analisis ini digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh sikap. Koefisien regresi adalah angka yang menunjukkan seberapa besar pengaruh independent variabel terhadap dependent variabel. Masalah yang diteliti adalah pengaruh sikap terhadap pembelian produk lokal clothing.

Formulasi persamaan regresinya:

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

Keterangan:

Y = dependent variabel (sikap)

X<sub>1</sub> = independent 1 (keyakinan)

X<sub>2</sub> = independent 2 (evaluasi)

a = nilai konstanta

b<sub>1</sub> b<sub>2</sub> = koefisien regresi independent 2

Prosedur pengujian hipotesis:

➤ Membuat formulasi hipotesis

- ◆  $H_{o1}$  = Pengaruh keyakinan terhadap sikap negatif
- ◆  $H_{a1}$  = Pengaruh keyakinan terhadap sikap positif
- ◆  $H_{o2}$  = Pengaruh evaluasi terhadap sikap negatif
- ◆  $H_{a2}$  = Pengaruh evaluasi terhadap sikap positif
- ◆  $H_{o3}$  = Pengaruh keyakinan & evaluasi terhadap sikap negatif
- ◆  $H_{a3}$  = Pengaruh keyakinan & evaluasi terhadap sikap positif

➤ Menentukan taraf signifikan ( $p < 0,05$ ). Baru kemudian ditentukan kriteria uji, yaitu: probabilitas  $> \alpha$ , maka  $H_0$  diterima, dan prob  $< \alpha$ , maka  $H_0$  ditolak.

➤ Pada regresi digunakan analisis dengan menggunakan Uji-T dan Uji-F:

◆ Uji-T (T-Test)

T-test ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independent secara individual(parsial) terhadap variabel dependen.

◆ Uji-F (F-Test)

Uji dengan F-test ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independent terhadap variabel dependen. Hasil F-test ini pada output SPSS dapat dilihat pada tabel ANOVA. Hasil F-test menunjukkan variabel independent secara bersama-sama berpengaruh

terhadap variabel dependent jika *p-value* lebih kecil dari *level of significant* yang ditentukan.

### c. Analisis Kruskal-Wallis

Merupakan uji non-parametrik yang digunakan untuk menentukan adanya perbedaan antar kelompok amatan

untuk mengetahui kepuasan konsumen berdasarkan karakteristik konsumen. Prosedur pengujian hipotesisnya adalah sebagai berikut:

- ◆ Menentukan hipotesis operasional

$H_0$  = Tidak ada perbedaan sikap konsumen dalam membeli produk di Pipet berdasarkan karakteristiknya

$H_a$  = ada perbedaan sikap konsumen dalam membeli produk di Pipet berdasarkan karakteristiknya

- ◆ Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis.

Dalam uji hipotesis penelitian ini ditentukan taraf signifikan 5% ( $\alpha = 0,05$ ).

sehingga kriteria pengujiannya sebagai berikut:

$H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak, jika  $P \geq 0,05$

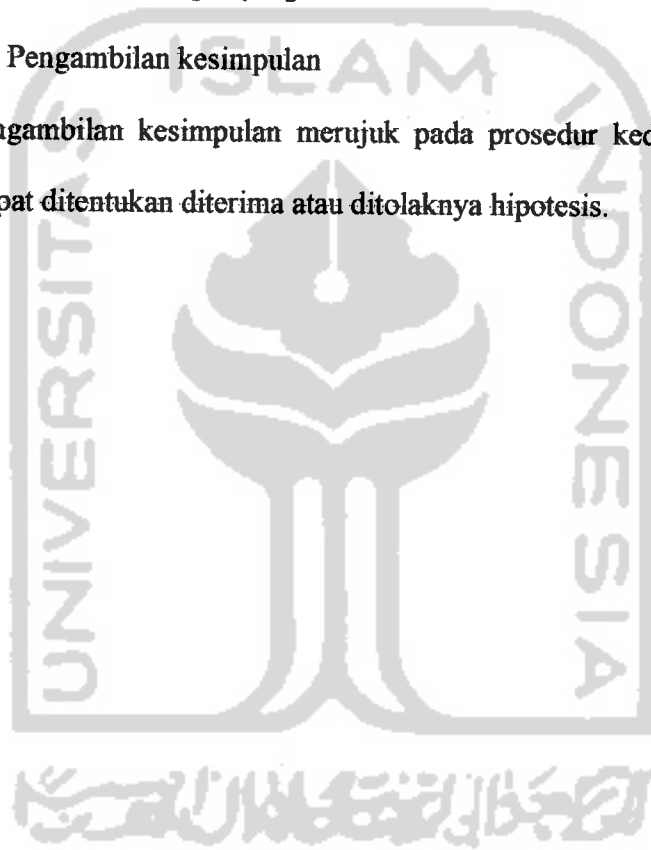
$H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, jika  $P \leq 0,05$

◆ Perhitungan

Tahap perhitungan ini dilakukan berdasar pada alat analisis yang digunakan, yaitu Kruskal-Wallis dengan menggunakan fasilitas komputerisasi dengan program SPSS 12.

◆ Pengambilan kesimpulan

Pengambilan kesimpulan merujuk pada prosedur kedua dan ketiga. Dapat ditentukan diterima atau ditolaknya hipotesis.



## **BAB IV**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Penelitian dilakukan di Distributor Store Pipet Yogyakarta. Penelitian bertujuan untuk mengetahui bahwa keyakinan dan evaluasi berpengaruh positif terhadap sikap konsumen dalam membeli produk Pipet serta mengetahui perbedaan sikap konsumen dalam membeli produk di distro Pipet berdasarkan karakteristik Konsumen. Sehingga dapat diidentifikasi langkah-langkah melalui peningkatan perbaikan sikap.

Subyek penelitian ini adalah pembeli di Distro Pipet di Yogyakarta, sedangkan objek penelitiannya adalah keyakinan dan evaluasi yang diberikan oleh Distro Pipet. Dalam penelitian ini data diperoleh dari data primer, dengan menyebarkan kuosioner kepada konsumen yang datang membeli di Distributor Store Pipet Yogyakarta sebanyak 96 responden.

Selanjutnya data yang diperoleh akan dilakukan analisis data untuk menjawab seluruh permasalahan dalam penelitian ini. Sesuai dengan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan, serta kepentingan pengujian hipotesis, maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif dan analisis statistik. Analisis statistik merupakan analisis yang mengacu pada perhitungan data penelitian yang berupa angka-angka yang dianalisis dengan bantuan komputer melalui program SPSS 12. Sedangkan analisis deskriptif

merupakan analisis yang menjelaskan gejala-gejala yang terjadi pada variabel-variabel penelitian yang berpedoman pada hasil analisis kuantitatif. Namun demikian sebelum dilakukan analisis data, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas, untuk mengetahui apakah alat ukur (kuesioner) yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki tingkat kelayakan dalam pengukuran data yaitu pengukuran yang valid dan reliabel.

#### **4.1. Analisis terhadap alat pengumpulan data**

##### **4.1.1. Uji Validitas**

semua pertanyaan berjumlah 32 butir, terdiri dari 16 butir pertanyaan yang berkaitan dengan keyakinan konsumen, dan 16 pertanyaan yang berkaitan dengan evaluasi terhadap keyakinan konsumen. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 12 for windows. Dari uji validitas, terdapat 8 pertanyaan yang gugur dalam variabel keyakinan konsumen. Sedangkan pada variabel evaluasi ada 5 pertanyaan yang gugur, namun karena variabel ini merupakan variabel evaluasi terhadap keyakinan, maka butir pertanyaan yang gugur pada variabel keyakinan, pada variabel evaluasi akan ikut gugur juga, begitu juga sebaliknya.

Butir yang gugur dikarenakan nilai *corrected item-Total Correlation* ( $r_{hitung}$ ) lebih kecil dari  $r$  tabel ( $N = 96$ ,  $r_{tabel} = 0.201$ ) Dengan menggunakan bantuan program SPSS 12. butir pertanyaan yang gugur tersebut tidak akan digunakan dalam analisa lebih lanjut. Hasil olahan lengkap dapat dilihat pada lampiran uji validitas dan reliabilitas. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.1. berikut:

- Validitas keyakinan (bi)

Tabel 4.1

Varisbel	Corrected Item-Total Correlation	r-Tabel	kesimpulan
harga murah	,666	,201	Valid
Kualitas	,114	,201	Tidak valid
tidak mudah rusak	,675	,201	Valid
bervariasi	,176	,201	Tidak valid
Pilihan warna	,017	,201	Tidak valid
desain bagus&unik	,715	,201	Valid
sederhana tapi fresh	,010	,201	Tidak Valid
eksklusif	,151	,201	Tidak valid
bahan bagus	,439	,201	Valid
kenyamanan	,019	,201	Tidak Valid
kebersihan lingkungan	,096	,201	Tidak Valid
tanggung jawab	,659	,201	Valid
pelayanan baik	,522	,201	Valid
respon cepat	,194	,201	Tidak Valid
kesopanan	,389	,201	Valid
komunikasi	,744	,201	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2006

Dari tabel 4.1. hasil uji validitas variabel keyakinan dapat dilihat butir pertanyaan kualitas, bervariasi, pilihan warna, sederhana tapi fresh, eksklusif, kenyamanan, kebersihan lingkungan, dan respon cepat memiliki nilai hitung kurang dari nilai tabel = 0,201, sehingga butir-butir tersebut dikatakan tidak valid. Maka untuk selanjutnya butir-butir pertanyaan tersebut tidak akan digunakan dalam analisa lebih lanjut.

## 4.2. Gambaran Umum Responden

Responden yang menjadi objek penelitian adalah konsumen yang datang membeli di Distributor Store Pipet tersebut. Berdasarkan kuesioner dapat diketahui beberapa data responden, antara lain: nama, gender, dan usia. Untuk data nama tidak dapat dikelompokkan karena berbeda untuk setiap respondennya. Untuk selengkapnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

### 4.2.1. Responden berdasarkan Gender

dengan melakukan pengelompokan berdasarkan Gender dapat diketahui responden pada kelompok Gender manakah yang lebih banyak membeli di Distro Pipet. Untuk mengetahui lebih jelasnya mengenai kelompok Gender, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.4.**

#### **Responden menurut Gender**

Gender	Frekuensi	%
Pria	59	0,59
Wanita	37	0,37
jumlah	96	96

Sumber : Data primer diolah, 2006

pada tabel 4.4 dapat kita lihat, bahwa berdasarkan gendernya kelompok terbesar responden berasal dari pria yaitu 59 orang atau 59% dan wanita hanya 37 orang atau 37%.



#### 4.2.2. Responden berdasarkan Usia

**Tabel 4.5.**

**Responden menurut Usia**

Usia	Frekuensi	%
kurang 20 th	35	0,35
20-25 tahun	52	0,52
lebih dari 25 th	9	0,9
jumlah	96	96

Sumber : Data primer diolah, 2006

Pada tabel 4.5 dapat kita lihat, bahwa berdasarkan usia, kelompok terbesar responden berasal dari kelompok usia 20-25 tahun yaitu 52 orang atau 52%, kemudian diikuti kelompok usia < 20 tahun yaitu sebanyak 35 orang atau 35%, dan terakhir adalah kelompok usia > dari 25 tahun yaitu 9 orang atau 9%.

#### 4.3. Analisis Statistik

Analisa Statistik adalah analisa data yang didasarkan pada angka-angka dengan perhitungan sistematis. Tujuan dari analisa statistik ini adalah untuk menguji dan membuktikan hipotesa yang telah ditetapkan.

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari analisis Fishbein, analisis regresi dan analisis kruskal wallis.

Analisis Fishbein digunakan untuk mengetahui dominasi atribut keyakinan, evaluasi, dan sikap konsumen dalam membeli di Distro Pipet. Sehingga dapat diketahui indikator mana yang paling besar menyumbang pada keyakinan, evaluasi dan sikap. Analisis Regresi digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh sikap dalam membeli didistro Pipet, sedangkan dalam Kruskal Wallis Test digunakan

- **Penentuan kriteria**

dari hasil penentuan interval tersebut, maka dapat dibuat kriteria-kriteria penilaian sikap sebagai berikut:

1,0 – 1,75 = sangat tidak setuju dan sangat tidak penting

1,75– 2,5 = tidak setuju dan tidak penting

2,5 – 3,25 = setuju dan penting

3,25 – 4,0 = sangat setuju dan sangat penting

1. Pengukuran skala keyakinan (bi) dan evaluasi (ei) terhadap atribut pembelian produk Distro. Pengukuran dengan menggunakan skala 1-4. dimana nilai 4 untuk alternatif jawaban a (sangat setuju dan sangat penting), 3 untuk alternatif jawaban b (setuju dan penting), 2 untuk alternatif jawaban c (tidak setuju dan tidak penting), dan 1 untuk alternatif jawaban d (sangat tidak setuju dan sangat tidak penting).

**Tabel 4.6.**

**Pengukuran (bi) dan (ei)**

Indikator	Rata-rata			
	bi	Kelompok	ei	Kelompok
Harga murah	2,865	Setuju	3	Penting
tidak mudah rusak	2,948	Setuju	3,115	Penting
desain bagus & unik	2,969	Setuju	3,063	Penting
bahan bagus	2,896	Setuju	3,156	Penting
tanggung jawab	2,885	Setuju	3,146	Penting
pelayanan baik	2,865	Setuju	3,135	Penting
kesopanan	2,896	Setuju	3,344	Sgt penting
kommunikasi	2,958	Setuju	3,094	Penting

Sumber : Data primer diolah, 2006

a. Pengukuran keyakinan (bi)

Dari tabel diatas menunjukkan urutan derajat keyakinan suatu atribut yang didasarkan penilaian konsumen. Urutan derajat keyakinan konsumen terhadap atribut pembelian produk Distro adalah:

- Desain bagus dan unik mempunyai nilai keyakinan 2,969
- Komunikasi mempunyai nilai keyakinan 2,958
- Tidak mudah rusak mempunyai nilai keyakinan 2,948
- Bahan bagus mempunyai nilai keyakinan 2,896
- Kesopanan mempunyai nilai keyakinan 2,896
- Tanggung jawab mempunyai nilai keyakinan 2,885
- Harga murah mempunyai nilai keyakinan 2,865
- Pelayanan baik mempunyai nilai keyakinan 2,865

b. Pengukuran evaluasi (ei)

Dari tabel diatas menunjukkan urutan derajat evaluasi suatu atribut yang didasarkan penilaian konsumen. Urutan derajat evaluasi konsumen terhadap atribut pembelian produk Distro adalah sebagai berikut:

- Kesopanan mempunyai nilai evaluasi 3,344
- Bahan bagus mempunyai nilai evaluasi 3,156
- Tanggung jawab mempunyai nilai evaluasi 3,146
- Pelayanan baik mempunyai nilai evaluasi 3,135
- Tidak mudah rusak mempunyai nilai evaluasi 3,115

- Komunikasi mempunyai nilai evaluasi 3,094
- Desain bagus dan unik mempunyai nilai evaluasi 3,063
- Harga murah mempunyai nilai evaluasi 3

2. Dengan analisis Multi Atribut Attitude Model (MAAM), akan diperoleh hasil perhitungan sikap konsumen untuk masing-masing atribut yang kemudian akan diinterpretasikan kedalam skala sikap dengan 4 interval, langkah-langkahnya yaitu:

- Penentuan skala

Nilai skor (sesuai dengan skala Likert) adalah 1 sampai dengan 4. dari 2 atribut, dengan 16 butir pertanyaan dapat diperoleh penilaian minimum dan maksimum yang ideal dari sikap, seperti dibawah ini:

$$\text{Skor maksimum} = 4 \times 4 = 16$$

$$\text{Skor minimum} = 1 \times 1 = 1$$

- Penentuan interval

Karena ada 4 tingkatan skala, maka  $n = 4$

$$\frac{16-1}{4} = 3,75$$

- Penentuan kriteria

Dari hasil penentuan interval tersebut, maka dapat dibuat kriteria penilaian sikap sebagai berikut:

$$1 - 4,74 = \text{sangat negatif}$$

$$4,75 - 8,49 = \text{negatif}$$

$$8,50 - 12,24 = \text{positif}$$



Dari perhitungan skor sikap dapat diketahui bahwa sikap konsumen (9,09625) bernilai positif, karena terletak diantara interval skor 8,50 – 12,25. yang berarti juga bahwa hipotesis pertama yang diajukan peneliti pada awal bab yang menyatakan keyakinan dan Evaluasi berpengaruh positif terhadap sikap konsumen dalam membeli produk di Distro Pipet.

#### 4.3.2. Analisis Regresi

analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel independent (keyakinan dan evaluasi) terhadap variabel dependent (sikap). Hipotesis pada analisis ini adalah: 1)  $H_{01}$ = pengaruh keyakinan terhadap sikap negatif,  $H_{a1}$ = pengaruh keyakinan terhadap sikap positif. 2)  $H_{02}$ = pengaruh evaluasi terhadap sikap negatif,  $H_{a2}$ = pengaruh evaluasi terhadap sikap positif. 3)  $H_{03}$ = pengaruh keyakinan dan evaluasi terhadap sikap negatif,  $H_{a3}$ = pengaruh keyakinan dan evaluasi terhadap sikap positif. Sedangkan prosedur pengujiannya adalah: apabila probabilitas lebih besar dari 0.05, maka  $H_0$  diterima, dan apabila probabilitas lebih kecil dari 0.05, maka  $H_0$  ditolak.

Pada bagian ini pembahasan didasarkan pada hasil analisis regresi pada lampiran. Kemudian diperoleh hasil ringkasannya yang disajikan pada tabel 4.8. dibawah ini:

statistika dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dari variabel keyakinan dan evaluasi terhadap sikap konsumen dalam membeli di distro Pipet.

Pada tabel 4.8. juga dapat terlihat hasil dari analisis regresi berganda. Pada uji-t untuk variabel keyakinan, tidak mudah rusak dan desain bagus dan unik mempunyai pengaruh yang paling besar diantara atribut lainnya, sedangkan yang paling kurang berpengaruh adalah atribut harga murah dan tanggung jawab, sedangkan untuk variabel evaluasi, desain bagus & unik dan bahan bagus mempunyai pengaruh yang paling besar diantara atribut lainnya, sedangkan yang paling kurang berpengaruh adalah tanggung jawab dan pelayanan baik. Selain itu pada uji-t untuk variabel keyakinan menunjukkan hasil yang sangat signifikan untuk semua indikator, dan karena signifikansi hitungannya  $<0,05$ , maka  $H_{01}$  ditolak, dan  $H_{a1}$  diterima. Ini artinya pengaruh keyakinan ( $b_i$ ) terhadap sikap positif atau memang ada pengaruh dari keyakinan terhadap sikap.

Sedangkan pada uji-t untuk variabel evaluasi menunjukkan hasil yang sangat signifikan untuk semua indikator, karena signifikansi hitungannya  $<0,05$ , maka  $H_{02}$  ditolak, dan  $H_{a2}$  diterima. Ini artinya ada pengaruh evaluasi ( $e_i$ ) terhadap sikap positif atau memang ada pengaruh dari evaluasi terhadap sikap.

Pada tabel 4.8. hasil uji-F menunjukkan apabila keyakinan dan evaluasi dipadukan ternyata semuanya menunjukkan nilai positif dan taraf signifikansi dibawah 5%, maka  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima. Ini artinya ada pengaruh positif antara keyakinan dan evaluasi konsumen terhadap sikap konsumen.

### 4.3.3. Analisis Kruskal Wallis

Analisis ini dipergunakan untuk menentukan adanya perbedaan sikap antar kelompok amatan. Data tersebut dibawah berdasarkan lampiran (kruskal wallis). Hipotesis kedua menyatakan ada perbedaan sikap konsumen dalam membeli produk di Distro Pipet dilihat dari karakteristik konsumen. Untuk menjawab hipotesis kedua digunakan alat analisis yaitu uji Kruskal Wallis Test. Keputusan dalam menerima atau menolak  $H_0$  dilakukan dengan membandingkan probabilitas dengan batas tingkat signifikansi ( $\alpha = 0,05$ ). Jika probabilitas kesalahan lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  diterima dan jika probabilitas kurang dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak yang artinya terdapat perbedaan kepuasan konsumen berdasarkan karakteristik responden. Hasil analisis Kruskal Wallis dapat ditunjukkan pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9.

#### Sikap Konsumen Menurut Gender dan Usia

Atribut	Gender				Usia				
	P	W	prob	Sig	<20th	20-25	>25 th	Prob	Sig
Harga mrh	8,73	8,30	0,625	NS	7,66	9,35	7,56	0,024	S
tdk mdh rusak	9,31	8,97	0,770	NS	8,74	9,54	8,78	0,413	NS
Desain bgs	8,80	9,46	0,326	NS	8,46	9,42	9,22	0,325	NS
bahan bagus	9,51	8,65	0,284	NS	9,09	9,44	8,00	0,363	NS
Tanggung jwb	9,31	8,65	0,125	NS	8,43	9,71	7,67	0,026	S
Playnan baik	9,02	8,86	0,938	NS	8,80	9,02	9,22	0,677	NS
kesopanan	10,17	8,84	0,087	NS	9,46	10,00	8,44	0,311	NS
komunikasi	8,98	9,38	0,673	NS	8,86	9,31	9,22	0,785	NS

Sumber : Data primer diolah, 2006

#### a. Perbedaan sikap konsumen berdasarkan Gender

Dari perhitungan Kruskal Wallis Test dapat ditunjukkan pada tabel 4.9. menunjukkan bahwa kelompok pria yakin memperoleh sikap pembelian tertinggi



pada atribut kesopanan yaitu dengan nilai 10,17, dan perolehan sikap terendah dicapai oleh kosumen pria pada atribut harga murah dengan nilai 8,73. Sehingga kecenderungan pada pria lebih menitikberatkan pada atribut kesopanan.

Begitu juga dengan responden wanita, perolehan sikap tertinggi terjadi pada atribut Desain bagus dan unik dengan besarnya nilai sebesar 9,46. Sedangkan sikap terendah terjadi pada atribut harga murah 8,30. Dengan demikian kecenderungan wanita memperoleh pengaruh sikap pada atribut Desain bagus dan unik.

Berdasarkan hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa seluruh atribut tidak ada satupun yang signifikan. Hal ini berarti tidak terdapat perbedaan sikap konsumen dalam membeli produk di Distro Pipet Yogyakarta berdasarkan Jenis Kelamin atau Gender. Hasil ini mendukung hipotesis kedua yang menyatakan "Tidak ada perbedaan sikap konsumen dalam membeli produk di Distro Pipet Yogyakarta berdasarkan Karakteristik Konsumen".

#### **b. Perbedaan sikap konsumen berdasarkan Usia**

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa kelompok responden dibawah 20 tahun telah memperoleh sikap tertinggi pada atribut Kesopanan dengan nilai 9,46 dan sikap terendah terjadi pada atribut harga murah dengan nilai sebesar 7,66. Sehingga kecenderungan kelompok responden dibawah 20 tahun dalam memperoleh sikap cenderung pada atribut kesopanan.

Begitu juga dengan responden yang berusia antara 20 - 25 tahun dengan sikap tertinggi terjadi pada atribut kesopanan 10,00 dan sikap terendah terjadi pada atribut pelayanan baik 9,02. Dengan demikian kelompok responden yang berusia antara 20-

berdasarkan usia terhadap indikator atau atribut harga murah. berarti konsumen yang berusia 20-25 tahun memiliki sikap yang berbeda dengan konsumen yang berusia < 20 tahun dan >25 tahun dalam hal harga murah (terjangkau) dalam membeli produk pipet, sehingga manajemen perlu memberikan perhatian dan penanganan yang lebih serius dengan melakukan evaluasi terhadap harga murah tersebut, sehingga akan diketahui penyebab perbedaan dari harga murah (terjangkau) berdasarkan karakteristik usia tersebut.

Sedangkan pada atribut tanggung jawab, menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut ini, konsumen yang berusia 20 – 25 tahun telah memberikan penilaian yang lebih baik dibandingkan dengan konsumen yang lain. Hal ini ditunjukkan pada rata-rata skor penilaian sebesar 9,71. sehingga kecenderungan konsumen berusia 20-25 tahun dalam memberikan sikap kepada atribut tanggung jawab lebih baik jika dibandingkan dengan kelompok usia lainnya.

Hubungan kontingensi tersebut didukung dengan hasil uji statistik, dimana hasil perhitungan probabilitas 0,026 yang nilainya < 0,05. dengan demikian berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini artinya terdapat perbedaan sikap konsumen berdasarkan usia terhadap indikator atau atribut tanggung jawab.

sehingga dalam tanggung jawab karyawan dalam menangani konsumen dengan cepat, manajemen perlu menindaklanjuti adanya perbedaan tersebut. Karena manajemen harus bisa membedakan pada saat melayani (tanggung jawab karyawan dalam menangani konsumen dengan cepat dan tepat) pada berbagai jenjang usia

tersebut. Sikap tanggung jawabnya harus lebih ditonjolkan, agar dapat lebih dekat dengan harapan konsumen yang harus dipertahankan dan terus dilakukan perbaikan.

Sedangkan untuk atribut yang lain tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan. Dengan demikian sebagian besar hasil uji signifikansi ini telah mendukung hipotesis kedua yang menyatakan “Tidak ada perbedaan terhadap sikap konsumen dalam membeli produk di Distro Pipet Yogyakarta berdasarkan Karakteristik Konsumen”.

#### **4.4. Pembahasan Hasil Penelitian**

Analisis pada sub bab ini mendasarkan pada hasil analisis deskriptif diatas dan kemudian dihubungkan dengan kemungkinan implikasi dalam pemasaran distro Pipet. Analisis ini dilakukan secara parsial menurut faktor-faktor sikap konsumen.

##### **4.4.1. Faktor keyakinan**

untuk faktor keyakinan, konsumen Distro Pipet menyatakan dua kelompok pendapat. Pertama mereka umumnya mempunyai keyakinan kuat (setuju) pada atribut Desain bagus dan unik serta komunikasi. Hal ini menunjukkan bahwa Distro Pipet memang telah mempunyai ciri utama yaitu desainnya yang bagus dan unik serta komunikasi. hal ini harus tetap dipertahankan guna meningkatkan penjualan yang lebih baik. Jika ini terus dipertahankan maka manajemen dapat memanfaatkannya sebagai fakta yang perlu ditonjolkan untuk di pasarkan. Kedua, konsumen tidak yakin bahwa mereka dapat memperoleh harga yang terjangkau dan pelayanan baik pada Distro Pipet. Penilaian tersebut jika dibiarkan akan dapat merugikan perusahaan.

karena atribut ini juga berpengaruh terhadap sikap konsumen untuk membeli di Distro Pipet tersebut.

#### **4.4.2. Faktor Evaluasi**

Faktor evaluasi ini juga berkenaan dengan intensitas perasaan konsumen tentang atribut-atribut Disro Pipet, yang nilainya berfungsi sebagai pembobot atas keyakinan konsumen tentang adanya konsekuensi (atribut) beli produk distro pipet.

Perusahaan perlu memperhatikan faktor ini, terutama untuk atribut harga murah (terjangkau). Hal ini dimaksud agar perusahaan dapat meningkatkan kekuatan positif sikap konsumen untuk membeli produk di Distro Pipet.

#### **4.4.3. Faktor Sikap**

bab ini terbentuk dari keyakinan dan evaluasi. Sikap konsumen produk ini dipengaruhi secara langsung oleh keyakinan mereka terhadap terdapatnya atribut-atribut produk Pipet.

Atribut desain bagus & unik, komunikasi, kesopanan serta bahan bagus dinilai konsumen secara konsisten yang dirasakan paling mungkin positif terdapat pada produk distro pipet. Sebaliknya terdapat konsistensi keyakinan yang dirasakan konsumen tentang kemungkinan tidak dijumpainya harga murah (terjangkau). Oleh karena itu produsen perlu dapat segera memperhatikan kelemahan atribut tersebut. Dan kemudian bersama-sama dengan atribut utama ditonjolkan dalam pemasarannya.

#### 4.4.4. Analisis Regresi

semua variabel keyakinan dan evaluasi menunjukkan nilai positif dan taraf signifikansi dibawah 5%, maka  $H_0$  ditolak, dan  $H_a$  diterima. Ini artinya ada pengaruh positif antara keyakinan dan evaluasi konsumen terhadap sikap konsumen.

Pada uji-t menunjukkan bahwa variabel keyakinan dan evaluasi pada atribut tidak mudah rusak, desain bagus & unik dan bahan bagus mempunyai pengaruh yang paling besar dari pada atribut yang lainnya, sedangkan pada atribut yang kurang berpengaruh adalah pada harga murah, tanggung jawab, dan pelayanan baik. sehingga manajemen perlu melakukan perbaikan atribut yang masih kurang tersebut. Pihak manajemen harus bisa memprioritaskan dalam peningkatan kemampuan sumberdaya manusia, agar bisa bekerjasama dalam menangani kekurangan pada ke tiga atribut tersebut. Pihak manajemen dapat melakukan penetapan harga yang lebih bersaing, dan harganya mudah dijangkau oleh masyarakat. Untuk tanggung jawab dan pelayanan baik diharapkan manajemen dapat meningkatkan kemampuan karyawan dalam memberikan sikap yang lebih baik kepada konsumen.

#### 4.4.5. Analisis Kruskal Wallis

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis Kruskal Wallis masih menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan kepuasan konsumen berdasarkan karakteristik konsumen. Perbedaan tersebut terjadi pada Harga murah (terjangkau) dan tanggung jawab berdasarkan usia. Dengan demikian atribut-atribut yang memberikan perbedaan secara signifikan tersebut merupakan faktor yang sangat mempengaruhi sikap konsumen berdasarkan karakteristik konsumen. Untuk itu sebaiknya pihak manajemen lebih menekankan peningkatan kualitas sikap pada kedua atribut tersebut. Hal ini disebabkan konsumen yang membeli di distro Pipet

Yogyakarta merupakan konsumen yang majemuk, dengan karakteristik yang berbeda, sehingga penilaian konsumen akan berbeda-beda.

Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa tingkat usia yang berbeda-beda sikap konsumen pada atribut Harga murah dan atribut tanggung jawab juga berbeda. Hal ini berarti konsumen yang memiliki usia berbeda akan memperoleh sikap yang berbeda terhadap kedua atribut tersebut. Hasil menunjukkan bahwa usia 20 – 25 tahun menduduki peringkat tertinggi pada atribut Harga murah (9,35) dan Tanggung jawab (9,71), hal ini berarti konsumen usia 20 – 25 tahun memberikan penilaian yang lebih baik jika dibandingkan dengan usia yang lainnya. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan atributnya terutama bagi konsumen yang berusia > 25 tahun yang masih memiliki sikap paling rendah, misalnya dengan menanamkan pada diri karyawan untuk bersikap lebih bertanggung jawab kepada setiap pelanggan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai sikap konsumen dalam membeli produk di Distributor Store Pipet, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu:

- 1) Dari hasil analisis kualitatif berdasarkan karakteristik responden, mayoritas responden adalah berjenis kelamin pria yaitu sebesar 59 %, dan usia paling banyak yaitu 20-25 tahun sebesar 52%.
- 2) Berdasarkan pada analisis Fishbein terlihat bahwa sikap konsumen terhadap pembelian produk distro Pipet yang meliputi (harga murah, tidak mudah rusak, desain bagus dan unik, bahan bagus, tanggung jawab, pelayanan baik, kesopanan, dan komunikasi). Diperoleh hasil perhitungan sikap konsumen total (Ab total) sebesar 9,098. yang terletak diantara 8,50 - 12,25 dalam skala sikap. Hal ini berarti bahwa konsumen mempunyai sikap positif terhadap pembelian.

Berdasarkan analisis Fishbein dapat diketahui bahwa sikap konsumen yang mendapatkan perhatian dengan porsi yang lebih besar adalah harga murah, karena memiliki nilai sikap terendah, yaitu 8,56, sedangkan sikap yang berada pada urutan terbesar harus tetap dipertahankan agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen lebih baik dari sebelumnya.

### 3) Analisis Regresi

- Dari hasil regresi sederhana dapat disimpulkan, ada pengaruh positif dari keyakinan terhadap sikap konsumen dalam membeli produk distro Pipet. Begitu juga pada variabel evaluasi, yang menunjukkan hasil bahwa memang ada pengaruh positif dari evaluasi terhadap sikap konsumen dalam membeli di Distro Pipet. Karena semua menunjukkan taraf signifikansi di bawah 5%, sehingga  $H_0$  ditolak, dan  $H_a$  diterima.
- Pada analisis regresi berganda menunjukkan hasil bahwa masing-masing (secara parsial) variabel keyakinan dan variabel evaluasi mempunyai pengaruh positif terhadap pembelian produk di distro Pipet.
- Bila diuji secara sarentak, variabel keyakinan dan variabel evaluasi secara bersama-sama memberikan pengaruh positif terhadap sikap konsumen dalam membeli produk di distro Pipet.

4) Ditinjau dari karakteristik konsumen pembeli produk distro Pipet, hasil dari analisis kruskal wallis menunjukkan bahwa untuk karakteristik gender tidak terdapat perbedaan sikap konsumen dalam membeli produk distro Pipet. Begitu juga pada karakteristik usia tidak terdapat perbedaan sikap konsumen dalam membeli produk distro Pipet, namun pada indikator harga murah dan tanggung jawab yang hasilnya signifikan, ini artinya



terdapat perbedaan sikap konsumen berdasarkan usia pada indikator harga murah dan tanggung jawab.

## 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut:

- 1) Penilaian sikap yang positif yang diberikan oleh konsumen yang dalam hal ini adalah sikap konsumen dalam membeli produk distro Pipet yang ditawarkan meliputi: Harga murah, tidak mudah rusak, desain bagus & unik, bahan bagus, tanggung jawab, pelayanan baik, kesopanan, dan komunikasi, sebaiknya terus dipertahankan, agar kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap sikap konsumen dalam membeli produk distro Pipet tidak menurun.
- 2) Bila dilihat dari urutan hasil perhitungan sikap konsumen dalam membeli produk di distro Pipet, maka:
  - Kesopanan yang berada pada nilai tertinggi, yang berarti lebih dekat dengan harapan konsumen yang harus dipertahankan dan terus dilakukan perubahan-perubahan yang selalu disesuaikan dengan kebutuhan dan harapan dari konsumennya, sehingga kesopanan yang ditawarkan akan membentuk sikap konsumen yang semakin baik dari sebelumnya.

- Harga murah berada pada nilai terendah, yang berarti semakin jauh dari harapan konsumen. Sebaiknya diberikan perhatian dan penanganan yang lebih serius dengan melakukan perbaikan terhadap atribut harga murah itu sendiri. Sehingga akan diketahui penyebab dari ketidaksesuaian dengan harapan dan keinginan konsumen tersebut.
- 3) Analisis Regresi membuktikan bahwa tidak mudah rusak, desain bagus & unik, serta bahan bagus paling banyak dipilih konsumen sebagai atribut yang paling berpengaruh. Dengan keunggulan tersebut perusahaan harus mampu mempertahankan konsumen dan pangsa pasarnya dari produk lain yang menirunya. Produk pipet ini masih mempunyai kekurangan pada harga murah, tanggung jawab, dan pelayanan baik. sehingga manajemen perlu melakukan perbaikan pada atribut yang masih kurang tersebut, agar pembelian konsumen pada distro Pipet tidak menurun.
  - 4) Adanya hubungan sikap yang signifikan berdasarkan karakteristik usia responden, maka sebaiknya pihak manajemen distro Pipet meningkatkan beberapa atribut harga murah dan tanggung jawab.

Hal ini dapat dilakukan dengan cara: pertama, menetapkan harga dari produk lokal yang lebih bersaing, dan mudah dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat. pada atribut harga murah dapat dilihat bahwa pada usia antara 20-25 tahun serta 20 tahun memberikan penilaian yang lebih baik dibandingkan usia > 25 tahun, sehingga pemberian sikap pada usia

>25 tahun dibedakan dengan usia lainnya. Yaitu dengan pemberian diskon pada setiap pembelian produk Pipet. Dan yang kedua, yaitu memberikan peningkatan tanggung jawab oleh karyawan kepada konsumen pada saat pembelian. Pada atribut tanggung jawab dapat dilihat bahwa usia > 25 tahun memiliki sikap paling rendah jika dibandingkan dengan usia yang lainnya. Sehingga pihak manajemen harus bisa menunjukkan sikap tanggung jawab yang lebih pada usia >25 tahun, serta menanamkan pada diri karyawan untuk bersikap lebih bertanggung jawab kepada setiap pelanggan. Hal ini berguna untuk dapat menjaga serta meningkatkan atribut yang ada. Sehingga sikap konsumen terhadap keputusan membeli produk pada distro Pipet bagus.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agung, B Nugroho. (2005). *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Edisi pertama. Yogyakarta: ANDI.
- Albari. (1999. a). *Sikap Konsumen dalam Membeli Ayam Goreng di Yogyakarta*. Penelitian (tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.
- \_\_\_\_\_. (1999. b). *Sikap Konsumen: Pemilihan Model dan Penelitiannya*. *Jurnal Siasat Bisnis*, Tahun IV, Vol 7, 51-64. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.
- Basu Swasta & T. Hani Handoko. 1990, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi pertama, yogyakarta: BPFE.
- Djarwanto P.S dan Pangestu Subagyo. (1993). *Statistik Induktif*. Edisi 4. Yogyakarta: BPFE.
- Engel, J. F. R. D. Blackwell, dan P. W. Miniard (terj.) (1994). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi keenam. Jakarta: Binaputra Aksara.
- Himawan, Putra (2000). *Analisis Sikap Konsumen dalam Membeli Rokok Sampoerna A'Mild di Yogyakarta*. Skripsi Sarjana (tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.
- Kotler, P, dan Amstrong. (terj). (1997). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, p, dan Amstrong. (terj). (2004). *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi kesembilan. Jakarta: PT. Indeks.
- Mowen, John C & Michael (2002). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi kelima. Jakarta: Erlangga.
- Poul, J. Peter dan Jerry C. Olso. (1999). *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1. Edisi keempat. Jakarta: Erlangga.
- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Singgih Santoso. (2001). *SPSS: Mengolah Data Untuk Statistik secara Profesional*. Jakarta: Elex Media Komputindo kelompok Gramedia.
- Sugiarto. Dkk. (2001). *Teknik Sampling*. Jilid 1. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.

Taufiq, M Amir. (2004). Manajemen Ritel: Panduan Lengkap Pengelolaan Toko Modern. Jilid 1. Jakarta: PPM

*Ya pake jurnal??!*

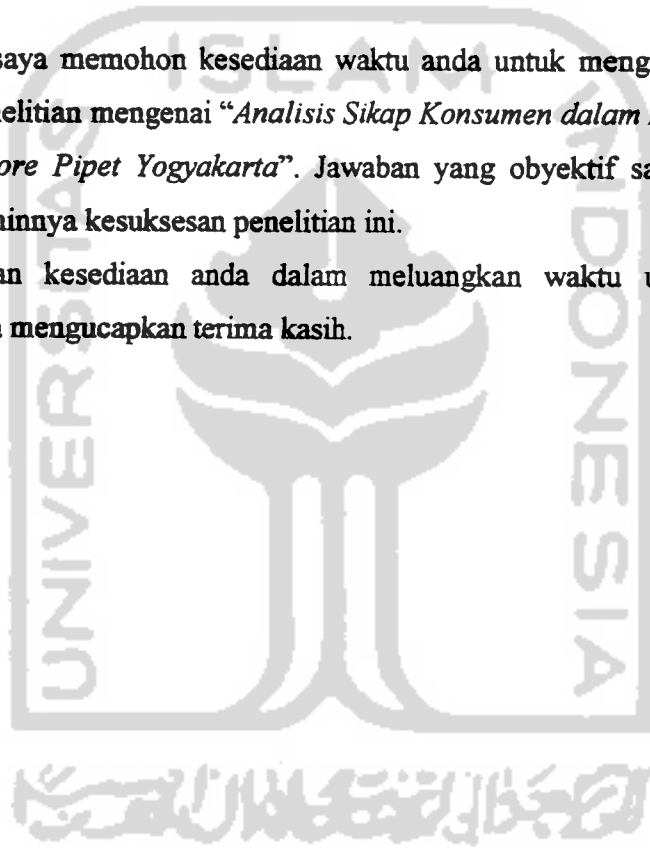


## KUESIONER

Dengan Hormat,

Perkenankanlah saya memohon kesediaan waktu anda untuk mengisi kuesioner ini dalam rangka penelitian mengenai “*Analisis Sikap Konsumen dalam Membeli Produk di Distributor Store Pipet Yogyakarta*”. Jawaban yang obyektif sangat diperlukan untuk lebih terjaminnya kesuksesan penelitian ini.

Atas bantuan dan kesediaan anda dalam meluangkan waktu untuk pengisian kuesioner ini saya mengucapkan terima kasih.



**Penulis**

**Ana Nurul Hidayah**



- b. Setuju d. Sangat tidak setuju
2. Saya yakin bahwa harga produk yang murah sebanding dengan kualitas bahan produk yang dipakai
- a. Sangat setuju c. Tidak setuju  
b. Setuju d. Sangat tidak setuju
3. saya yakin bahwa kualitas pada produk lokal tersebut bagus dan tahan lama (tidak mudah rusak)
- a. Sangat setuju c. Tidak setuju  
b. Setuju d. Sangat tidak setuju
4. saya yakin bahwa desain produk lokal yang ditawarkan bervariasi
- a. Sangat setuju c. Tidak setuju  
b. Setuju d. Sangat tidak setuju
5. saya yakin bahwa adanya berbagai macam pilihan warna membuat konsumen menyukai produk lokal tersebut
- a. Sangat setuju c. Tidak setuju  
b. Setuju d. Sangat tidak setuju
6. saya yakin bahwa desain yang bagus dan unik didukung dengan kombinasi warna yang bagus pula
- a. Sangat setuju c. Tidak setuju  
b. Setuju d. Sangat tidak setuju
7. saya yakin walau desain terlihat sederhana tetapi memberikan kesan fresh



- a. Sangat setuju  
b. Setuju  
c. Tidak setuju  
d. Sangat tidak setuju
8. saya yakin bahwa produk lokal tersebut terkesan eksklusif karena dibuat dalam jumlah terbatas
- a. Sangat setuju  
b. Setuju  
c. Tidak setuju  
d. Sangat tidak setuju
9. saya yakin bahwa bahan yang dipakai pada produk lokal tersebut bagus
- a. Sangat setuju  
b. Setuju  
c. Tidak setuju  
d. Sangat tidak setuju
10. saya yakin bahwa konsumen nyaman dalam memakai produk lokal tersebut
- a. Sangat setuju  
b. Setuju  
c. Tidak setuju  
d. Sangat tidak setuju
11. saya yakin bahwa kebersihan lingkungan distro sangat dijaga
- a. Sangat setuju  
b. Setuju  
c. Tidak setuju  
d. Sangat tidak setuju
12. saya yakin bahwa karyawan dapat bertanggung jawab dalam menangani konsumen dengan cepat dan tepat
- a. Sangat setuju  
b. Setuju  
c. Tidak setuju  
d. Sangat tidak setuju

13. saya yakin bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan distro sangat baik

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Tidak setuju
- d. Sangat tidak setuju

14. saya yakin bahwa karyawan distro tersebut cepat dalam merespon keinginan konsumen

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Tidak setuju
- d. Sangat tidak setuju

15. saya yakin bahwa para karyawan memberikan pelayanan dengan sopan kepada konsumennya

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Tidak setuju
- d. Sangat tidak setuju

16. saya yakin bahwa para karyawan dapat berkomunikasi dengan baik kepada seluruh konsumennya

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Tidak setuju
- d. Sangat tidak setuju

A. Evaluasi konsumen terhadap produk yang terdapat di Distro Pipet

1. Harga pada produk lokal yang terjangkau oleh masyarakat merupakan hal yang penting bagi konsumen

- a. Sangat Penting
- b. Penting
- c. Tidak Penting
- d. Sangat tidak Penting

2. Harga murah yang sebanding dengan kualitas bahan produk lokal merupakan hal yang penting bagi konsumen
- a. Sangat Penting
  - b. Penting
  - c. Tidak Penting
  - d. Sangat tidak Penting
3. kualitas produk yang tahan lama (tidak mudah rusak) merupakan hal yang penting bagi konsumen
- a. Sangat Penting
  - b. Penting
  - c. Tidak Penting
  - d. Sangat tidak Penting
4. desain produk lokal yang ditawarkan bervariasi merupakan hal yang penting bagi konsumen
- a. Sangat Penting
  - b. Penting
  - c. Tidak Penting
  - d. Sangat tidak Penting
5. tersedianya berbagai macam pilihan warna merupakan hal yang penting bagi konsumen
- a. Sangat Penting
  - b. Penting
  - c. Tidak Penting
  - d. Sangat tidak Penting
6. desain pada produk lokal bagus, unik dan menarik serta didukung dengan kombinasi warna yang bagus pula merupakan hal yang penting bagi konsumen
- a. Sangat Penting
  - b. Penting
  - c. Tidak Penting
  - d. Sangat tidak Penting

7. desain yang sederhana tetapi memberikan kesan fresh merupakan hal yang penting bagi konsumen
- a. Sangat Penting
  - b. Penting
  - c. Tidak Penting
  - d. Sangat tidak Penting
8. produk lokal tersebut terkesan eksklusif karena dibuat dalam jumlah terbatas merupakan hal yang penting bagi konsumen
- a. Sangat Penting
  - b. Penting
  - c. Tidak Penting
  - d. Sangat tidak Penting
9. bahan yang dipakai pada produk lokal tersebut bagus merupakan hal penting bagi konsumen
- a. Sangat Penting
  - b. Penting
  - c. Tidak Penting
  - d. Sangat tidak Penting
10. kenyamanan dalam memakai produk lokal tersebut merupakan hal yang penting bagi konsumen
- a. Sangat Penting
  - b. Penting
  - c. Tidak Penting
  - d. Sangat tidak Penting
11. terjaganya kebersihan lingkungan distro merupakan hal yang penting bagi konsumen
- a. Sangat Penting
  - b. Penting
  - c. Tidak Penting
  - d. Sangat tidak Penting
12. tanggung jawab karyawan dalam menangani konsumen dengan cepat dan tepat merupakan hal yang penting bagi konsumen

- a. Sangat Penting
- b. Penting
- c. Tidak Penting
- d. Sangat tidak Penting

13. pelayanan oleh karyawan dengan baik merupakan hal yang penting bagi konsumen

- a. Sangat Penting
- b. Penting
- c. Tidak Penting
- d. Sangat tidak Penting

14. kecepatan karyawan dalam merespon keinginan konsumen merupakan hal yang penting bagi konsumen

- a. Sangat Penting
- b. Penting
- c. Tidak Penting
- d. Sangat tidak Penting

15. kesopanan karyawan dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen merupakan hal yang penting bagi konsumen

- a. Sangat Penting
- b. Penting
- c. Tidak Penting
- d. Sangat tidak Penting

16. karyawan dapat berkomunikasi dengan baik kepada seluruh konsumennya merupakan hal yang penting bagi konsumen

- a. Sangat Penting
- b. Penting
- c. Tidak Penting
- d. Sangat tidak Penting

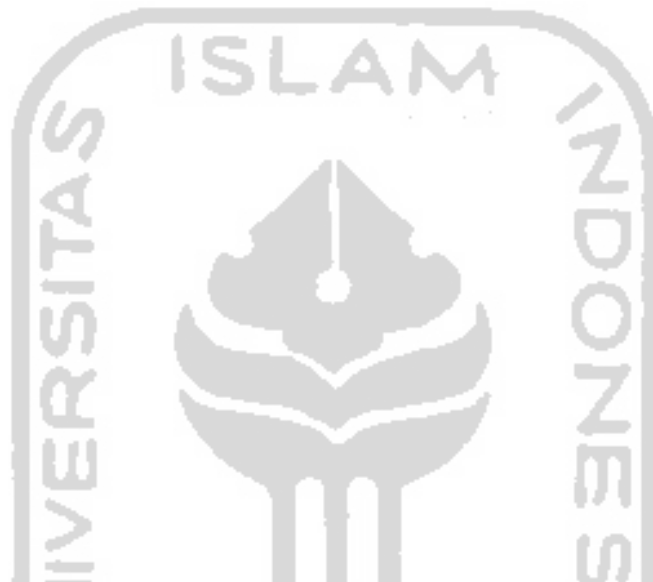
N	res	gn	usia	b1	b3	b6	b9	b12	b13	b15	b16	T	bl	m	bl	e1	e3	e6	e9	e12	e13	e15	e16	T	el	m	el
1	1		1	2	4	4	2	2	3	2	3	22	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4
2	1		2	3	4	4	4	4	2	4	3	28	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	4
3	2		2	3	4	4	2	2	3	3	2	23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	
4	2		2	3	3	1	1	3	3	3	1	18	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	
5	2		2	3	3	3	2	3	3	1	3	21	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	31	4	4	
6	2		2	3	3	3	3	3	3	3	3	25	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	27	3	3	
7	2		1	2	3	3	2	2	3	3	3	21	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	
8	2		2	2	3	3	3	2	3	2	3	21	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	30	4	4	
9	1		2	3	3	3	4	3	3	2	3	24	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	22	3	3	
10	1		2	3	2	2	3	3	3	2	3	21	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	28	4	4	
11	1		1	3	2	2	4	3	2	2	3	21	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	
12	2		2	3	3	3	3	3	3	3	3	23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	
13	2		2	2	2	4	3	2	3	4	4	24	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	29	4	4	
14	2		2	4	4	4	2	4	3	2	4	27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	
15	1		1	3	3	3	2	3	3	3	3	23	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	25	3	3	
16	1		2	3	3	3	2	3	3	3	3	23	3	3	3	2	3	2	2	4	3	3	3	21	3	3	
17	1		2	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	
18	1		2	3	3	3	3	3	3	4	3	26	3	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	29	4	4	
19	2		2	3	3	3	4	3	3	3	3	25	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	23	3	3	
20	2		1	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	23	3	3	
21	2		1	4	4	4	3	4	3	3	4	29	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	23	3	3	
22	1		1	3	3	3	3	3	3	4	3	26	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	22	3	3	
23	1		2	1	1	1	1	1	1	4	1	11	1	1	1	3	3	3	3	2	3	3	3	23	3	3	
24	1		2	4	4	4	3	4	3	4	4	30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	
25	1		3	3	3	3	4	3	2	3	3	24	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	25	3	3	
26	1		2	3	3	3	2	3	2	3	3	22	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	25	3	3	
27	1		2	2	2	2	3	2	3	3	2	19	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	27	3	3	
28	1		2	3	3	3	3	3	3	2	3	23	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	26	3	3	
29	1		2	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	22	3	3	
30	1		1	3	3	3	2	3	2	3	3	22	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	30	4	4	
31	2		2	3	3	3	2	3	2	2	3	21	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	24	3	3	
32	1		2	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	
33	2		2	3	3	3	4	3	2	1	3	22	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	25	3	3	
34	2		1	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	23	3	3	
35	2		1	3	3	3	2	3	2	3	3	22	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	23	3	3	
36	2		2	4	4	4	4	4	4	2	4	30	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	22	3	3	
37	1		2	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	23	3	3	
38	1		3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	23	3	3	
39	1		2	3	3	3	3	3	4	3	3	25	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	



80	1	1	3	3	3	4	3	2	3	24	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	27	3
81	1	2	3	3	3	3	3	3	4	24	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	28	4
82	1	1	4	4	4	4	4	4	1	32	4	1	3	4	3	4	3	4	3	3	24	3
83	1	1	3	3	3	3	3	3	3	24	3	1	3	2	4	2	3	4	2	2	21	3
84	1	1	3	3	3	2	3	2	3	22	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	28	4
85	1	2	2	2	2	3	2	3	2	18	2	3	4	4	2	4	3	4	4	4	28	4
86	2	2	3	3	3	3	3	3	2	24	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	30	4
87	1	2	2	2	2	2	2	2	3	16	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	26	3
88	1	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	3	2	4	4	3	4	3	4	3	27	3
89	1	1	3	3	3	3	3	3	2	24	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	23	3
90	1	2	3	3	3	3	3	3	1	24	3	1	3	4	3	3	3	3	3	4	24	3
91	1	2	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	25	3
92	2	2	3	3	4	3	3	3	2	26	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4	27	3
93	2	2	2	2	4	3	2	3	3	22	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	29	4
94	1	1	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	29	4
95	2	2	3	3	3	4	3	3	1	25	3	1	2	2	3	3	3	3	3	3	19	2
96	2	2	2	2	2	3	2	3	3	18	2	3	3	4	2	4	3	4	4	4	27	3
TOTAL		t b1	t b3	t b6	t b9	t b12	t b13	t b15	t b16	m bl	t e1	t e3	t e6	t e9	t e12	t 13	t 15	t 16				m ei
MEANS		275	283	285	278	277	275	278	284	279	288	299	294	303	302	301	321	297				308
		2,865	2,948	2,969	2,896	2,885	2,865	2,896	2,958	2,91	3	3,115	3,063	3,156	3,146	3,135	3,344	3,094				3,208

INDONESIA

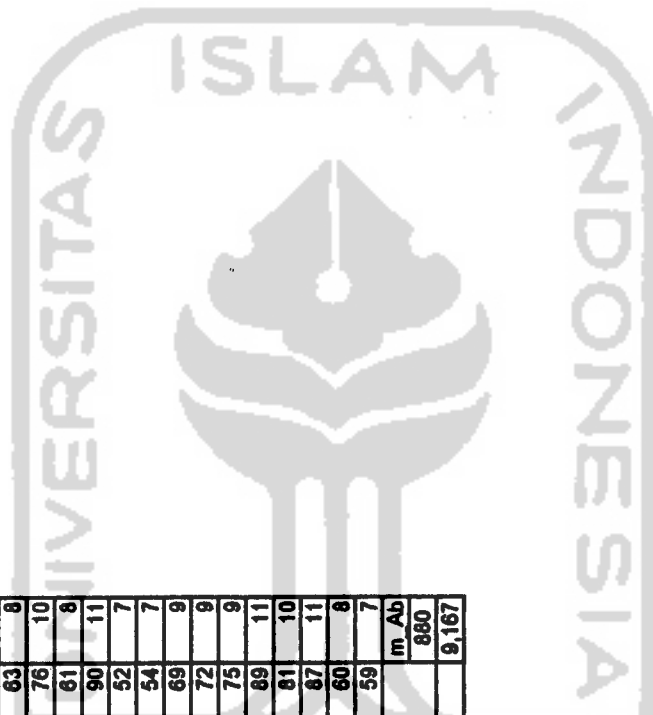




Ab1	Ab2	Ab3	Ab4	Ab5	Ab6	Ab7	Ab8	T	Ab	m	Ab
8	16	16	8	6	12	8	12	86	11		
12	16	16	12	8	8	16	12	100	13		
9	12	12	6	6	9	9	6	69	9		
9	9	3	3	9	9	9	3	54	7		
12	12	12	6	12	12	4	12	82	10		
12	9	12	12	9	9	9	12	84	11		
8	12	12	8	8	12	12	12	84	11		
8	9	12	12	6	12	8	12	79	10		
9	9	9	8	9	6	6	9	65	8		
9	6	8	9	9	12	8	12	73	9		
12	8	8	16	12	8	8	12	84	11		
9	9	6	9	9	9	9	9	69	9		
8	8	16	6	8	12	12	16	86	11		
12	12	12	6	12	9	6	12	81	10		
9	9	9	6	9	12	9	9	72	9		
6	9	6	4	12	9	9	6	61	8		
9	9	9	9	9	9	9	9	72	9		
12	6	12	12	12	9	16	12	91	11		
9	9	9	8	9	9	9	9	71	9		
6	6	6	6	6	8	6	6	50	6		
8	12	12	9	12	9	9	12	83	10		
6	9	9	9	6	9	12	9	69	9		
3	3	3	3	2	3	12	3	32	4		
16	16	16	12	16	12	16	16	120	15		
9	12	9	12	9	6	9	9	75	9		
9	12	9	6	9	6	9	9	69	9		
6	6	6	12	8	9	12	6	65	8		
9	12	9	9	9	9	8	9	74	9		
6	6	9	9	9	9	9	9	66	8		
12	12	12	6	9	8	12	12	83	10		
6	9	9	6	9	6	6	9	62	8		
8	8	8	6	8	8	8	8	62	8		
9	9	9	12	12	6	3	9	69	9		
9	9	9	9	6	9	9	9	69	9		
9	9	9	6	6	6	9	9	63	8		
12	12	12	12	8	8	6	12	82	10		
9	9	9	9	6	9	9	9	69	9		
9	9	9	9	6	9	9	9	69	9		
12	12	12	12	12	16	12	12	100	13		

6	9	6	9	9	9	9	9	9	9	6	63	8
6	12	9	12	9	12	9	12	9	12	9	78	10
6	9	6	12	8	6	12	6	12	6	63	8	
9	12	6	9	6	3	16	6	6	6	67	8	
8	12	9	3	9	6	12	9	6	9	68	9	
6	12	6	6	12	6	12	6	12	6	66	8	
8	6	8	12	6	12	8	8	8	8	68	9	
12	12	8	6	16	12	6	8	8	8	80	10	
16	12	12	9	12	6	16	12	12	95	12		
12	9	6	8	12	4	9	6	6	66	8		
9	6	9	12	6	9	12	9	12	9	72	9	
12	9	9	12	6	9	12	9	12	9	78	10	
12	9	6	9	6	8	9	6	6	65	8		
12	6	12	16	12	16	9	12	95	12			
12	6	12	16	12	8	9	12	87	11			
12	8	8	16	12	16	16	16	104	13			
12	6	9	6	6	8	9	9	65	8			
9	3	9	9	6	6	12	9	63	8			
6	6	8	4	4	4	6	8	46	6			
9	6	3	12	9	12	12	3	66	8			
6	4	2	6	2	4	8	2	34	4			
6	4	4	9	4	9	4	4	44	6			
6	9	12	6	6	9	3	12	63	8			
9	6	3	6	12	9	9	3	57	7			
12	12	8	6	12	12	8	8	78	10			
6	9	12	9	12	9	6	12	75	9			
12	16	16	16	12	12	16	112	14				
9	12	9	12	12	6	12	9	81	10			
6	6	4	6	6	6	4	4	42	5			
12	12	16	9	16	6	12	16	99	12			
8	12	4	12	12	12	12	4	76	10			
9	12	6	9	6	9	6	6	63	8			
1	4	4	4	6	4	6	12	4	41	5		
6	12	6	9	12	9	12	9	75	9			
16	12	8	8	12	9	16	8	90	11			
9	6	9	12	9	9	12	9	75	9			
6	9	6	6	9	9	9	6	60	8			
12	12	9	12	12	12	12	9	87	11			
12	12	9	12	12	12	12	9	90	11			
4	6	6	6	8	4	6	6	46	6			





6	9	9	16	12	8	12	9	81	10
12	12	9	9	12	9	12	9	84	11
4	12	12	16	12	16	12	12	98	12
3	9	6	12	6	9	12	6	63	8
9	9	12	8	9	8	9	12	76	10
6	8	8	6	8	9	8	8	61	8
6	12	12	12	12	12	12	12	90	11
6	6	6	6	8	6	8	6	52	7
6	4	8	8	6	8	8	8	54	7
8	6	9	9	12	9	9	9	69	9
3	9	12	9	9	9	9	12	72	9
9	6	9	9	12	12	9	9	75	9
6	12	16	12	9	9	9	16	89	11
6	8	16	9	8	12	6	16	81	10
9	9	12	12	12	9	12	12	87	11
3	6	6	12	9	9	9	6	60	8
6	6	8	6	8	9	8	8	59	7
t_Ab1	t_Ab2	t_Ab3	t_Ab4	t_Ab5	t_Ab6	t_Ab7	t_Ab8	m_Ab	
822	881	869	881	869	860	927	877	880	
8,563	9,177	9,052	9,177	9,052	8,958	9,656	9,135	9,167	

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded (a)	0	,0
	Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,734	16

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
b1	43,92	20,961	,666	,688
b2	43,83	23,782	,114	,746
b3	43,83	20,940	,675	,687
b4	43,89	24,103	,176	,733
b5	43,61	24,724	,017	,752
b6	43,81	20,386	,715	,680
b7	44,14	24,771	,010	,753
b8	44,01	23,968	,151	,737
b9	43,89	21,724	,439	,709
b10	43,69	24,701	,019	,752
b11	44,02	24,042	,096	,746
b12	43,90	21,084	,659	,690
b13	43,92	22,056	,522	,704
b14	43,56	23,659	,194	,733
b15	43,89	22,334	,389	,715
b16	43,82	20,505	,744	,680

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
46,78	25,415	5,041	16

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded (a)	0	,0
	Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,709	16

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
e1	47,69	21,480	,371	,688
e2	47,54	22,504	,250	,702
e3	47,57	21,763	,400	,685
e4	47,32	23,421	,195	,706
e5	47,46	22,272	,314	,695
e6	47,63	20,258	,530	,667
e7	47,81	23,943	,039	,727
e8	47,66	22,207	,280	,702
e9	47,53	22,357	,389	,690
e10	47,31	23,922	,121	,712
e11	47,40	23,379	,138	,714
e12	47,54	21,535	,391	,685
e13	47,55	21,850	,401	,686
e14	47,36	24,003	,112	,712
e15	47,34	22,144	,400	,687
e16	47,59	20,075	,565	,662

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
50,69	24,912	4,991	16

## Frequencies table

### gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	P	59	61,5	61,5	61,5
	W	37	38,5	38,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

### usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 th	35	36,5	36,5	36,5
	20 th-25 th	52	54,2	54,2	90,6
	> 25 th	9	9,4	9,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

## Regression Belief

### Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	bi harga murah(a)		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: skp1

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,596(a)	,355	,348	2,408

a Predictors: (Constant), bi harga murah

### ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	300,451	1	300,451	51,804	,000(a)
	Residual	545,174	94	5,800		
	Total	845,625	95			

a. Predictors: (Constant), bi harga murah

b Dependent Variable: skp1

### Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,831	1,102		,754	,453
	bi harga murah	2,699	,375	,596	7,198	,000

a Dependent Variable: skp1

## Regression

### Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	bi td mdh rusak(a)		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: skp2

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,706(a)	,499	,494	2,103

a Predictors: (Constant), bi td mdh rusak

### ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	414,099	1	414,099	93,595	,000(a)
	Residual	415,891	94	4,424		
	Total	829,990	95			

a Predictors: (Constant), bi td mdh rusak

b Dependent Variable: skp2

### Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	-,221	,995		-,223	,824
	bi td mdh rusak	3,188	,330	,706	9,674	,000

a Dependent Variable: skp2



## Regression

### Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	bi desain bgs&unik(a)		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: skp3

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,630(a)	,397	,391	2,580

a Predictors: (Constant), bi desain bgs&unik

### ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	412,833	1	412,833	62,000	,000(a)
	Residual	625,906	94	6,659		
	Total	1038,740	95			

a Predictors: (Constant), bi desain bgs&unik

b Dependent Variable: skp3

### Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,245	1,149		,213	,832
	bi desain bgs&unik	2,967	,377	,630	7,874	,000

a Dependent Variable: skp3

## Regression

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	bi bahan bgs(a)		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: skp4

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,798(a)	,637	,634	1,928

a Predictors: (Constant), bi bahan bgs

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	614,497	1	614,497	165,276	,000(a)
	Residual	349,493	94	3,718		
	Total	963,990	95			

a Predictors: (Constant), bi bahan bgs

b Dependent Variable: skp4

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	-,506	,778		-,650	,517
	bi bahan bgs	3,344	,260	,798	12,856	,000

a Dependent Variable: skp4

## Regression

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	bi tanggung jwb(a)		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: skp5

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,671(a)	,450	,445	2,161

a Predictors: (Constant), bi tanggung jwb

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	359,784	1	359,784	77,046	,000(a)
	Residual	438,955	94	4,670		
	Total	798,740	95			

a Predictors: (Constant), bi tanggung jwb

b Dependent Variable: skp5

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,370	1,013		,365	,716
	bi tanggung jwb	3,009	,343	,671	8,778	,000

a Dependent Variable: skp5

## Regression

**Variables Entered/Removed(b)**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	bi pelayanan baik(a)		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: skp6

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,676(a)	,457	,451	2,016

a Predictors: (Constant), bi pelayanan baik

**ANOVA(b)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	321,609	1	321,609	79,093	,000(a)
	Residual	382,224	94	4,066		
	Total	703,833	95			

a Predictors: (Constant), bi pelayanan baik

b Dependent Variable: skp6

**Coefficients(a)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,304	,995		,306	,760
	bi pelayanan baik	3,021	,340	,676	8,893	,000

a Dependent Variable: skp6

## Regression

### Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	bi kesopanan(a)		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: skp7

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,777(a)	,603	,599	1,862

a Predictors: (Constant), bi kesopanan

### ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	495,659	1	495,659	142,921	,000(a)
	Residual	325,997	94	3,468		
	Total	821,656	95			

a Predictors: (Constant), bi kesopanan

b Dependent Variable: skp7

### Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,248	,810		,308	,760
	bi kesopanan	3,249	,272	,777	11,955	,000

a Dependent Variable: skp7

## Regression

### Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	bi komunikasi(a)		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: skp8

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,627(a)	,394	,387	2,544

a Predictors: (Constant), bi komunikasi

### ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	394,971	1	394,971	61,038	,000(a)
	Residual	608,268	94	6,471		
	Total	1003,240	95			

a Predictors: (Constant), bi komunikasi

b Dependent Variable: skp8

### Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,045	1,192		,038	,970
	bi komunikasi	3,073	,393	,627	7,813	,000

a Dependent Variable: skp8

## Regression evaluation

### Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ei harga mrh(a)		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: skp1

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,742(a)	,551	,546	2,009

a Predictors: (Constant), ei harga mrh

### ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	466,129	1	466,129	115,459	,000(a)
	Residual	379,496	94	4,037		
	Total	845,625	95			

a Predictors: (Constant), ei harga mrh

b Dependent Variable: skp1

### Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,337	,793		,425	,672
	ei harga mrh	2,742	,255	,742	10,745	,000

a Dependent Variable: skp1

## Regression

### Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ei td mdh rsk(a)		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: skp2

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,689(a)	,474	,468	2,155

a Predictors: (Constant), ei td mdh rsk

### ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	393,453	1	393,453	84,723	,000(a)
	Residual	436,537	94	4,644		
	Total	829,990	95			

a Predictors: (Constant), ei td mdh rsk

b Dependent Variable: skp2

### Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	,236	,996		,237	,813
	ei td mdh rsk	2,871	,312	,689	9,204	,000

a Dependent Variable: skp2



## Regression

### Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ei desain bgs&unik(a)		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: skp3

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,711(a)	,506	,501	2,337

a Predictors: (Constant), ei desain bgs&unik

### ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	525,407	1	525,407	98,211	,000(a)
	Residual	513,332	94	5,481		
	Total	1038,740	95			

a Predictors: (Constant), ei desain bgs&unik

b Dependent Variable: skp3

### Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,387	,915		,423	,674
	ei desain bgs&unik	2,830	,288	,711	9,809	,000

a Dependent Variable: skp3

## Regression

### Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ei bahan bgs(a)		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: skp4

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,651(a)	,424	,417	2,431

a Predictors: (Constant), ei bahan bgs

### ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	408,334	1	408,334	69,078	,000(a)
	Residual	555,656	94	5,911		
	Total	963,990	95			

a Predictors: (Constant), ei bahan bgs

b Dependent Variable: skp4

### Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,357	1,292		-1,051	,296
	ei bahan bgs	3,338	,402	,651	8,311	,000

a Dependent Variable: skp4

## Regression

### Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ei tanggung jwb(a)		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: skp5

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,687(a)	,472	,467	2,118

a Predictors: (Constant), ei tanggung jwb

### ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	377,131	1	377,131	84,083	,000(a)
	Residual	421,609	94	4,485		
	Total	798,740	95			

a Predictors: (Constant), ei tanggung jwb

b Dependent Variable: skp5

### Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,885	,916		,966	,337
	ei tanggung jwb	2,596	,283	,687	9,170	,000

a Dependent Variable: skp5

## Regression

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ei pelayanan baik(a)		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: skp6

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,681(a)	,464	,458	2,003

a Predictors: (Constant), ei pelayanan baik

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	326,537	1	326,537	81,354	,000(a)
	Residual	377,297	94	4,014		
	Total	703,833	95			

a Predictors: (Constant), ei pelayanan baik

b Dependent Variable: skp6

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,535	,956		,559	,577
	ei pelayanan baik	2,687	,298	,681	9,020	,000

a Dependent Variable: skp6

## Regression

### Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ei kesopanan(a)		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: skp7

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,565(a)	,319	,312	2,440

a Predictors: (Constant), ei kesopanan

### ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	262,086	1	262,086	44,027	,000(a)
	Residual	559,570	94	5,953		
	Total	821,656	95			

a Predictors: (Constant), ei kesopanan

b Dependent Variable: skp7

### Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,835	1,353		,617	,539
	ei kesopanan	2,638	,398	,565	6,635	,000

a Dependent Variable: skp7

## Regression

### Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ei komunikasi(a)		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: skp8

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,740(a)	,548	,543	2,197

a Predictors: (Constant), ei komunikasi

### ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	549,624	1	549,624	113,895	,000(a)
	Residual	453,616	94	4,826		
	Total	1003,240	95			

a Predictors: (Constant), ei komunikasi

b Dependent Variable: skp8

### Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,080	,878		,091	,927
	ei komunikasi	2,927	,274	,740	10,672	,000

a Dependent Variable: skp8

## Regression Sikap

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ei harga mrh, bi harga murah(a)		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: skp1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,981(a)	,962	,962	,585

a Predictors: (Constant), ei harga mrh, bi harga murah

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	813,850	2	406,925	1191,014	,000(a)
	Residual	31,775	93	,342		
	Total	845,625	95			

a Predictors: (Constant), ei harga mrh, bi harga murah

b Dependent Variable: skp1

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-8,418	,358		-23,487	,000
	bi harga murah	2,909	,091	,642	31,902	,000
	ei harga					
	mrh	2,883	,074	,781	38,764	,000

a Dependent Variable: skp1

## Regression

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ei td mdh rsk, bi td mdh rusak(a)		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: skp2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,991(a)	,982	,982	,395

a Predictors: (Constant), ei td mdh rsk, bi td mdh rusak

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	815,446	2	407,723	2607,264	,000(a)
	Residual	14,543	93	,156		
	Total	829,990	95			

a Predictors: (Constant), ei td mdh rsk, bi td mdh rusak

b Dependent Variable: skp2

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-9,342	,260		-35,985	,000
	bi td mdh rusak	3,219	,062	,713	51,947	,000
	ei td mdh rsk	2,900	,057	,695	50,661	,000

a Dependent Variable: skp2



## Regression

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ei desain bgs&unik, bi desain bgs&unik(a)		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: skp3

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,985(a)	,969	,969	,584

a Predictors: (Constant), ei desain bgs&unik, bi desain bgs&unik

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1007,002	2	503,501	1475,407	,000(a)
	Residual	31,737	93	,341		
	Total	1038,740	95			

a Predictors: (Constant), ei desain bgs&unik, bi desain bgs&unik

b Dependent Variable: skp3

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-9,720	,353		-27,524	,000
	bi desain bgs&unik	3,212	,085	,683		
	ei desain bgs&unik	3,016	,072	,758		
				41,726		

a Dependent Variable: skp3

## Regression

### Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ei bahan bgs, bi bahan bgs(a)		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: skp4

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,992(a)	,985	,984	,398

a Predictors: (Constant), ei bahan bgs, bi bahan bgs

### ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	949,294	2	474,647	3003,742	,000(a)
	Residual	14,696	93	,158		
	Total	963,990	95			

a Predictors: (Constant), ei bahan bgs, bi bahan bgs

b Dependent Variable: skp4

### Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-9,506	,253		-37,579	,000
	bi bahan bgs	3,147	,054	,751	58,510	,000
	ei bahan bgs	3,032	,066	,591	46,030	,000

a Dependent Variable: skp4

## Regression

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ei tanggung jwb, bi tanggung jwb(a)		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: skp5

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,988(a)	,972	,971	,491

a Predictors: (Constant), ei tanggung jwb, bi tanggung jwb

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	776,348	2	388,174	1612,246	,000(a)
	Residual	22,391	93	,241		
	Total	798,740	95			

a Predictors: (Constant), ei tanggung jwb, bi tanggung jwb

b Dependent Variable: skp5

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-8,699	,317		-27,442	,000
	bi tanggung jwb	3,174	,078	,708	40,720	,000
	ei tanggung jwb	2,732	,066	,723	41,595	,000

a Dependent Variable: skp5

## Regression

**Variables Entered/Removed(b)**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ei pelayanan baik, bi pelayanan baik(a)		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: skp6

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,988(a)	,976	,975	,430

a Predictors: (Constant), ei pelayanan baik, bi pelayanan baik

**ANOVA(b)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	686,660	2	343,330	1859,283	,000(a)
	Residual	17,173	93	,185		
	Total	703,833	95			

a Predictors: (Constant), ei pelayanan baik, bi pelayanan baik

b Dependent Variable: skp6

**Coefficients(a)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-9,134	,300		-30,449	,000
	bi pelayanan baik	3,202	,073	,716	44,161	,000
	ei pelayanan baik	2,845	,064	,721	44,462	,000

a Dependent Variable: skp6

## Regression

**Variables Entered/Removed(b)**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ei kesopanan, bi kesopanan(a)		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: skp7

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,990(a)	,979	,979	,427

a Predictors: (Constant), ei kesopanan, bi kesopanan

**ANOVA(b)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	804,660	2	402,330	2201,494	,000(a)
	Residual	16,996	93	,183		
	Total	821,656	95			

a Predictors: (Constant), ei kesopanan, bi kesopanan

b Dependent Variable: skp7

**Coefficients(a)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-9,802	,307		-31,924	,000
	bi kesopanan	3,406	,063	,814	54,488	,000
	ei kesopanan	2,870	,070	,614	41,119	,000

a Dependent Variable: skp7

## Regression

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ei komunikasi, bi komunikasi(a)		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: skp8

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,986(a)	,972	,971	,553

a Predictors: (Constant), ei komunikasi, bi komunikasi

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	974,783	2	487,392	1592,876	,000(a)
	Residual	28,456	93	,306		
	Total	1003,240	95			

a Predictors: (Constant), ei komunikasi, bi komunikasi

b Dependent Variable: skp8

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-9,605	,341		-28,160	,000
	bi komunikasi	3,190	,086	,651	37,276	,000
	ei komunikasi	3,008	,069	,761	43,531	,000

a Dependent Variable: skp8

## NPar Tests

### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
skp1	96	8,56	2,984	1	16
skp2	96	9,18	2,956	3	16
skp3	96	9,05	3,307	2	16
skp4	96	9,18	3,185	3	16
skp5	96	9,05	2,900	2	16
skp6	96	8,96	2,722	3	16
skp7	96	9,66	2,941	3	16
skp8	96	9,14	3,250	2	16
mean_Ab	96	9,17	1,982	4	15
gendr	96	1,39	,489	1	2

## Kruskal-Wallis Test

### Ranks

	gendr	N	Mean Rank
skp1	P	59	49,57
	W	37	46,80
	Total	96	
skp2	P	59	49,14
	W	37	47,49
	Total	96	
skp3	P	59	46,34
	W	37	51,95
	Total	96	
skp4	P	59	50,84
	W	37	44,77
	Total	96	
skp5	P	59	51,85
	W	37	43,16
	Total	96	
skp6	P	59	48,33
	W	37	48,77
	Total	96	
skp7	P	59	52,22
	W	37	42,57
	Total	96	
skp8	P	59	47,58
	W	37	49,97
	Total	96	
mean_Ab	P	59	49,65
	W	37	46,66
	Total	96	

**Test Statistics<sup>a,b</sup>**

	skp1	skp2	skp3	skp4	skp5	skp6
Chi-Square	,239	,086	,966	1,146	2,356	,006
df	1	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	,625	,770	,326	,284	,125	,938

**Test Statistics<sup>a,b</sup>**

	skp7	skp8	mean_Ab
Chi-Square	2,922	,178	,271
df	1	1	1
Asymp. Sig.	,087	,673	,603

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: gender

**NPar Tests**

**Descriptive Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
skp1	96	8,56	2,984	1	16
skp2	96	9,18	2,956	3	16
skp3	96	9,05	3,307	2	16
skp4	96	9,18	3,185	3	16
skp5	96	9,05	2,900	2	16
skp6	96	8,96	2,722	3	16
skp7	96	9,66	2,941	3	16
skp8	96	9,14	3,250	2	16
mean_Ab	96	9,17	1,982	4	15
usia	96	1,73	,624	1	3

**Kruskal-Wallis Test**



**Ranks**

	usia	N	Mean Rank
skp1	< 20 th	35	40,79
	20 th-25 th	52	55,40
	> 25 th	9	38,61
	Total	96	
skp2	< 20 th	35	44,74
	20 th-25 th	52	51,85
	> 25 th	9	43,78
	Total	96	
skp3	< 20 th	35	43,24
	20 th-25 th	52	52,15
	> 25 th	9	47,83
	Total	96	
skp4	< 20 th	35	45,74
	20 th-25 th	52	51,82
	> 25 th	9	40,06
	Total	96	
skp5	< 20 th	35	42,80
	20 th-25 th	52	54,93
	> 25 th	9	33,50
	Total	96	
skp6	< 20 th	35	45,53
	20 th-25 th	52	49,75
	> 25 th	9	52,83
	Total	96	
skp7	< 20 th	35	46,29
	20 th-25 th	52	51,78
	> 25 th	9	38,17
	Total	96	
skp8	< 20 th	35	46,47
	20 th-25 th	52	50,27
	> 25 th	9	46,17
	Total	96	
mean_Ab	< 20 th	35	44,46
	20 th-25 th	52	52,89
	> 25 th	9	38,83
	Total	96	

**Test Statistics<sup>a,b</sup>**

	skp1	skp2	skp3	skp4	skp5	skp6
Chi-Square	7,452	1,767	2,250	2,025	7,298	,781
df	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,024	,413	,325	,363	,026	,677

**Test Statistics<sup>a,b</sup>**

	skp7	skp8	mean Ab
Chi-Square	2,333	,485	3,221
df	2	2	2
Asymp. Sig.	,311	,785	,200

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: usia



# Oneway

## Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
skp1	59	8,73	3,194	,416	7,90	9,56	3	16
W	37	8,30	2,634	,433	7,42	9,18	1	12
Total	96	8,56	2,984	,305	7,96	9,17	1	16
skp2	59	9,31	3,175	,413	8,48	10,13	3	16
W	37	8,97	2,598	,427	8,11	9,84	3	12
Total	96	9,18	2,956	,302	8,58	9,78	3	16
skp3	59	8,80	3,161	,412	7,97	9,62	2	16
W	37	9,46	3,532	,581	8,28	10,64	3	16
Total	96	9,05	3,307	,337	8,38	9,72	2	16
skp4	59	9,51	3,360	,437	8,63	10,38	3	16
W	37	8,65	2,850	,469	7,70	9,60	3	12
Total	96	9,18	3,185	,325	8,53	9,82	3	16
skp5	59	9,31	2,818	,367	8,57	10,04	2	16
W	37	8,65	3,020	,497	7,64	9,66	4	16
Total	96	9,05	2,900	,296	8,46	9,64	2	16
skp6	59	9,02	3,003	,391	8,23	9,80	3	16
W	37	8,86	2,238	,368	8,12	9,61	4	12
Total	96	8,96	2,722	,278	8,41	9,51	3	16
skp7	59	10,17	3,018	,393	9,38	10,96	4	16
W	37	8,84	2,651	,436	7,95	9,72	3	12
Total	96	9,66	2,941	,300	9,06	10,25	3	16
skp8	59	8,98	3,099	,403	8,18	9,79	2	16
W	37	9,38	3,507	,577	8,21	10,55	3	16
Total	96	9,14	3,250	,332	8,48	9,79	2	16
Mean_Ab	59	9,29	2,180	,285	8,72	9,86	4	15
P	37	8,97	1,607	,264	8,44	9,51	5	12
W	37	8,97	1,607	,264	8,44	9,51	5	12
Total	96	9,17	1,982	,202	8,76	9,57	4	15

# Oneway

## Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
skp1	35	7,66	2,786	,471	6,70	8,61	1	12
	20 th-25 th	9,35	2,936	,407	8,53	10,16	3	16
	> 25 th	7,56	3,005	1,002	5,25	9,87	3	12
	Total	8,56	2,984	,305	7,96	9,17	1	16
skp2	35	8,74	2,934	,496	7,73	9,75	4	16
	20 th-25 th	9,54	3,084	,428	8,68	10,40	3	16
	> 25 th	8,78	2,167	,722	7,11	10,44	6	12
	Total	9,18	2,956	,302	8,58	9,78	3	16
skp3	35	8,46	2,954	,499	7,44	9,47	2	16
	20 th-25 th	9,42	3,555	,493	8,43	10,41	3	16
	> 25 th	9,22	3,114	1,038	6,83	11,62	6	16
	Total	9,05	3,307	,337	8,38	9,72	2	16
skp4	35	9,09	3,534	,597	7,87	10,30	4	16
	20 th-25 th	9,44	2,973	,412	8,61	10,27	3	16
	> 25 th	8,00	3,000	1,000	5,69	10,31	3	12
	Total	9,18	3,185	,325	8,53	9,82	3	16
skp5	35	8,43	3,220	,544	7,32	9,53	2	16
	20 th-25 th	9,71	2,725	,378	8,95	10,47	2	16
	> 25 th	7,67	1,323	,441	6,65	8,68	6	9
	Total	9,05	2,900	,296	8,46	9,64	2	16
skp6	35	8,80	2,826	,478	7,83	9,77	3	16
	20 th-25 th	9,02	2,811	,390	8,24	9,80	3	16
	> 25 th	9,22	1,856	,619	7,80	10,65	6	12
	Total	8,96	2,722	,278	8,41	9,51	3	16
skp7	35	9,46	2,694	,455	8,53	10,38	4	16
	20 th-25 th	10,00	3,106	,431	9,14	10,86	3	16
	> 25 th	8,44	2,789	,930	6,30	10,59	3	12
	Total	9,66	2,941	,300	9,06	10,25	3	16

skp8	< 20 th	35	8,86	2,992	,506	7,83	9,88	2	16
	20 th-25 th	52	9,31	3,478	,482	8,34	10,28	3	16
	> 25 th	9	9,22	3,114	1,038	6,83	11,62	6	16
	Total	96	9,14	3,250	,332	8,48	9,79	2	16
mean_Ab	< 20 th	35	8,80	1,967	,333	8,12	9,48	4	13
	20 th-25 th	52	9,50	2,063	,286	8,93	10,07	4	15
	> 25 th	9	8,67	1,225	,408	7,73	9,61	7	11
	Total	96	9,17	1,982	,202	8,76	9,57	4	15



**TABEL  $r$  PRODUCT-MOMENT (two-tailed test)**

df	$\alpha$ 5%	df	$\alpha$ 5%	df	$\alpha$ 5%	df	$\alpha$ 5%
1	0,997	26	0,374	51	0,271	76	0,223
2	0,950	27	0,367	52	0,268	77	0,221
3	0,878	28	0,361	53	0,266	78	0,220
4	0,811	29	0,355	54	0,263	79	0,219
5	0,775	30	0,349	55	0,261	80	0,217
6	0,707	31	0,344	56	0,257	81	0,216
7	0,666	32	0,339	57	0,256	82	0,215
8	0,632	33	0,334	58	0,254	83	0,213
9	0,602	34	0,329	59	0,252	84	0,212
10	0,576	35	0,325	60	0,250	85	0,211
11	0,553	36	0,320	61	0,248	86	0,210
12	0,532	37	0,316	62	0,246	87	0,208
13	0,514	38	0,312	63	0,244	88	0,207
14	0,497	39	0,308	64	0,242	89	0,206
15	0,482	40	0,304	65	0,240	90	0,205
16	0,468	41	0,301	66	0,239	91	0,204
17	0,456	42	0,297	67	0,237	92	0,203
18	0,444	43	0,294	68	0,235	93	0,202
19	0,433	44	0,291	69	0,234	94	0,201
20	0,423	45	0,288	70	0,232	95	0,200
21	0,413	46	0,285	71	0,230	96	0,199
22	0,404	47	0,282	72	0,229	97	0,198
23	0,396	48	0,279	73	0,227	98	0,197
24	0,388	49	0,276	74	0,226	99	0,196
25	0,381	50	0,273	75	0,224	100	0,195