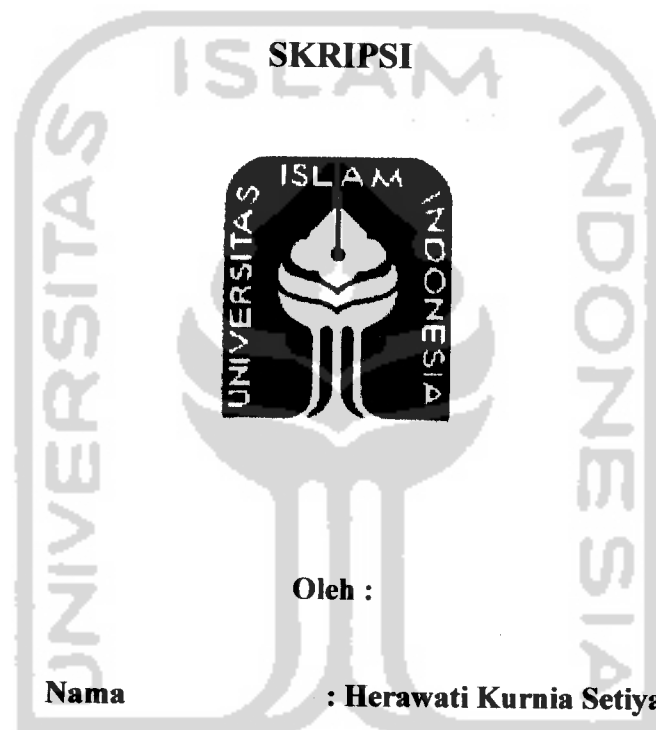


**ANALISIS SIKAP KONSUMEN
TERHADAP ATRIBUT YANG DITAWARKAN PAMELLA SWALAYAN
JALAN KUSUMANEGARA 141 YOGYAKARTA**



Oleh :

Nama : Herawati Kurnia Setiyani

Nomor Mahasiswa : 02311103

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2006

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN
TERHADAP ATRIBUT YANG DITAWARKAN PAMELLA SWALAYAN
JALAN KUSUMANEGARA 141 YOGYAKARTA**

SKRIPSI

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



Disusun oleh :

Nama : Herawati Kurnia Setiyani

Nomor Mahasiswa : 02311103

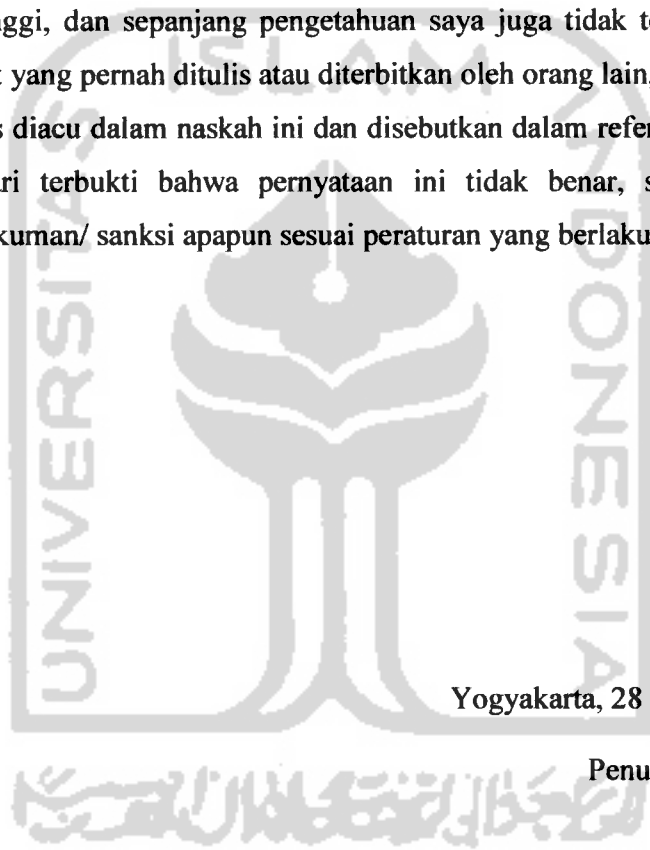
Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2006**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“ Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan 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, 28 Februari 2006

Penulis,

Herawati Kurnia Setiyani

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS SIKAP KONSUMEN

TERHADAP ATRIBUT YANG DITAWARKAN PAMELLA SWALAYAN

JALAN KUSUMANEGARA 141 YOGYAKARTA

Nama : Herawati Kurnia Setiyani

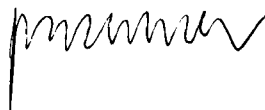
Nomor Mahasiswa : 02311103

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 28 Februari 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,



SUNARDJI DAROMI, DRS,H,MM.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

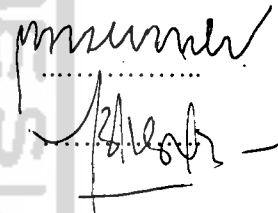
Analisis Sikap konsumen Terhadap Atribut Yang Ditawarkan Pamella
Swalayan Jalan Kusumanegara 141 Yogyakarta

Disusun Oleh: HERAWATI KURNIA SETIYANI
Nomor mahasiswa: 02311103

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
Pada tanggal : 20 April 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Sunardji Daromi, MM

Penguji : Dra. Budi Astuti, M.Si



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. Suwarsono, MA



MOTTO

- ❖ “ Demi masa, Sungguh manusia pasti akan merugi, kecuali orang- orang yang beriman dan beramal saleh, serta saling berwasiat untuk berpegang teguh pada kebenaran dan berwasiat untuk berpegang teguh pada kebenaran dan berwasiat untuk berlaku sabar.” (Q.S AL ‘ASHR : 1 – 3).
- ❖ Dan apabila engkau menginginkan pertolongan, mintalah pertolongan pada ALLAH SWT. Ketahuilah bahwa apabila seluruh umat manusia berkumpul untuk memberi manfaat kepadamu, mereka tidak akan mampu melakukannya kecuali apa yang telah dituliskan oleh ALLAH SWT di dalam takdirmu itu. Juga sebaliknya, apabila seluruh umat manusia berkumpul untuk mencelakai dirimu, niscaya mereka tidak akan mampu mencelakaimu sedikitpun kecuali atas kehendak ALLAH SWT. Pena telah diangkat dan lembaran takdir telah kering.” (HR. At – Tirmidzi).
- ❖ Hidup ini simpel ; bila tidak ingin disakiti jangan menyakiti, bila kita ingin didengarkan maka dengarkanlah sekitar, semuanya akan menjadi mudah bila kita mengikuti alir secara nalar. Layaknya hanya kita yang bisa menjadi tuan terbaik dalam kehidupan kita dan bukannya orang lain.
(courryie)

Kata Pengantar

Bismillahirrahmanirrahim.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan mengucapkan puji syukur Alhamdulillahirobbil'aalamin. Segala Puji hanya untuk Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah- Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “ **Analisis Sikap Konsumen terhadap Atribut yang ditawarkan Pamella Swalayan Jalan Kusumanegara 141 Yogyakarta.** “

Penulisan skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan meraih gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Dengan terselesaikannya skripsi ini, sebagai rasa terimakasih dari penulis atas bantuan dari berbagai pihak yang telah membantu serta memberikan dukungan baik materil maupun spiritual, maka penulis mengucapkan banyak terimakasih yang tidak terhingga kepada :

1. Bapak Drs. H. Suwarsono Muhammad, MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Ibu Dra. Nur Fauziah, MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Sunardji Daromi, Drs, H, MM. yang telah memberikan bimbingan bagi penulis dalam penulisan skripsi,
4. Bapak Drs. Agus Abdurrahman, MM selaku Dosen Pembimbing Akademik
5. Ibu Hj. Noor Liesnani Pamella, selaku pemilik Pamella Swalayan Group atas izin melakukan penelitian, beserta staff.
6. Teruntuk Ibu dan Bapak yang meskipun begitu kolot namun mampu memberikan kasih sayang yang tidak bertepi...terimakasih untuk setiap jengkal pengorbanan kalian..aku sayang kalian, aku sayang kalian..
7. Kakak- kakakku...Mbak Tuti (yang lagi *enjoy* dengan film Koreanya ...kirim aku satu judul dong..*Araso!!*), Mbak Yanik (yang selalu menghimbauku untuk mencatat jasa- jasanya..sudah kucatat dibenakku + Pak Polisi..Pak Tikno), Mas Nanang (bimbing Helga dengan baik ya!!)
8. Teruntuk illie...*my best friend, my best foe....You've said it will work out fine.....I know we're cool..!?*
9. Untuk Mamo' (makasih printernya yang sudah lama sekali aku pinjem..makasih buat cerita aliennya..btw kamu bukan alien kan?), Dhanang (yang dulu pernah mengeluh capek waktu bantu bagiin kuisisioner).

10. Buat anak- anak kos Pondok Melati, Tusy (yang sepertinya telah menjadi oranglain), R- Wien (yang alim diluar dan jadi Alam di dalam kos),Elok Faiqoh, Anis,lin, Lena, Elly, Bunga.
11. Mahasiswi yang suka maen kartu remi saat menunggu pergantian kuliah dan membawa bekal makan...(Lukluk,Rahma, Nophie, Laksmi+Si Zo..liana)..kapan lagi ya kita berbuat itu?? Ups...!!
12. Serta semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

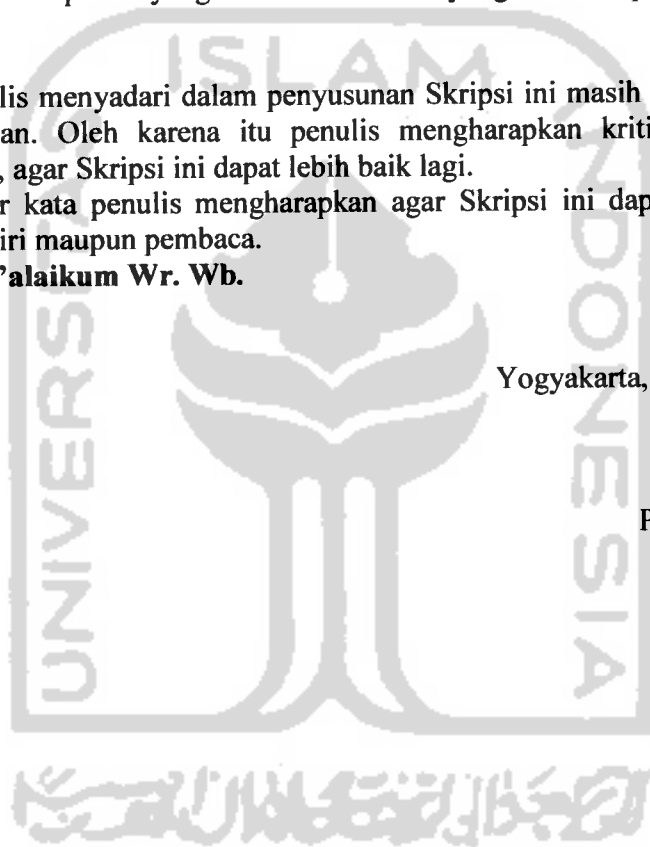
Penulis menyadari dalam penyusunan Skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun, agar Skripsi ini dapat lebih baik lagi.

Akhir kata penulis mengharapkan agar Skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri maupun pembaca.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 28 Februari 2006

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul Depan Skripsi	i
Halaman Judul Skripsi	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Abstrak.....	v
Motto.....	vi
Halaman Persembahan.....	vii
Kata Pengantar.....	viii
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar	xiv
Daftar Lampiran.....	xv
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2.Rumusan Masalah.....	6
1.3.Batasan Masalah	7
1.4.Tujuan Penelitian	7
1.5.Manfaat Penelitian	8
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	9
2.1.1. Analisis Sikap Konsumen terhadap Variabel Teh Botol Sosro	

(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta).....	9
2.1.2. Analisis Sikap Konsumen terhadap Atribut Lembah Fitness Centre Yogyakarta	10
2.2. Landasan Teori.....	11
2.2.1. Pengertian Pemasaran	11
2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	12
2.2.3. Konsep Pemasaran	13
2.2.4. Perilaku Konsumen.....	16
2.2.5. Sikap Konsumen	21
2.2.5.1. Pengertian Sikap Konsumen	21
2.2.5.2. Komponen Sikap.....	22
2.2.5.3. Fungsi Sikap.....	24
2.2.5.4. Faktor- faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap.....	25
2.2.5.5. Model Sikap.....	28
2.3. Formula Hipotesis.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1.Lokasi Penelitian.....	33
3.1.1. Sejarah Singkat Pamella Swalayan.....	33
3.1.2.Perkembangan Usaha Pamella.....	34
3.1.3. Visi dan Misi Pamella Swalayan	43
3.1.4. Struktur Pamella Swalayan	44
3.2.Variabel Penelitian.....	45
3.3.Definisi Operasional Variabel.....	46
3.4.Instrumen atau Alat Pengumpul Data	49

3.4.1. Kuisisioner dengan skala Likert	49
3.4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas	50
3.5. Data dan Teknik Pengumpulan Data	55
3.5.1. Jenis Data	55
3.5.2. Teknis Pengumpulan Data	56
3.6. Populasi dan Sampel	57
3.7. Metode Analisis Data	58
3.7.1. Analisis Deskriptif	58
3.7.2. Analisis Kuantitatif	59
 BAB IV ANALISIS DATA	
4.1. Analisis Deskriptif	62
4.2. Analisis Kuantitatif	66
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	78
5.2. Saran	81
 DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1. Cabang- cabang Pamella Swalayan	36
3.2. Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Pada Konstruk Komponen Pengukuran <i>Beliefe</i>	51
3.3. Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Pada Konstruk Komponen Pengukuran <i>Evaluation</i>	52
3.4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Pada Komponen <i>Beliefe</i>	53
3.5. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Pada Komponen <i>Evaluation</i>	54
4.1. Frekuensi Jenis Kelamin Responden	63
4.2. Frekuensi Usia Responeden	64
4.3. Frekuensi Pekerjaan Responden	65
4.4. Skor Sikap ($bi \times ei$) secara Keseluruhan	69
4.5. Skor Butir atribut Harga	71
4.6. Skor Butir atribut Produk	71
4.7. Skor Butir atribut Lokasi	72
4.8. Skor Butir Atribut Pelayanan Karyawan	72
4.9. Skor Butir Atribut Lay Out/ Tata Letak Ruang	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Cakupan Studi Perilaku Konsumen	17
2.2. Proses Keputusan Beli	18



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 :Kuisisioner Sikap Konsumen Terhadap Atribut Yang ditawarkan Pamella Swalayan Jalan Kusumanegara 141 Yogyakarta
- Lampiran 2 :Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Sikap Konsumen terhadap Atribut Yang ditawarkan Pamella Swalayan Jalan Kusumanegara 141 Yogyakarta
- Lampiran 3 : Hasil Perhitungan Skor Sikap Konsumen
- Lampiran 4 :Keterangan Permohonan Ijin Penelitian.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis eceran yang kini populer disebut bisnis ritel merupakan salah satu bisnis yang menghidupi banyak orang dan memberikan banyak keuntungan bagi sementara orang lainnya. Bahkan pada saat krisis melanda Indonesia di akhir tahun 1997, yang kemudian berkembang menjadi krisis ekonomi, perekonomian Indonesia banyak tertolong oleh sektor perdagangan eceran atau ritel ini. Tidak dapat dipungkiri bahwa usaha bisnis jenis retail ini mempunyai prospek yang cerah. Hal ini dapat kita lihat dengan semakin banyaknya usaha retail yang berdiri, baik dengan skala besar maupun skala kecil. Begitu pula dengan Pamela yang merupakan salah satu usaha ritel yang berdiri di kota Yogyakarta. Dimana Pamela ini telah tersebar luas di Yogyakarta. bahkan sudah memiliki 7 cabang yang berdiri mewakili wilayah yang dianggap strategis antara lain Pamela Swalayan di jalan Kusumanegara 141, Pamela Dua Swalayan di Jalan Pandean Umbulharjo, Pamela Tiga Swalayan di Jalan Wonocatur Bantul, Pamela Empat Swalayan di Jalan Pramuka 84 Yogyakarta, Pamela Lima Swalayan di jalan Tegal Turi 69 Yogyakarta, Pamela Enam Swalayan di Jalan Candi Gebang Condong Catur, Pamela Tujuh Swalayan di daerah Bromonilan Purwomartani Kalasan Selaman

dan tidak menutup kemungkinan perusahaan ini akan semakin melebarkan sayapnya dengan menambah cabang. Pusat usahanya yaitu Pamela Swalayan yang berada di Jalan Kusumanegara No 141, pada kesempatan ini peneliti ingin lebih memfokuskan untuk melakukan penelitian terhadap Pamela Swalayan yang merupakan pusat dari Pamela. Dimana Pamela Swalayan memilih Jalan Kusumanegara sebagai pusat sentral usahanya karena dianggap strategis. Lokasi ini relatif dekat dengan pasar, kampus, perkantoran, dan juga pemukiman penduduk. Selain itu Pamela Swalayan terletak dipinggir jalan raya yang dilewati oleh berbagai sarana transportasi seperti bus kota dengan berbagai jalur tujuan, taksi, dll. Sudah banyak usaha ritel lain yang berdiri di Yogyakarta baik itu pendahulu Pamela Swalayan maupun yang mengikuti usaha ritel Pamela Swalayan. Hal ini dapat menjadi ancaman bagi Pamela Swalayan karena dengan semakin banyaknya usaha retail yang berdiri khususnya di wilayah Yogyakarta, maka tingkat persaingan antar perusahaan dalam menarik minat konsumen menjadi tinggi, hal ini menjadikan peran konsumen begitu penting bagi Pamela Swalayan, dalam usahanya untuk menguasai pangsa pasar. Untuk memenangkan persaingan dalam rangka menguasai pangsa pasar, maka Pamela Swalayan harus menela'ah hal penting yang sangat mendasar bagi suatu usaha bisnis yaitu pemasaran.

Adapun pengertian pemasaran itu sendiri menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong yaitu :

*“Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan penukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”.*¹

Pamella Swalayan harus berusaha untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh Pamella Swalayan. Kebutuhan dan keinginan tersebut dapat terpenuhi kalau Pamella Swalayan memahami perilaku konsumennya.

Menyadari hal tersebut diatas, tampak bahwa usaha pemahaman akan perilaku konsumen perlu lebih diperhatikan untuk mencapai keberhasilan pemasaran. Adapun definisi perilaku konsumen menurut James F. Engel, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard :

*“Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghasilkan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menguasai tindakan ini.”*²

Konsumen tentunya mempunyai tujuan dan motivasi tersendiri untuk memenuhi kebutuhan pembelian mereka, sehingga menetapkan pilihannya untuk

¹Kotler & Armstrong.(1997). *Dasar- dasar Pemasaran*,Jilid 1. Jakarta : Prenhallindo. p.6

² James F. Engel, Roger D Blackwell, dan Paul W. Miniard.(1994). *Perilaku Konsumen*.Jilid 1. Edisi Keenam. Jakarta: Binarupa Aksara. p.3

melakukan pembelian di Pamela Swalayan. Dengan adanya atribut yang ditawarkan oleh pihak Pamela Swalayan, konsumen akan mempunyai pertimbangan ataupun sikap yang akan diberikan pada setiap atribut yang disediakan Pamela Swalayan tersebut. Dengan mengetahui sikap atau *attitude* seseorang yang merupakan hal yang penting bagi tercapainya tujuan perusahaan dalam hal ini berkaitan dengan kebijakan- kebijakan dan strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh Pamela Swalayan. Sikap yang merupakan hasil dari faktor genetik dan proses belajar yang berhubungan dengan suatu obyek atau produk. Sikap biasanya memberikan penilaian mengenai (menerima atau menolak) terhadap objek atau produk yang dihadapi.

Adapun pengertian sikap menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong yaitu :

*“Sikap (attitude) sebagai suatu evaluasi , perasaan, dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten.”*³

Sedangkan konsumen sendiri dapat diartikan sebagai pemakai barang- barang hasil produksi (baik produk barang maupun jasa). Jadi, sikap konsumen merupakan evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh pemakai barang- barang hasil produksi.

Pengambilan keputusan berdasarkan atribut memerlukan pengetahuan tentang apa saja atribut yang disediakan Pamela Swalayan dan bagaimana kualitas atribut tersebut. Asumsinya, keputusan diambil secara rasional dengan

³ Kotler & Armstrong(1997).*Dasar- dasar Pemasaran*.Jilid 1.Jakarta: Prenhallindo.p 157.

mengevaluasi atribut- atribut yang dipertimbangkan. Pengambilan keputusan berdasarkan sikap mengasumsikan bahwa keputusan diambil berdasarkan kesan umum, intuisi, maupun perasaan. Konsumen dalam melakukan pembelian pada suatu outlet atau toko tentunya karena beberapa keputusan yang berbeda- beda berhubungan dengan atribut- atribut yang disediakan oleh Pamela Swalayan diantaranya:

- a. Harga yang diberikan oleh Pamela Swalayan atas produk yang ditawarkan yang sesuai dengan yang diinginkan konsumen.
- b. Produk yang berkualitas yang tersedia secara lengkap dan beragam.
- c. Karyawan yang ramah dan mampu melayani konsumen dengan cekatan.
- d. Lokasi yang strategis dan lingkungannya aman.
- e. Lay out atau tata letak yang merupakan penataan ruang tempat barang- barang dipajang.

Salah satu cara yang dapat ditempuh oleh Pamela Swalayan, untuk mengetahui sikap konsumen dalam menilai setiap atribut yang diberikan pada Pamela Swalayan adalah dengan melakukan survey pasar. Survey ini dimaksudkan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut Pamela Swalayan, dengan begitu perusahaan dapat memperoleh hasil informasi tentang atribut apa yang mungkin dinilai paling tinggi oleh konsumen yang membuat

konsumen memilih untuk melakukan belanja di Pamela Swalayan ini, sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk menentukan keputusan atau strategi yang akan digunakan untuk mempertahankan atau semakin memperkuat bisnis yang dijalkannya itu.

Dengan melihat betapa pentingnya bagi perusahaan tentang sikap konsumen terhadap atribut Pamela Swalayan, yang nantinya dapat digunakan sebagai dasar segmentasi pasar bagi Pamela Swalayan, maka penulis disini sangat terdorong untuk menganalisis sikap konsumen terhadap atribut Pamela Swalayan tersebut dalam bentuk skripsi dengan judul :

“ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT YANG DITAWARKAN PAMELLA SWALAYAN JALAN KUSUMANEGARA 141 YOGYAKARTA ”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah sikap konsumen terhadap atribut (harga, produk, lokasi, pelayanan karyawan, layout /tataletak) yang di berikan Pamela Swalayan?

2. Atribut apakah yang dinilai memiliki skor sikap terendah dalam pembentukan sikap konsumen terhadap Pamela Swalayan ?

1.3 Batasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan permasalahan dan data yang akan dibahas dan dikumpulkan dalam penelitian, serta agar tujuan penelitian tidak menyimpang dari sasaran, maka dalam penelitian ini perlu adanya pembatasan masalah yaitu :

1. Tempat yang akan diteliti adalah Pamela Swalayan, di Jalan Kusumanegara 141 Yogyakarta.
2. Penelitian dilakukan pada konsumen yang datang atau berbelanja di Pamela Swalayan yang terletak di Jalan Kusumanegara No 141 Yogyakarta.
3. Atribut Pamela Swalayan yang akan diteliti adalah harga, produk, lokasi, pelayanan karyawan, lay out atau tata letak.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut (harga, produk, lokasi, pelayanan karyawan, layout/ tata letak) yang ditawarkan Pamela Swalayan.
2. Untuk mengetahui atribut yang dinilai memiliki skor sikap terendah dalam pembentukan sikap konsumen terhadap Pamela Swalayan.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti :

Penelitian ini dilakukan demi memenuhi syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia dan sebagai sarana mempraktekkan teori yang didapat di bangku kuliah, khususnya yang berhubungan dengan bidang pemasaran.

2. Bagi Pamella Swalayan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi yang dapat dijadikan bahan masukan dan bahan pertimbangan dalam menyusun berbagai kebijakan perusahaan di masa yang akan datang.

3. Bagi pembaca atau pihak lain yang berkepentingan, diharapkan dapat memberikan informasi yang sekiranya diperlukan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.

2.1.1. Dilakukan oleh Ade Angki KDA, dengan judul “Analisis Sikap Konsumen terhadap Variabel Marketing Mix Teh Botol Sosro” (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta).

- **Masalah Penelitian**

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap Variabel Marketing Mix The Botol Sosro ?
2. Dari Variabel tersebut, mana yang paling dominan terhadap pembentukan sikap konsumen terhadap produk minuman Teh Botol Sosro ?

- **Hasil Penelitian / Kesimpulan**

1. Sikap konsumen terhadap variable Produk Teh Botol Sosro adalah 16,2016 yaitu pada skala Sangat Positif, variabel distribusi Teh Botol Sosro yaitu 15, 9294 yang berada pada skala positif, variable harga Teh botol sosro adalah 15,2997 yang berada pada skala positif, variable promosi Teh Botol Sosro yaitu 14,4285 yang berada pada skala positif. Secara keseluruhan sikap konsumen terhadap variabel

Marketing The Botol Sosro yaitu produk, distribusi, harga dan promosi mempunyai nilai sebesar 61,86, dimana bila dilihat pada pengukuran skala interval yang telah ditentukan maka nilai tersebut terdapat pada skala positif.

2. Atribut atau variabel marketing mix yang paling dominan yang mempengaruhi pembentukan sikap konsumen terhadap Teh Botol Sosro adalah Produk dengan indeks sikap terbesar yaitu 16,2016.

2.1.2. Dilakukan oleh Tubagus Azmi, dengan judul “ Analisis Sikap Konsumen terhadap Atribut Lembah Fitness Centre Yogyakarta.”

• Rumusan Masalah Penelitian :

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh Lembah Fitness Centre Yogyakarta ?
2. Atribut apa yang paling dominan dan dinilai paling tinggi oleh konsumen di Lembah Fitness Centre ?

• Hasil Penelitian/ Kesimpulan :

1. Berdasarkan analisis sikap Fishbein terhadap jasa pelayanan olahraga Lembaga Fitness Centre Yogyakarta rata-rata responden memberikan penilaian sikap yang positif. Hal tersebut dapat diketahui

melalui posisi skor total sikap konsumen yang berada pada interval jawaban/ kategori nilai positif.

2. Berdasarkan hasil analisis sikap Fishbein juga dapat diketahui bahwa atribut desain tempat merupakan atribut yang dominant dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap jasa pelayanan olahraga Lembah Fitness Centre Yogyakarta karena memiliki nilai skor sikap tertinggi jika dibandingkan dengan nilai skor sikap atribut yang lain.

2.2 Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran bermula dari kenyataan bahwa manusia merupakan makhluk yang mempunyai kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan dan keinginan itu menciptakan suatu keadaan yang tidak menyenangkan dalam diri seseorang bila tidak terpenuhi dan harus dipecahkan melalui pemilikan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut. Karena beberapa produk dapat memuaskan kebutuhan tertentu, maka pemilikan akan suatu produk dituntut oleh konsep nilai dan kepuasan yang diharapkan.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong,:

*“ Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial, dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan apa yang mereka inginkan dan inginkan melalui pertukaran dan penciptaan produk satu sama lain ”.*⁴

Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang bertugas untuk mengenali kebutuhan dan keinginan pelanggan, menentukan pasar sasaran mana yang dapat dilayani dengan sebaik- baiknya oleh perusahaan, serta merancang produk, jasa, dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Akan tetapi, pemasaran bukan sekedar fungsi bisnis terisolasi karena pemasaran merupakan falsafah yang menjadi pedoman seluruh organisasi. Dengan kata lain, pemasaran merupakan inti dari seluruh aktivitas bisnis.

2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Kebanyakan orang berpikir tentang manajemen pemasaran sebagai menemukan pelanggan yang cukup banyak untuk output perusahaan dewasa ini, tetapi ini adalah pandangan yang terlalu terbatas. Pada suatu saat, bisa terjadi tidak ada permintaan, permintaannya memadai, permintaannya tidak teratur, atau terlalu banyak permintaan, dan manajemen pemasaran harus menemukan cara untuk menghadapi semua situasi permintaan yang berbeda-beda ini. Manajemen pemasaran memperhatikan tidak hanya penemuan dan

⁴ Kotler & Armstrong.(1997).*Dasar- dasar Pemasaran*.Jilid 1.Jakarta :Prenhallindo. p 6.

peningkatan permintaan, melainkan juga perubahan atau bahkan pengurangan permintaan. Menurut Philip Kotler & Gary Armstrong :

*“Manajemen pemasaran itu sendiri didefinisikan sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli demi mencapai sasaran organisasi “.*⁵

Jadi manajemen pemasaran termasuk menata olah permintaan, yang akhirnya termasuk menata- olah hubungan dengan pelanggan.

2.2.3. Konsep Pemasaran

Konsep Pemasaran (*The Marketing Concept*) beranggapan bahwa, kunci keberhasilan dalam mencapai tujuan perusahaan adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih baik daripada yang dilakukan oleh para pesaingnya. Hal ini memberikan gambaran bahwa perusahaan harus menjadikan konsumen sebagai sasaran utama dalam menjalankan usahanya. Perusahaan harus benar- benar tahu siapa pelanggan yang diinginkannya.

⁵Kotler & Armstrong.(1997).*Dasar- dasar Pemasaran*.Jilid 1.Jakarta :Prenhallindo. p.13

Adapun pengertian dari konsep pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong yaitu :

*“Konsep pemasaran merupakan falsafah manajemen pemasaran yang berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing”.*⁶

Dasar pemikiran yang terkandung dalam Konsep Pemasaran yaitu :

- a. Pemuasan keinginan kelompok pembeli tertentu adalah menjadi tugas perusahaan
- b. Untuk memuaskan keinginan konsumen tersebut, diperlukan program riset pemasaran agar dapat diketahui pola keinginan pembeli.
- c. Semua kegiatan untuk mempengaruhi pembeli harus ditempatkan di bawah control pemasaran yang terintegrasi.
- d. Kepuasan konsumen akan dapat menimbulkan loyalitas dan kesan baik dari pembeli.

Konsep pemasaran dimulai dengan memusatkan perhatian penuh dengan baik, memfokuskan pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua aktivitas pemasaran yang mempengaruhi pelanggan, dan memperoleh laba dengan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan berdasarkan pada nilai bagi dan kepuasan pelanggan. Dibawah konsep

⁶Kotler & Armstrong.(1997).*Dasar- dasar Pemasaran*.Jilid 1.Jakarta :Prenhallindo. p. 17

pemasaran, perusahaan menghasilkan apa yang diinginkan konsumen, dan karena itu memuaskan konsumen dan memperoleh laba.

Apabila perusahaan menganut konsep pemasaran, maka semua kegiatan akan diarahkan kepada keinginan konsumen (*consumer oriented*). Bagian pemasaran berperan aktif semenjak mulainya proses produksi karena konsumenlah yang akan menjadi tujuan utama yaitu kepuasannya. Perusahaan yang ingin melaksanakan orientasi kepada konsumen, maka harus dapat :

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani
- b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran penjualan
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya
- d. Mengadakan penelitian terhadap konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku konsumen
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah ingin menitikberatkan pada kualitas yang tinggi, atau pada harga yang murah atau pada desain yang mutakhir.

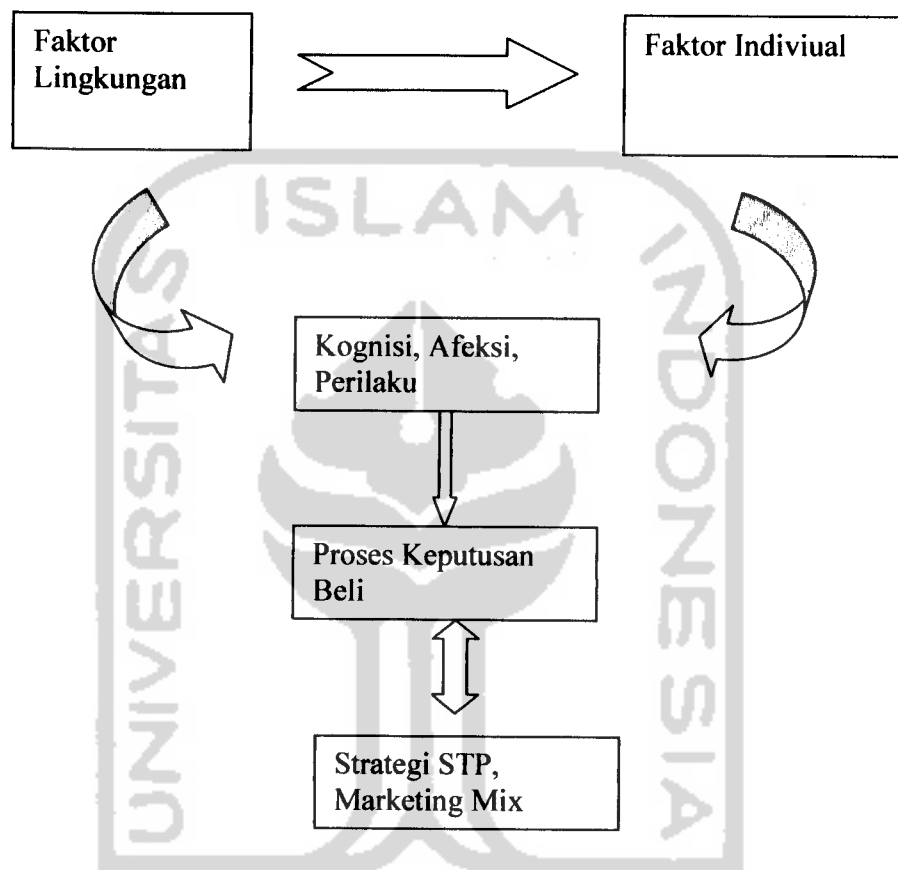
Pada hakekatnya, konsep pemasaran juga menginginkan volume penjualan yang menguntungkan, tetapi laba yang didapat dari volume penjualan itu harus diperoleh melalui kepuasan konsumen. Disamping itu sangat diperlukan adanya koordinasi dan intregasi seluruh kegiatan

pemasaran, yaitu dengan cara memupuk kerjasama dan menghindari pertentangan agar mudah dilakukan koordinasi, sehingga pada akhirnya nanti akan dapat dicapai tujuan perusahaan dan sekaligus dapat memberi kepuasan kepada konsumen.

2.2.4. Perilaku Konsumen.

Perilaku konsumen adalah proses memilih, membeli, menggunakan produk guna memenuhi kebutuhan (Solomon, 1996). Selain itu perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghasilkan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menguasai tindakan (James F. Engel, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard).

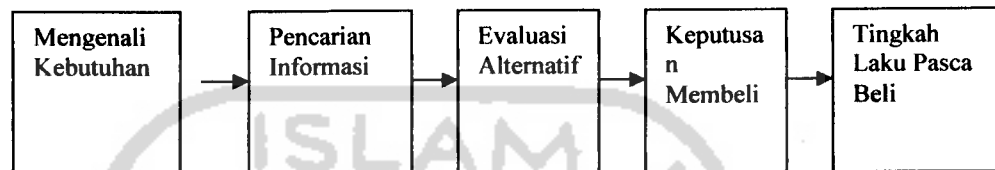
Cakupan studi perilaku konsumen antara lain :



Gambar 2.1 : Cakupan Studi Perilaku Konsumen

Proses perilaku konsumen tersebut berupa interaksi dinamis dari faktor : afeksi & konigsi – perilaku – lingkungan yang membawa pada pertukaran (*American Marketing Association*).

Perilaku konsumen juga tercermin dalam proses keputusan beli yang terdiri dari :



Gambar 2.2
Proses Keputusan Membeli.

- **Pengenalan kebutuhan**

Kebutuhan muncul jika terdapat gap antara realita atau kenyataan dengan yang diinginkan konsumen. Dimana kebutuhan itu dapat dibangkitkan oleh rangsangan internal ataupun eksternal.

- **Pencarian informasi**

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya akan mencari informasi lebih lanjut. Konsumen mencari informasi dari sumber pribadi, sumber umum, dan sumber komersial.

- **Evaluasi Alternatif.**

Konsumen akan mengembangkan sikap (bagus, senang, tertarik) terhadap atribut- atribut produk pilihan.

- **Pembelian**

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merk- merk dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya mereka akan memilih merk yang disukai. Dan akhirnya melakukan pembelian.

- **Perilaku pascabeli.**

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidak puasan. Bila produk tersebut ternyata dapat memenuhi harapan maka konsumen akan merasa puas Hal ini dapat memperlihatkan kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian ulang pada produk tersebut. Dan sebaliknya konsumen yang tidak puas mungkin tidak akan melakukan pembelian ulang dan bahkan dapat pula menceritakan ketidakpuasannya kepada orang lain disekitarnya, dimana hal ini dapat membuat konsumen lain terpengaruh dan tidak menyuaki produk tersebut.

Proses keputusan beli akan melibatkan proses pengembangan persepsi, sikap dan perilaku. Pada tahap prabeli (pengenalan, informasi dan seleksi) dan pascabeli pemasar lebih banyak melakukan pengembangan persepsi dan sikap konsumen, sedang pada tahap pembelian lebih banyak melakukan intervensi perilaku.

Sifat studi perilaku konsumen mencakup :

- Bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis, karena faktor-faktor perilaku konsumen selalu berubah.
- Karena faktor-faktor perilaku konsumen selalu berubah maka hasil studi perilaku konsumen tidak boleh begitu saja digeneralisasikan untuk kasus lain.
- Studi perilaku konsumen umumnya dibatasi pada individu tertentu, kelompok tertentu, produk tertentu atau industri tertentu.

Maksud diadakannya studi perilaku konsumen yaitu sebagai upaya untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku konsumen, sehingga bermanfaat antara lain :

- Untuk menyusun strategi pemasaran, yaitu membantu manajer pemasaran menyusun strategi Segmenting, Targeting dan Positioning serta Marketing-Mix.
- Untuk menyusun kebijakan publik, pendidikan dan perlindungan konsumen guna membantu konsumen membeli secara bijaksana, rasional, serta terbebas dari unsur penipuan.

2.2.5. Sikap Konsumen.

2.2.5.1. Pengertian Sikap Konsumen.

Melalui belajar dan bertindak, orang akan mendapatkan keyakinan dan sikap. Dan kemudian hal ini akan mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Adapun definisi dari keyakinan serta sikap menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong yaitu :

“Keyakinan (believe) merupakan suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu.

“Sikap (attitude) merupakan suatu evaluasi, perasaan, dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu objek atau ide yang relative konsisten.”⁷

Sikap menempatkan seseorang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu, mengenai mendekati atau menjauhinya. Sikap mengarahkan orang-orang berperilaku secara konsisten terhadap objek yang serupa. Orang tidak menginterpretasikan atau bereaksi terhadap setiap objek dengan cara sama sekali baru. Sikap menghemat tenaga dan pikiran. Sikap memang sulit diubah, sikap seseorang cocok dengan suatu pola, dan mengubah sikap seseorang mungkin menuntut penyesuaian yang sulit dalam banyak hal lain. Jadi, sebuah perusahaan biasanya harus berupaya menyesuaikan

⁷Kotler & Armstrong. (1997). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Prehallindo. p 157

produknya dengan sikap yang sudah ada daripada berusaha mengubah sikap. Dengan ada pengecualiannya, dimana biaya besar untuk mengubah sikap orang- orang akan memberikan hasil.

Pengukuran sikap merupakan masalah pokok dalam pelbagai situasi pemasaran. Strategi segmentasi pasar yang berbeda- beda terhadap suatu produk merupakan hal yang penting sekali untuk mengembangkan strategi “ penempatan “ (*positioning strategy*). Pengukuran sikap sering merupakan dasar untuk mengevaluasi efektivitas.

2.2.5.2. Komponen Sikap

Komponen-komponen sikap yang penting adalah sebagai berikut :

1. Komponen Kognitif

Suatu komponen yang mencakup pengetahuan, persespsi seseorang tentang sebuah objek sehingga membentuk keyakinan atau *beliefe*.

Misalnya : Saya tahu / yakin bahwa Pop Mie itu instant dan praktis.

2. Komponen Afektif

Komponen ini menyangkut masalah reaksi / perasaan / emosional terhadap subjek / produk. Dimana pada afeksi ini dapat berubah manakala situasi yang dihadapi berubah.

Misalnya : Saya menyukai kepraktisan Pop Mie sehingga tidak membuat repot.

3. Komponen Perilaku atau Konaktif

Komponen ini mencakup kecenderungan bertindak dalam merespon subjek / produk. Dimana perilaku merupakan manifestasi komponen kognitif dan afektif.

Misalnya : Saya ingin / berniat membeli Pop Mie.

Ketiga komponen tersebut saling terkait dan memiliki konsistensi, sehingga usaha mempengaruhi salah satu akan mempengaruhi komponen lainnya. Hubungan antara tiga

komponen tersebut mengilustrasikan keterlibatan tinggi (*high involvement*) yaitu kepercayaan merk mempengaruhi evaluasi

merk, dan evaluasi merk mempengaruhi maksud untuk membeli.

Selain itu hal yang dapat kita tangkap dari tiga komponen sikap

itu yaitu bahwa evaluasi merk adalah pusat dari telaah sikap

karena evaluasi merk merupakan ringkasan dari kecenderungan

konsumen untuk menyenangi atau tidak menyenangi merk tertentu. Evaluasi merk sesuai dengan definisi dari sikap terhadap merk yaitu kecenderungan untuk mengevaluasi merk baik yang disenangi atau tidak disenangi.

2.2.5.3. Fungsi Sikap

Daniel Kazt mengklasifikaikan empat sikap yaitu :

1. Fungsi Utilitarian.

Merupakan fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Disini konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah suatu produk memberikan kepuasan atau kekecewaan.

2. Fungsi Ekspresi Nilai.

Konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu merk produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu, tetapi lebih didasarkan atas kemampuan merk produk itu mengekspresikan nilai- nilai yang ada pada dirinya.

3. Fungsi Mempertahankan Ego.

Sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun

orang tersebut. Misalnya orang tua, atasan, kelompok, teman kerja, teman dekat, dll.

3. Media massa

Media massa sebagai suara komunikasi yang dapat dijangkau berbagai lapisan masyarakat mempunyai pengaruh terhadap opini seseorang, berbagai bentuk media massa seperti koran, radio, televisi, dan lain- lain. Informasi yang disampaikan media massa dapat menjadi landasan kognitif bagi terbentuknya sikap dan jika itu sudah cukup kuat akan menjadi dasar yang efektif dalam meniali sesuatu.

4. Lembaga pendidikan dan lembaga agama

Pendidikan akan mempengaruhi penilaian seseorang akan suatu produk, karena jika seseorang percaya akan suatu disiplin ilmu maka orang tersebut akan mematuhi aturan yang berlaku di dalam ilmu yang diserapnya itu. Produsen harus memperhatikan hal tersebut, sebelum memasarkan produknya, karena bisa jadi produknya bertentangan dengan ajaran yang berlaku pada suatu daerah. Disiplin itu misalnya adalah tentang agama.

Beberapa metode kuantitatif yang dapat digunakan untuk mengukur sikap antara lain :

a. Model Poin Ideal

Pemahaman model ini diawali oleh pemikiran bahwa setiap orang memiliki produk atau merk ideal bagi dirinya. Ditinjau dari sikap, semakin dekat ke poin ideal, sebuah produk atau merk maka semakin baik posisinya. Oleh karena itu, sikap konsumen juga bisa diukur melalui jarak antara posisi produk atau merk dengan posisi ideal di benak konsumen.

Posisi tersebut dengan cara mengkualifikasikan kepercayaan konsumen mengenai prestasi produk pada atribut tertentu dan tingkat kepentingan atribut tersebut bagi konsumen. Untuk lebih jelasnya, dapat kita lihat pada

rumus berikut ini :

$$A_b = \sum W_i [I_i - X_i]$$

Dimana :

A_b = sikap terhadap merk

W_i = Tingkat kepentingan terhadap atribut

I_i = Performans ideal merk terhadap atribut ke – i

X_i = Keyakinan (*believe*) terhadap performans merk yang diukur pada atribut ke – i.

n = Menunjukkan atribut yang dipertimbangkan (*salient attributes*)

Semakin dekat performans merk yang diukur terhadap merk ideal di mata konsumen, maka skor sikap konsumen semakin kecil. Kalau merk yang diukur sama persis dengan merk ideal, maka skor sikap akan menjadi nol.

b. Model Fishbein.

Model Fishbein barangkali merupakan model multiatribut yang paling terkenal. Karena teori ini lebih dapat diaplikasikan dibandingkan dengan teori- teori yang lain, karena Fishbein menjelaskan pembentukan sikap sebagai tanggapan atas atribut- atribut. Atribut bersifat lebih operasioanl dibandingkan dengan nilai yang lebih mengarah pada hal yang bersifat abstrak dimana susah untuk diderivasi kedalam bentuk yang lebih konkret. Model Fishbein memungkinkan para pemasar mendiagnosis kekuatan dan kelemahan merk produk

mereka secara relative dibandingkan dengan merk produk pesaing dengan menentukan bagaimana konsumen mengevaluasi alternative merk produk pada atribut- atribut penting. Dengan demikian, model dari Fishbein ini mengemukakan bahwa sikap terhadap objek tertentu (misalnya merk) didasarkan pada perangkat kepercayaan yang diringkas mengenai atribut objek yang bersangkutan yang diberi bobot oleh evaluasi terhadap atribut ini.

Adapun rumus secara simbolik dari model multiatribut

Fishbein yaitu :

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

Dimana :

A_o = sikap terhadap suatu objek

b_i =kekuata kepercayaan bahwa objek memiliki atribut i

e_i = evaluasi mengenai atribut i

n = jumlah atribut yang menonjol

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian.

Lokasi penelitian terletak di Pamela Swalayan yang berada di Jalan Kusumanegara No 141 Yogyakarta.

Gambaran Umum Pamela Swalayan.

3.1.1. Sejarah singkat Pamela Swalayan.

Pamella Swalayan merupakan salah satu bagian dari Pamela Group. Dimana Bisnis ini lebih bersifat bisnis pribadi. Usaha ini berawal dari keprihatinan *owner* (pemilik) yang notabene anak yatim untuk membantu ibu dan adik- adiknya. Pada tanggal 14 September 1974 atas kesepakatan keluarga didirikanlah warung baru dengan nama PAMELLA (yang diambil dari nama belakang *owner* yaitu Noor Liesnani Pamela) yang berukuran 5 x 5 meter dengan modal awal pinjaman dari ibunya sebesar Rp. 150.000,00 (pada waktu itu sama nilainya dengan emas 60 gram). Pada tanggal itulah awal dimulainya atau berdirinya Pamela 1 atau Pamela Swalayan.

Pada awal berdirinya, barang dagangan yang dijual sebagian besar adalah kebutuhan sehari- hari dan beberapa kebutuhan yang sifatnya

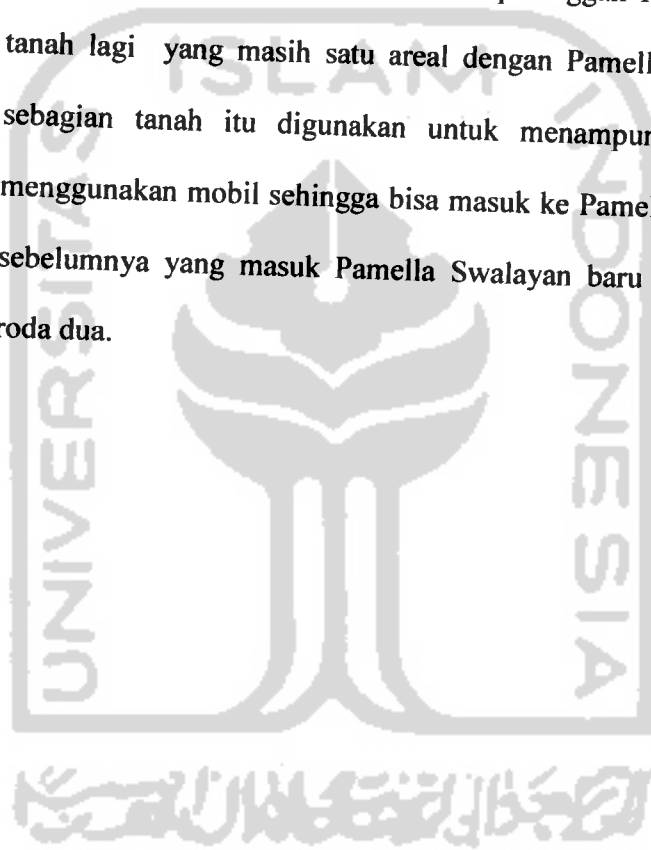
musiman (sering berganti- ganti menyesuaikan kebutuhan pasar. Selanjutnya pada tahun 1978, Toko Pamela mengalami perluasan menjadi 5 x 15 meter dan mulai mempunyai karyawan, karena sebelumnya hanya Ibu Pamela dan suaminya yaitu Bapak Sunardi Syahuri saja yang melayani konsumennya atau *customer* . Seiring perkembangan waktu, didukung oleh kebiasaan kerja keras dan semangat menabung sehingga terkumpul dana yang cukup untuk membeli sebidang tanah untuk memperluas usahanya.

3.1.2. Perkembangan Usaha Pamela.

a. Perluasan Areal Usaha.

Karena kerja keras dan keuletan dari pemilik yaitu Ibu Noor Liesnani Pamela akhirnya Pamela terus berkembang. Pada tahun 1978 PAMELLA diperpanjang menjadi 5 x 15 meter dan mulai mempunyai pegawai. Karena kepandaian *owner* untuk menjaga hubungan baik dengan *supplier* yang bisa memberikan keuntungan besar, dimana akhirnya keuntungan yang diperoleh tadi digunakan untuk mengembangkan usahanya. Karena dirasa usahanya semakin berkembang dimana pelanggan banyak yang datang hal ini menyebabkan ruang gerak pelanggan konsumen dirasa kurang karena sesak, oleh karena itu Pamela Swalayan membangun keatas menjadi 2

lantai pada tahun 1984. Ternyata dengan dua lantai, Pamela masih dirasa sesak maka pada tahun 1994 dibangun tingkat lagi menjadi 4 lantai (lantai 1 s/d 3 untuk usaha, sedangkan lantai 4 untuk gudang). Untuk lebih menambah kenyamanan pelanggan Pamela memperoleh tanah lagi yang masih satu areal dengan Pamela Swalayan dimana sebagian tanah itu digunakan untuk menampung pelanggan yang menggunakan mobil sehingga bisa masuk ke Pamela Swalayan karena sebelumnya yang masuk Pamela Swalayan baru yang berkendaraan roda dua.



b. Pembentukan Cabang- cabang

Disamping memperluas areal Pamela Swalayan Kusumanegara, pihak Pamela juga mengimbangi dengan mengembangkan usahanya dengan membuka cabang- cabang Pamela, diantaranya :

14 September 1981	Mendirikan Pamela Dua Swalayan di Jalan Pandean 16 Yogyakarta dengan luas 60 meter, namun pada November 2000 menjadi 210 meter.
05 Februari 1993	Mendirikan Pamela Tiga Swalayan di Jalan Wonocatur 377 Yogyakarta. Dengan luas 126 meter, Pada bulan Juli 2000 menjadi 712 meter.
22 Januari 1996	Mendirikan Pamela Empat Swalayan di Jalan Pramuka 84 Yogyakarta. Dengan luas 175 meter, pada tahun 2000 diperluas lagi menjadi 565 meter (dua lantai)
05 Agustus 1995	Mendirikan Pamela Lima Swalayan di Jalan Tegal Turi 69 Yogyakarta. Luasnya 73, 5 meter. Namun paad tahun 1996 kepemilikannya telah diserahkan pada anak <i>owner</i> yang telah menikah.
01 Januari 1999	Mendirikan Pamela Enam Swalayan di Jalan Raya Candi Gebang Condongcatur. Dengan luas 440 meter.
01 September 2002	Mendirikan Pamela Tujuh Swalayan di Kompleks Perum Pertamina Purwomartani Kalasan dengan luas 900 meter.

Tabel 3.1 : Cabang- cabang Pamela Swalayan.

c. Perubahan Sistem Manajemen.

Pamella Swalayan pernah mendapat suatu undangan dari Departemen Koperasi untuk mengikuti pelatihan manajemen Mini Market yang diselenggarakan oleh Departemen Koperasi yang bekerjasama dengan HERO Supermarket dan Yayasan Prasetya Mulya (YPM).

Pelatihan memiliki manfaat yang cukup besar bagi Pamella Swalayan yang telah melakukan bisnis kuranglebih 20 tahun itu. Karena dalam pelatihan ini bukan hanya teori saja yang diberikan tetapi juga praktek di lapangan serta bagaimana cara- cara mengatur *lay out* , penataan barang dan lain- lain. Berawal dari pelatihan inilah *Owner* Pamella mendapatkan banyak masukan, informasi bisnis swalayan serta cara pengelolaannya. Sebelumnya Pamella masih menggunakan kebijakan bahwa kebutuhan konsumen dilayani oleh karyawan Pamella (belum menjadi swalayan jadi semua pelayanan masih menggunakan sistem nota), namun setelah pelatihan tersebut *owner* Pamella atau Ibu Noor Liesnani Pamella langsung mempraktekkan pada semua cabang Pamella secara bertahap, karena setelah diubah menjadi swalayan ternyata omsetnya menjadi lebih besar, dan sejak menjadi swalayan itu pulalah Pamella Swalayan mulai menata dan mengubah sistem

manajemen Pamela dengan jalan mengangkat dan membimbing karyawan untuk memiliki tanggungjawab yang berbeda- beda antar karyawan satu dengan yang lain dengan tujuan agar saling melengkapi dan mempermudah proses pengaturan sehingga dengan demikian *owner* Pamela tidak harus terjun langsung untuk menangani semua urusan operasional perusahaan.

d. Sarana Fisik

Banyak usaha besar yang dimulai dari bisnis eceran, salah satu penentu keberhasilan yang harus dipertimbangkan matang adalah penetapan lokasi. Dimana Pamela Swalayan memilih lokasi didaerah padat penduduk, banyak kendaraan lewat maupun pejalan kaki, berada dipinggir jalan dua arah dan bukan ringroad serta tidak ada pembatas tengah, dekat dengan pasar, kampus, sekolahan, perkantoran.

e. Barang.

Pamella Swalayan menyediakan barang yang dicari dan banyak dibutuhkan oleh konsumen antara lain : makanan, minuman, susu, sembako, buah, sauran, produk kebersihan, produk toiletries, kosmetik, alat- alat rumah tangga, obat- obatan dll. Untuk kelengkapannya Pamela Swalayan juga menyediakan busana, sepatu, tas dan alat tulis.

Stok atau persediaan barang di Pamela Swalayan hanya cukup untuk 7 sampai 10 hari, namun ada juga barang yang tempo penyediaannya antara seminggu sampai sebulan, karena itu pihak Pamela Swalayan meminta supplier untuk datang seminggu sekali. Hal ini untuk menjaga kelengkapan barang dan supaya barang tidak terlalu lama berhenti. Untuk Suplier baru sebagai tahap awalnya Pamela Swalayan harus melihat atau mencicipi produk yang ditawarkan, jika sesuai kemudian dilihat harganya murah atau mahal.

Pamella Swalayan sangat memperhatikan kehalalan produk yang disediakanya apalagi makanan, bahkan produsen yang mensuplai makanan kepada pihak Pamela Swalayan juga diperhatikan.

Untuk produk yang dikemas selalu diarahkan supaya memperoleh SP (Sertifikat Penyuluhan) dari Departemen Kesehatan bahkan mereka juga harus mencantumkan tanggal kadaluarsa dan biasanya pihak Pamela Swalayan juga menerima titip jual dengan proses uji coba kurang lebih tiga bulan apakah barang itu laku atau tidak. Bila laku maka akan dipertimbangkan dan bila sebaliknya maka akan ditarik.

f. Penjualan

Pamella Swalayan melayani konsumen yang berbelanja untuk keperluan rumah tangga sendiri maupun yang membeli untuk dijual kembali, misalnya koperasi dan warung - warung kecil. Mengenai harga jual Pamella Swalayan pada dasarnya mencari profit sedikit dengan harapan mendapat omzet yang besar dan ini terjadi pada beberapa barang. Pamella Swalayan sering mengadakan program khusus dengan cara apabila konsumen membeli sekian karton maka akan ada potongan harga.

g. Promosi

Dalam hal promosi Pamella Swalayan memiliki keunikan tersendiri yaitu pada hal promosi, karena sejak berdiri pada tahun 1975, Pamella Swalayan belum pernah memberikan iklan di surat kabar. Adapun langkah promosi yang diambil Pamella antara lain :

1. Mengambil profit yang kecil, sehingga dengan demikian konsumen akan merasa bahwa barang di Pamella Swalayan lebih murah dibandingkan dengan tempat lain, hal ini dapat menjadi getok tular (*worth of mouth*) dimana konsumen tersebut akan bercerita kepada sanak saudara, teman, dan lain- lain.

2. Pada even bulan puasa sebelum krismon Pamela Swalayan memberikan hadiah- hadiah langsung kepada konsumen.
3. Pada akhir tahun Pamela Swalayan memberikan kalender.
4. Pamela Swalayan memasang reklame dengan *neon sign* agar terlihat dari jauh sehingga menarik perhatian.
5. Pihak Pamela Swalayan mengajukan permohonan- permohonan (proposal) terhadap perusahaan- perusahaan untuk memberikan hadiah pada produk- produk tertentu.
6. Pamela Swalayan berusaha menyediakan barang selengkap- lengkapnya supaya konsumen tidak kecewa.
7. Pada ulang tahun yang ke-25 Pamela Swalayan mengadakan kupon undian dan temu pelanggan sekaligus penarikan undian.
8. Mengadakan lomba- lomba dengan melakukan kerjasama dengan perusahaan misalnya lomba mewarnai, lomba foto bintang dan lain- lain.

h. Pekerja

Syarat- syarat pekerja atau karyawan di Pamela Swalayan.

1. Bagi wanita harus berjilbab sedang laki- laki tidak merokok.
2. Taat beribadah
3. Jujur dan ikhlas

4. Lulus SMA atau sederajat dan bukan berstatus mahasiswa
5. Bersedia ditempatkan di Pamela Swalayan dan cabang- cabangnya.
6. Diadakan tes tertulis dan wawancara.

Mengenai pengaturan waktu bekerja diatur menjadi 3 shift dengan hari kerja 6 hari dalam seminggu.

Shift I	jam 08.00- 11.00 WIB
	jam 17.00- 21.00 WIB
Shift II	jam 08.00- 16.00 WIB
Shift III	jam 13.00-21.00 WIB

Pamella Swalayan mulai melakukan operasi setiap harinya dengan memulai buka pada jam 07.00 WIB dan tutup pada jam 21.00 WIB.

Adapun hak- hak pekerja Pamella Swalayan sesuai dengan peraturan pemerintah, dalam hal ini Depnaker antara lain :

1. Gaji sesuai dengan UMP dan bagi yang berprestasi diberi tunjangan tambahan.
2. Diberi THR (Tunjangan Hari Raya) setiap tahun sekali.
3. Kesehatan karyawan diikutsertakan di RS PKU Muhammadiyah.

Selain itu bagi karyawan/ karyawan/ karyawan yang lebih dari setahun masa kerjanya diikutsertakan dalam JAMSOSTEK.

4. Cuti diberikan pada karyawan sebanyak 12 hari dalam setahun, dan apabila tidak diambil maka akan diganti dengan uang.

3.1.3. Visi dan Misi Pamela Swalayan.

- **Visi Pamela Swalayan**

Menciptakan *brand image* Pamela Swalayan Supermarket sebagai trend supermarket muslim di Daerah Istimewa Yogyakarta.

- **Misi Pamela Swalayan**

- a. Berusaha seoptimal mungkin menerapkan sistem ekonomi yang Islami.
- b. Membantu upaya pemerintah dalam menyelesaikan masalah pengangguran dengan menyediakan lapangan pekerjaan yang layak.
- c. Berupaya meningkatkan kualitas SDM Pamela Swalayan Supermarket sedemikian rupa sehingga memiliki pola hidup dan sikap yang Islami.
- d. Senantiasa memperbaiki *management system* Pamela Swalayan Supermarket menuju profesionalitas.
- e. Memperluas jaringan bisnis melalui ikatan kemitraan dengan pengusaha kecil dan koperasi.

3.1.4. Struktur Pamella Swalayan

- General manager : **Hj.Noor Liesnani Pamella**
- Assistant General Manager : **Noor Saif, S.Si.**
- Branch Manager : **Syamsudin (Pamella Dua)**
Pramono (Pamella Tiga)
Ngadino (Pamella Empat)
Ngatno (Pamella Enam)
Pepi (Pamella Tujuh)
- Merchandise Manager : **Ari Risdianto**
- Food Division : **Suryanto**
- Non Food Division : **Warti**
- Store Manager : **Mudzakir**
- Promotion and Rent Manager : **Walidi**
- PR and HRD Manager : **Muhammad Subehan**
- Cooperation Division : **Gunadi**
- Tools and Household Divison : **Wiyono**
- Security Division : **Suhardi**
- Finance Manager : **Siti Latifah, Dra.**
- Assistant Finance Manager : **Ririn.**

3.2. Variabel Penelitian.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah : harga, produk, lokasi, pelayanan karyawan, serta layout atau tataletak barang yang dijual.

- Harga, mencakup :
 - ✓ Harga yang relative lebih rendah dibanding dengan tempat lain
 - ✓ Harga produk yang disesuaikan dengan kualitas produk
- Produk, mencakup :
 - ✓ Stock yang mencukupi.
 - ✓ Stock produk yang bervariasi
 - ✓ Produk yang berkualitas.
- Lokasi, mencakup :
 - ✓ Lokasi yang strategis
 - ✓ Lokasi yang terjamin keamanannya.
- Pelayanan Karyawan, mencakup :
 - ✓ Karyawan yang ramah
 - ✓ Karyawan yang cekatan
- Layout atau tataletak, mencakup :
 - ✓ Desain yang dirubah secara kontinyu
 - ✓ Penempatan barang yang rapi.

3.3. Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- Harga

Harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa⁸.

- ✓ Harga yang diberikan pada produk yang disediakan memiliki kekhasan tersendiri misalnya dengan image harga murah pada produk yang dijual. Hal ini dapat membedakan atau memberikan kekhasan tersendiri pada suatu tempat berbelanja.
- ✓ Harga yang tertera pada produk yang dijual disesuaikan dengan kualitas daripada produk itu sendiri. Sehingga dapat dipertanggungjawabkan antara harga dalam hal ini jumlah uang yang dikeluarkan dengan sesuatu yang akan didapat oleh konsumen.

- Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan⁹.

⁸ Kotler & Armstrong. (1997). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Prehallindo. p 340

⁹ Kotler & Armstrong. (1997). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Prehallindo. p 274

- ✓ Produk yang disediakan untuk dijual pada konsumen dipantau jumlahnya sehingga tetap ada sehingga saat konsumen yang fanatik pada suatu merk tertentu, mencari tidak akan kehabisan.
- ✓ Produk yang disediakan untuk dijual pada konsumen memiliki variasi yang banyak, sehingga memberikan banyak pilihan produk bagi konsumen.
- ✓ Produk yang disediakan untuk dijual pada konsumen adalah produk yang berkualitas.
- Lokasi
Lokasi disini diartikan sebagai letak yang dipilih Pamela Swalayan untuk menjalankan usahanya. yang strategis sehingga mudah dijangkau oleh konsumen, serta keamanan lokasi itu sendiri.
 - ✓ Lokasi yang strategis sangat mendukung kelangsungan hidup perusahaan. Karena lokasi yang strategis dapat merangsang/ menarik konsumen untuk datang dan melakukan pembelian.
 - ✓ Lokasi yang aman dapat memberikan rasa nyaman konsumen saat melakukan pembelian pada suatu tempat. Misalnya lokasi parkir yang aman, keberadaan satpam yang siap membantu, dll.

- **Pelayanan Karyawan**

Sikap yang ditunjukkan karyawan saat melayani konsumen yang baik sedang hanya melihat-lihat atau jenis konsumen yang memang akan melakukan pembelian sebetulnya.

- ✓ Karyawan yang ramah saat melayani konsumen dapat menjadi asset yang bisa mendukung konsumen untuk betah dan merasa nyaman saat mencari suatu produk, sehingga tidak akan segan untuk melakukan pembelian ulang ditempat yang sama.
- ✓ Karyawan yang cekatan mampu memberikan kesan bahwa waktu konsumen memang benar-benar dihargai oleh perusahaan.

- **Layout atau tata letak.**

Layout disini mengacu pada penataan desain ruangan yang memiliki imbas juga pada kenyamanan konsumen saat berbelanja, serta penataan barang-barang yang rapi sehingga lebih enak untuk dilihat.

- ✓ Design ruangan yang diubah dengan tema tertentu misalnya even hari besar seperti Hari Raya Idul Fitri, Natal, Tahun baru, Valentine, Ulang tahun perusahaan itu sendiri, dapat menghilangkan kejenuhan konsumen dalam berbelanja.

- ✓ Penempatan barang- barang yang rapi, dimana barang- barang telah diatur dengan mengelompokkan jenis barang yang sejenis, akan sangat membantu konsumen saat mencari suatu barang.

3.4. Instrumen atau Alat Pengumpul Data

3.4.1. Kuisisioner dengan skala Likert.

Dalam perhitungan bobot untuk setiap ciri atau sifat atribut perusahaan, digunakan alat pengukur Skala Likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap seseorang terhadap suatu obyek. Responden harus menyatakan kesetujuan atau ketidaksetujuannya terhadap objek, dengan asumsi bahwa :

Sangat Setuju	:	5
Setuju	:	4
Ragu- ragu	:	3
Tidak Setuju	:	2
Sangat Tidak Setuju	:	1

3.4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas atas Kuesioner

- Uji Validitas

Validitas diartikan sebagai proses pengukuran untuk menguji kecermatan butir-butir dalam daftar pertanyaan untuk melakukan fungsi ukurnya, semakin kecil varians kesalahan semakin valid alat ukurnya. Uji validitas wajib dilakukan oleh setiap peneliti agar dapat diperoleh butir-butir pertanyaan yang sesuai dan dapat dipercaya untuk mengukur suatu konsep. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS 12 dengan menggunakan metode korelasi Pearson (*Pearson Correlation*). Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini dengan menyebarkan kuisisioner pada 30 responden. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid apabila nilai korelasi masing- masing skor butir dengan jumlah skor variable signifikan.

Pengujian validitas instrument penelitian dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 3.2.
Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian
Pada Konstruk Komponen Pengukuran *Beliefe*

Atribut	Butir Pertanyaan	Skor Korelasi	Keterangan
Harga	Butir 1	0.432*	valid
	Butir 2	0.557**	valid
Produk	Butir 1	0.631**	valid
	Butir 2	0.627**	valid
	Butir 3	0.564**	valid
Lokasi	Butir 1	0.651**	valid
	Butir 2	0.594**	valid
Pelayanan Karyawan	Butir 1	0.748**	valid
	Butir 2	0.620**	valid
Lay Out/ Tata Ruang	Butir 1	0.695**	valid
	Butir 2	0.587**	valid

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

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

Tabel 3.3.
 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian
 Pada Konstruk Komponen Pengukuran *evaluation*

Atribut	Butir Pertanyaan	Skor Korelasi	Keterangan
Harga	Butir 1	0.529**	valid
	Butir 2	0.714**	valid
Produk	Butir 1	0.474**	valid
	Butir 2	0.661**	valid
	Butir 3	0.548**	valid
Lokasi	Butir 1	0.680**	valid
	Butir 2	0.832**	valid
Pelayanan Karyawan	Butir 1	0.839**	valid
	Butir 2	0.856**	valid
Lay Out/ Tata Ruang	Butir 1	0.726**	valid
	Butir 2	0.772**	valid

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

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

Hasil uji validitas diatas menunjukkan bahwa keseluruhan butir pernyataan 5 atribut pada masing- masing komponen pengukuran ($b_i \times e_i$) yang ada dalam penelitian mempunyai nilai korelasi antara masing- masing skor dengan hasil signifikan karena tidak ada yang menghasilkan korelasi yang negatif, dimana butir pertanyaan yang memiliki skor korelasi dengan tanda bintang berjumlah 1 atau (*) maka signifikan pada level 0.05 sedangkan butir pertanyaan yang memiliki skor korelasi dengan tanda bintang berjumlah 2 (**) maka signifikan pada level 0.01, sehingga keseluruhan butir pernyataan tersebut valid/ sah.

- Uji Reliabilitas

Reliabilitas diartikan sebagai proses pengukuran yang menunjukkan suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif sama (konsisten) jika dilakukan pengukuran ulang terhadap subjek yang sama; semakin kecil perbedaan hasil yang diperoleh, semakin andal tesnya. Uji reliabilitas wajib dilakukan oleh setiap peneliti agar dapat diperoleh butir-butir pertanyaan yang dapat diandalkan. Dalam penelitian ini uji reliabilitasnya dilakukan dengan bantuan program SPSS 12.

Adapun pengujian reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 3.4.
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian
Pada Komponen *Beliefe*

Atribut	Butir Pertanyaan	Koefisien Alpha	Keterangan
Harga	Butir 1	0.821	Reliabel
	Butir 2	0.813	Reliabel
Produk	Butir 1	0.811	Reliabel
	Butir 2	0.804	Reliabel
	Butir 3	0.809	Reliabel
Lokasi	Butir 1	0.803	Reliabel
	Butir 2	0.807	Reliabel
Pelayanan Karyawan	Butir 1	0.793	Reliabel
	Butir 2	0.808	Reliabel
Lay Out/ Tata Ruang	Butir 1	0.796	Reliabel
	Butir 2	0.807	Reliabel

Tabel 3.5.
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian
Pada Komponen *evaluation*

Atribut	Butir Pertanyaan	Koefisien Alpha	Keterangan
Harga	Butir 1	0.896	Reliabel
	Butir 2	0.874	Reliabel
Produk	Butir 1	0.887	Reliabel
	Butir 2	0.878	Reliabel
	Butir 3	0.884	Reliabel
Lokasi	Butir 1	0.877	Reliabel
	Butir 2	0.867	Reliabel
Pelayanan Karyawan	Butir 1	0.863	Reliabel
	Butir 2	0.862	Reliabel
Lay Out/ Ruangan	Butir 1	0.874	Reliabel
	Butir 2	0.869	Reliabel

Hasil Uji Reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel yang terdiri dari Harga, produk, Lokasi, Pelayanan Karyawan, Lay Out/ Tata Ruang dari dua komponen *believe* dan *evaluation* adalah reliabel, hal ini dikarenakan nilai koefisien alfanya lebih besar dari Cronbach Alpha >0.60. Dengan metode Cronbach Alpha lebih besar dari 0.60.

- Tujuan Uji Validitas dan Reliabilitas pada Kuesioner bagi peneliti
 Berdasar atas hasil uji mengenai validitas dan reliabilitas maka peneliti membuat keputusan tentang mutu instrumen penelitiannya. Jika ternyata validitas dan atau reliabilitas instrumen dianggap kurang

memadai maka peneliti akan berusaha memperbaiki atau menyusun ulang instrumen atau kuesionernya. Namun jika peneliti beranggapan bahwa validitas dan reliabilitas pada instrumen tersebut memadai, maka instrumen tersebut akan digunakan pada subyek penelitian untuk mengumpulkan data penelitian.

3.5. Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.5.1. Jenis Data

Data diambil dari sumber data Ekstern :

- **Data Primer**

Adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti dengan cara riset atau penelitian lapangan.

- **Data Sekunder**

Adalah data yang diperoleh dari sumber- sumber lain seperti dengan melakukan studi kepustakaan antara lain dengan mempelajari buku – buku dan sumber informasi lain yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3.5.2. Teknis Pengumpulan Data

- Metode Kuesioner

Merupakan suatu metode untuk memperoleh data primer yang dilakukan dengan cara memberi daftar pertanyaan kepada responden yang dalam hal ini adalah orang yang datang dan berbelanja di Pamella Swalayan dan selanjutnya responden diharapkan untuk mengisi daftar pertanyaan tersebut.

Adapun secara teknisnya kuisisioner akan disebarakan melalui 2 tahap yaitu :

Tahap 1 kuisisioner yang berisi daftar pertanyaan tertutup akan disebarakan pada 30 responden, dimana hasil dari kuisisioner pada tahap 1 ini dimaksudkan untuk diuji tentang validitas dan reliabilitasnya.

Tahap 2 dilakukan setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitasnya, setelah kuisisioner dinyatakan valid dan reliable maka dilanjutkan dengan menyebarkan kuisisioner selanjutnya yang diberikan kepada 100 responden, dimana nantinya data yang diperoleh akan digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

- Metode wawancara.

Metode ini dilakukan dengan melakukan tanya jawab langsung terhadap pihak perusahaan.

3.6. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan unit analisa yang cirri- cirinya akan diduga. Dalam penelitian ini populasinya adalah semua orang yang datang ke Pamela Swalayan dengan atau tanpa berbelanja.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari polulasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili seluruh populasi. Tehnik pengambilan sample yang digunakan adalah *Incidental Sampling* atau sering disebut dengan istilah *Convinience Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang datang ke Pamela Swalayan yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

Penentuan sampel ditentukan dengan menggunakan rumus :

$$n = \frac{(Z_{1/2\alpha})^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Dimana :

n : jumlah sampel

Z : luas kurva normal standar

α : Tingkat kesalahan data yang ditolerir

E : Tingkat kesalahan pengambilan sampel maksimum yang diinginkan peneliti

p : nilai proporsi dari bagian populasi

q : nilai proporsi selain p

Dengan taraf signifikansi sebesar 5 % dan diinginkan kesalahan sampel maksimal 10 %, maka :

$$n = \frac{(1,96\%)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

dari jumlah sampel tersebut dibulatkan menjadi 100 sampel

3.7. Metode Analisis Data

Untuk menguji kebenaran dari hipotesis yang diambil , maka digunakan alat - alat analisis sebagai berikut :

3.7.1. Analisis Deskriptif.

Analisis ini disajikan dalam bentuk tabel- tabel yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari responden, baik karakteristik konsumen ataupun penilaian sikap konsumen.

Digunakan untuk menganalisis profil konsumen, berdasarkan gender, usia, serta pekerjaan.

3.7.2. Analisis Kuantitatif

Analisis Kuantitatif merupakan suatu metode analisis data dengan menggunakan rumus - rumus dalam bentuk angka yang menggunakan alat statistik yaitu :¹⁰

1. Model Sikap Fishbein (*Fishbein Attitude Model*).

Model ini dipergunakan untuk mengetahui nilai sikap konsumen dalam berbelanja pada Pamela Swalayan, sehingga dapat diketahui kecenderungan sikap konsumen, kearah positif atau negatif terhadap atribut perusahaan.

Formulasinya :

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

Keterangan :

A_o = Sikap terhadap objek

b_i = Kekuatan kepercayaan/ keyakinan bahwa obyek (Pamella Swalayan) memiliki atribut i

e_i = Evaluasi perasaan mengenai atribut i

n = Jumlah atribut i yang menonjol atau penting.

¹⁰ James F. Engel, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard, Perilaku Konsumen, Jilid I, Edisi Keenam, Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta, 1994, p. 348.

Langkah – langkah analisis Fishbein :

- a. Menentukan skor keyakinan/kepercayaan untuk setiap atribut (bi) dengan cara mencari skor masing–masing atribut, dengan menggunakan skala likert karena lebih sistematis untuk memberikan skor pada indeks. Skala ini digunakan untuk mengetahui tanggapan responden berupa kesetujuan dan ketidaksetujuan.

Sangat Setuju	=	5
Setuju	=	4
Ragu- ragu	=	3
Tidak Setuju	=	2
Sangat Tidak Setuju	=	1

Nilai 5 diberikan untuk jawaban Sangat Setuju (SS)

Nilai 4 diberikan untuk jawaban Setuju (S)

Nilai 3 diberikan untuk jawaban Ragu- ragu (RR)

Nilai 2 diberikan untuk jawaban Tidak Setuju (TS)

Nilai 1 diberikan untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

- b. Menentukan skor evaluasi untuk setiap atribut (ei) dengan cara mencari skor masing – masing atribut, dengan asumsi :

Nilai 5 diberikan untuk jawaban Sangat Setuju (SS)

Nilai 4 diberikan untuk jawaban Setuju (S)

Nilai 3 diberikan untuk jawaban Ragu- ragu (RR)

Nilai 2 diberikan untuk jawaban Tidak Setuju (TS)

Nilai 1 diberikan untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

c. Menghitung jumlah skor dengan rumus :

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

Dimana :

A_o = Sikap Terhadap Objek

b = Kekuatan kepercayaan/ keyakinan bahwa objek (Pamela Swalayan) memiliki atribut i

e_i = Evaluasi mengenai atribut i

n = Jumlah atribut yang menonjol.

BAB IV

ANALISIS DATA

Setelah melakukan pengumpulan data melalui penyebaran kuisisioner untuk mengetahui tanggapan responden terhadap Pamela Swalayan, maka dalam bab IV ini akan dibahas tentang analisis data yang dalam pengolahannya menggunakan bantuan komputer program SPSS 12 dan juga program Microsoft Excel. Pendekatan yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan menggunakan pendekatan deskriptif dan kuantitatif untuk mengetahui sikap responden terhadap atribut yang ditawarkan Pamela Swalayan.

4.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang pengolahannya didasarkan pada data hasil jawaban responden yang dikumpulkan melalui kuisisioner. Kemudian data hasil penelitian tersebut diuraikan dalam bentuk angka atau persentase yang tersaji dalam bentuk tabel- tabel, yang menggambarkan tentang karakteristik ataupun penilaian konsumen.

Dalam analisis deskriptif ini menggunakan 100 responden yaitu konsumen yang datang ke Pamela Swalayan pada waktu penyebaran kuisisioner dilakukan, yang didapati akan, sedang dan atau telah melakukan belanja di Pamela Swalayan.

Responden diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Klasifikasi tersebut dimaksudkan untuk mengetahui profil responden.

Karakteristik Responden.

1. Jenis Kelamin.

Tabel 4.1.
Frekuensi Jenis kelamin responden
jenis_kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	34	34.0	34.0	34.0
	perempuan	66	66.0	66.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer

Tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sample, responden dengan jenis kelamin perempuan jumlahnya lebih tinggi daripada responden laki- laki yaitu sebanyak 66 responden atau sebesar 66 % sedangkan jumlah responden laki- laki lebih rendah yaitu berjumlah 34 responden atau sebesar 34 %

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa responden yaitu konsumen Pamela Swalayan yang melakukan pembelian di Pamela Swalayan didominasi oleh responden perempuan.

2. Usia.

Tabel 4.2.
Frekuensi Usia Responden

usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <17 th	3	3.0	3.0	3.0
17 th -25 th	55	55.0	55.0	58.0
26 th - 33 th	23	23.0	23.0	81.0
> 33 th	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang berusia 17 – 25 tahun dengan jumlah responden sebanyak 55 orang dengan persentase 55% mendominasi jumlah dari keseluruhan responden, kemudian urutan kedua adalah responden yang berusia 26 – 33 tahun dengan jumlah responden sebanyak 23 orang dengan persentase 23 %, urutan ketiga adalah responden yang berusia > 33 tahun dengan jumlah responden 19 orang dengan persentase 19 %, dan yang paling sedikit adalah responden yang berusia < 17 tahun dengan jumlah responden 3 orang dengan persentase 3 %

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak datang ke Pamela Swalayan didominasi oleh responden yang berusia

17- 25 tahun, sedangkan responden yang berusia <17 tahun adalah yang paling sedikit yang datang dan melakukan belanja di Pamela Swalayan.

3. Pekerjaan.

Tabel 4.3.
Frekuensi Pekerjaan Responden

		pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pelajar/ mahasiswa	45	45.0	45.0	45.0
	PNS	12	12.0	12.0	57.0
	Ibu rumah tangga	10	10.0	10.0	67.0
	Wiraswasta	22	22.0	22.0	89.0
	Pegawai swasta	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden yang menjadi pelajar atau mahasiswa dengan jumlah responden sebanyak 45 orang dengan persentase 45 % mendominasi jumlah dari keseluruhan responden, kemudian urutan kedua adalah responden yang menjadi Wiraswasta dengan jumlah 22 orang dengan persentase 22 %. Yang menjadi urutan ketiga adalah responden yang menjadi PNS dengan jumlah responden 12 orang dengan persentase 12 %, sedangkan responden yang menjadi urutan keempat yaitu responden yang menjadi Pegawai Swasta yaitu sebanyak 11 orang dengan persentase 11 %, dan yang

terakhir adalah responden yang menjadi ibu rumah tangga dengan jumlah 10 orang dengan persentase 10%.

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak datang ke Pamela Swalayan yaitu didominasi oleh responden yang menjadi Pelajar atau mahasiswa, sedangkan yang paling sedikit datang ke Pamela Swalayan yaitu responden yang menjadi PNS serta Ibu Rumah Tangga.

4.2 Analisis Kuantitatif.

Analisis kuantitatif merupakan suatu metode analisis data dengan menggunakan rumus- rumus dalam bentuk angka hasil observasi atau pengukuran yang kemudian akan dianalisis lebih lanjut. Adapun perhitungan melalui pengumpulan dan pengolahan data yang berwujud angka tersebut dengan menggunakan program komputer Microsoft Excel. Alat analisis yang digunakan yaitu :

Model Sikap Fishbein (*Fishbein Attitude Model*)

Model sikap Fishbein digunakan untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap Atribut yang ditawarkan Pamela Swalayan yang didasarkan pada tingkat keyakinan atau kepercayaan konsumen terhadap atribut yang ditawarkan oleh objek yaitu Pamela Swalayan dan diberi bobot evaluasi terhadap

atribut tersebut, sehingga dapat diketahui atribut mana yang terpenting atau memiliki nilai terbesar. Dimana Formulasinya yaitu :

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

Dimana :

A_o = sikap terhadap suatu objek

b_i =kekuata kepercayaan bahwa objek memiliki atribut i

e_i = evaluasi mengenai atribut i

n = jumlah atribut yang menonjol

Sikap konsumen terhadap atribut yang ditawarkan Pamela Swalayan dengan model analisis Fishbein dapat diketahui dengan mengalikan antara nilai dari pernyataan (b_i) dan (e_i). Setelah itu dijumlahkan lalu dicari skornya dari semua atribut yang kemudian dimasukkan ke dalam skala Likert dimana :

Nilai 5 diberikan untuk alternatif jawaban Sangat Setuju (SS)

Nilai 4 diberikan untuk alternatif jawaban Setuju (S)

Nilai 3 diberikan untuk alternatif jawaban Ragu- ragu (RR)

Nilai 2 diberikan untuk alternatif jawaban Tidak Setuju (TS)

Nilai 1 diberikan untuk alternatif jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

Langkah-langkah dalam penentuan klasifikasi dari skor sikap konsumen (A_0) tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Penentuan skala :

Nilai skor (sesuai dengan skala Likert) adalah 1 – 5, sehingga dari 5 atribut dengan 11 butir pertanyaan dapat diperoleh penilaian maksimal dan minimal yang ideal dari sikap seperti dibawah ini :

$$\text{Skor minimum} : (1 \times 1) \times 11 = 11$$

$$\text{Skor maksimum} : (5 \times 5) \times 11 = 275$$

2. Penentuan interval.

Karena ada 5 tingkatan skala, maka $n = 5$

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Skor maksimum} - \text{skor minimum}}{N} \\ &= \frac{275 - 11}{5} \\ &= 52,8 \end{aligned}$$

3. Penentuan Kriteria.

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

$$11 - 63,8 \quad = \text{Sangat Negatif}$$

$$63,9 - 116,6 \quad = \text{Negatif}$$

116,7 - 169,4 = Cukup

169,5 - 222,2 = Positif

222,3 - 275 = Sangat Positif.

Berdasarkan hasil perhitungan skor sikap konsumen (data yang terlampir), dapat diketahui bahwa sikap konsumen yaitu sebesar 182,33 yang diperoleh dari penjumlahan skor sikap dari tiap atribut sebagai berikut :

Tabel 4.4
skor sikap (bi x ei)
Secara keseluruhan.

Atribut	Butir Pertanyaan	skor sikap (bi x ei)
Harga	Butir 1	15,55
	Butir 2	17,82
Produk	Butir 1	15,94
	Butir 2	17,17
	Butir 3	16,74
Lokasi	Butir 1	18,28
	Butir 2	18,19
Pelayanan Karyawan	Butir 1	16,54
	Butir 2	15,27
Lay Out/ Tata Ruang	Butir 1	13,77
	Butir 2	17,06
	Σ	182,33

Sikap konsumen sebesar 182,33 berada pada rentang skala antara 169,5 – 222,2, dengan interpretasi positif. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian yang baik terhadap seluruh atribut (harga, produk, lokasi, pelayanan karyawan, layout/ tata letak ruang) yang ditawarkan oleh Pamela

Swalayan. Dalam hal ini konsumen memberikan reaksi bahwa konsumen secara garis besar telah menyetujui kebijakan- kebijakan Pamela Swalayan dalam mengatur atribut baik itu atribut harga, produk, lokasi, pelayanan karyawan maupun layout/ tata letak ruangan, untuk memberikan kenyamanan bagi konsumen yang datang ke Pamela Swalayan..

Skor sikap konsumen diatas merupakan skor sikap secara keseluruhan atau masih bersifat umum. Sedangkan untuk mengetahui skor sikap secara lebih khusus atau spesifik per butir pada atribut, maka digunakan langkah- langkah sebagai berikut :

1. Penentuan Skala

Nilai skor (sesuai dengan skala Likert) adalah 1 – 5 dapat diperoleh penilaian min- max yang ideal dari sikap sebagai berikut :

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

$$\text{Skor maksimum} \quad : 5 \times 5 = 25$$

2. Penentuan Interval

Karena ada 5 tingkatan skala, maka $n = 5$

$$\text{Interval} \quad : \frac{25 - 1}{5}$$

$$5$$

$$: 4,8$$

3. Penentuan Kriteria

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

1 - 5,8 = Sangat Negatif

5,9 - 10,6 = Negatif

10,7 - 15,4 = Cukup

15,5 - 20,2 = Positif

20,3 - 25 = Sangat Positif

Dari hasil penentuan skala, interval dan kriteria penilaian diatas, maka dapat ditentukan penilaian sikap pada masing- masing butir pertanyaan pada atribut yang disediakan Pamela Swalayan yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.5
Skor butir atribut Harga

Atribut	Butir Pertanyaan	skor sikap (bi x ei)
Harga	Butir 1	15,55
	Butir 2	17,82

Tabel 4.6.
Skor butir atribut Produk

Atribut	Butir Pertanyaan	Skor Sikap (bi x ei)
Produk	Butir 1	15,94
	Butir 2	17,17
	Butir 3	16,74

Tabel 4.7.
Skor butir atribut Lokasi

Atribut	Butir Pertanyaan	skor sikap (bi x ei)
Lokasi	Butir 1	18,28
	Butir 2	18,19

Tabel 4.8.
Skor butir atribut Pelayanan Karyawan

Atribut	Butir Pertanyaan	Skor sikap(bi x ei)
Pelayanan Karyawan	Butir 1	16,54
	Butir 2	15,27

Tabel 4.9.
Skor Butir atribut Lay Out/ Tata letak Ruang

Atribut	Butir Pertanyaan	Skor (bi x ei)
Lay Out/ Tata Letak Ruang	Butir 1	13,77
	Butir 2	17,06

Dari hasil perhitungan (dapat dilihat pada lampiran) dapat diketahui penilaian sikap seperti yang tertera diatas mengenai jumlah/ skor sikap pada masing- masing butir pertanyaan pada 5 atribut yang digunakan Pamela

Swalayan. Diperlukan interpretasi untuk membuat angka skor sikap tersebut memiliki arti. Adapun interpretasinya sebagai berikut :

- ✓ Pada butir pertanyaan 1 menyatakan skor sikap konsumen sebesar 15,55 yang berada pada interval 15,5 – 20,2 dimana interval itu memberikan nilai positif. Skor sikap tersebut menginterpretasikan bahwa konsumen memiliki kesetujuan bahwa Pamela Swalayan telah memberikan harga yang lebih rendah pada produk yang dijualnya dibandingkan dengan tempat lain sesuai dengan yang diinginkan atau dibutuhkan konsumen.
- ✓ Pada butir pertanyaan kedua menyatakan skor sikap konsumen sebesar 17,82 yang berada pada interval 15,5 – 20,2 dimana interval tersebut memberikan nilai positif. Skor sikap tersebut menginterpretasikan bahwa konsumen setuju bahwa Pamela Swalayan telah memberikan harga pada produk yang dijualnya sesuai dengan kualitas daripada produk itu sendiri.
- ✓ Pada butir pertanyaan pertama pada atribut Produk menyatakan skor sikap konsumen sebesar 15,94 yang berada pada interval 15,5 – 20,2 dimana interval itu memberikan nilai positif. Skor sikap tersebut menunjukkan bahwa konsumen setuju bahwa

Pamella Swalayan telah menyediakan produk untuk dijual kepada konsumen dengan jumlah stock yang mencukupi.

- ✓ Pada butir pertanyaan kedua pada atribut Produk menyatakan skor sikap konsumen sebesar 17,17 yang berada pada interval 15,5 – 20,2 dimana interval itu memberikan nilai positif. Skor sikap tersebut menunjukkan bahwa konsumen setuju bahwa Pamella Swalayan telah menyediakan produk untuk dijual dengan stock yang bervariasi sesuai dengan yang diinginkan atau dibutuhkan konsumen.
- ✓ Pada butir pertanyaan ketiga pada atribut Produk menyatakan skor sikap konsumen sebesar 16,74 yang berada pada interval 15,5 – 20,2 dimana interval itu memberikan nilai positif. Skor sikap tersebut menunjukkan bahwa konsumen setuju bahwa Pamella Swalayan telah menyediakan produk yang berkualitas. Sesuai yang diinginkan konsumen.
- ✓ Pada butir pertanyaan pertama pada atribut Lokasi menyatakan skor sikap konsumen sebesar 18,28 yang berada pada interval 15,5 – 20,2 dimana interval tersebut memberikan nilai positif . Skor sikap tersebut menunjukkan bahwa konsumen setuju bahwa

Pamella Swalayan merupakan tempat belanja yang memiliki lokasi strategis.

- ✓ Pada butir pertanyaan kedua pada atribut Lokasi menyatakan skor sikap konsumen sebesar 18,19 yang berada pada interval 15,5 – 20,2 dimana interval tersebut memberikan nilai positif. Skor sikap tersebut menunjukkan bahwa konsumen setuju bahwa Pamella Swalayan merupakan tempat belanja yang memiliki lingkungan yang aman.
- ✓ Pada butir pertanyaan pertama pada atribut Pelayanan Karyawan menyatakan skor sikap konsumen sebesar 16,54 yang berada pada interval 15,5 – 20,2 dimana interval tersebut memberikan nilai positif. Skor sikap tersebut menunjukkan bahwa konsumen setuju bahwa Pamella Swalayan merupakan tempat belanja yang memiliki karyawan yang ramah.
- ✓ Pada butir pertanyaan kedua pada atribut Pelayanan Karyawan menyatakan skor sikap konsumen sebesar 15,27 yang berada pada interval 10,7 – 15,4 dimana interval itu memberikan nilai cukup. Skor sikap tersebut menunjukkan bahwa konsumen masih memiliki penilaian ragu-ragu terhadap kemampuan karyawan pada Pamella Swalayan untuk melayani konsumen dengan

cekatan. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan pada Pamela Swalayan belum memiliki kecekatan sesuai yang diinginkan atau dibutuhkan konsumen.

- ✓ Pada butir pertanyaan pertama pada atribut LayOut/ Tata Letak Ruang menyatakan skor sikap konsumen sebesar 13,77 yang berada pada interval 10,7 – 15,4 dimana interval itu memberikan nilai cukup. Skor sikap tersebut menunjukkan bahwa konsumen masih memiliki penilaian ragu- ragu terhadap Pamela Swalayan dalam melakukan penataan ruangan dalam hal ini design ruangan yang ada pada Pamela Swalayan, dimana ruangan pada Pamela Swalayan belum diganti secara kontinyue dengan menggunakan suatu tema tertentu seperti yang diinginkan oleh konsumen.
- ✓ Pada butir pertanyaan kedua pada atribut Lay Out atau Tata Letak Ruang menyatakan skor sikap konsumen sebesar 17,06 yang berada pada interval 15,5 – 20,2 dimana interval ini memberikan nilai positif. Skor sikap tersebut menunjukkan bahwa konsumen setuju bahwa Pamela Swalayan telah menata ruangan dalam hal ini penataan rak atau display produk yang rapi yang telah sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan serta interpretasi diatas dapat diketahui bahwa atribut Lay Out/ Tata Letak ruang pada Pamela Swalayan yang belum diubah secara kontinyue dengan menggunakan tema tertentu memiliki skor sikap terendah dibandingkan dengan skor sikap dari atribut yang lain, hal ini berarti hipotesa peneliti bahwa kecekatan karyawan dalam melayani konsumen Pamela Swalayan yang merupakan atribut dengan skor sikap terendah adalah tidak terbukti.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis data pada bab IV maka dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut :

5.1. Kesimpulan

Ada beberapa kesimpulan yang dapat dikemukakan, dimana kesimpulan dalam bab ini merupakan jawaban atas semua pertanyaan atau permasalahan yang dikemukakan dalam BAB I. Adapun kesimpulan- kesimpulan tersebut antara lain sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis sikap Fishbein terhadap atribut- atribut yang ditawarkan oleh Pamela Swalayan dapat kita lihat bahwa responden memberikan penilaian sikap yang positif terhadap atribut- aribut yang ditawarkan Pamela Swalayan. Hal tersebut dapat dilihat dari posisi nilai skor total sikap konsumen sebesar 182,33 yang berada pada interval 169,5 – 222,7 pada kategori penilaian positif. Hal ini dapat diartikan bahwa secara keseluruhan konsumen telah setuju dengan kebijakan- kebijakan Pamela Swalayan dalam mengatur strategi untuk atribut- atribut baik itu Harga, Produk, Lokasi, Pelayanan Karyawan, serta Lay Out/ Tata Letak Ruang.

2. Berdasarkan hasil perhitungan dapat dinyatakan bahwa :

- ✓ Konsumen setuju bahwa Pamela Swalayan telah memberikan harga yang relative rendah dibandingkan dengan tempat lain.
- ✓ Konsumen setuju bahwa Pamela telah menyesuaikan antara harga produk dengan kualitas yang dimiliki oleh produk itu sendiri.
- ✓ Konsumen setuju bahwa Pamela Swalayan telah menyediakan produk dengan stock yang mencukupi untuk konsumen.
- ✓ Konsumen setuju bahwa Pamela Swalayan telah menyediakan produk dengan stock yang bervariasi untuk konsumen.
- ✓ Konsumen setuju bahwa Pamela Swalayan telah menyediakan produk-produk yang berkualitas.
- ✓ Konsumen setuju bahwa Pamela Swalayan telah memilih lokasi yang strategis di Jalan Kusumanegara 141 Yogyakarta.
- ✓ Konsumen setuju bahwa Pamela Swalayan merupakan tempat belanja yang memiliki lingkungan yang aman.
- ✓ Konsumen setuju bahwa Pamela Swalayan memiliki karyawan yang mampu melayani konsumen dengan ramah.
- ✓ Konsumen masih Ragu- ragu dengan kemampuan karyawan Pamela Swalayan untuk melayani konsumen dengan cekatan.

- ✓ Konsumen masih Ragu-ragu dengan penataan design ruang pada Pamela Swalayan, dimana belum di ubah atau diganti secara kontinyu dengan tema tertentu sesuai yang diinginkan konsumen.
 - ✓ Konsumen setuju bahwa Pamela Swalayan telah mengatur ruangan secara rapi.
3. Berdasarkan hasil analisis sikap Fishbein juga dapat diketahui bahwa atribut Lay Out/ Tata Letak Ruang dalam hal ini adalah penataan design ruang yang belum diubah secara kontinyue dengan menggunakan tema tertentu pada Pamela Swalayan merupakan yang paling rendah skornya yaitu 13,77.
 4. Lokasi Pamela Swalayan yang strategis merupakan atribut yang dinilai paling tinggi dalam membentuk sikap konsumen dengan skor sikap tertinggi yaitu sebesar 18,28 jika dibandingkan dengan nilai skor sikap atribut yang lain.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan- kesimpulan di atas, ada beberapa saran yang dapat dikemukakan kepada pihak Pamela Swalayan berkaitan dengan rencana strategi yang akan dibuatnya. Saran- saran tersebut antara lain :

1. Karena telah terbukti bahwa keseluruhan atribut (Harga, Produk, Lokasi, Pelayanan Karyawan, Lay Out/ Tata Letak Ruang) dipersepsikan positif oleh konsumen, dalam artian konsumen telah setuju dengan kebijakan- kebijakan pihak Pamela dalam mengatur atribut yang akan disediakan guna kenyamanan konsumen, maka untuk rencana strategi kedepannya hendaknya pihak manajemen harus lebih memperhatikan kelima atribut tersebut, sekaligus berusaha meningkatkan kinerja daripada kelima atribut tadi, sehingga sikap konsumen yang positif dalam dapat dipertahankan atau ditingkatkan yang pada gilirannya diharapkan akan memberikan efek terciptanya kepuasan konsumen yang berkelanjutan.
2. Berdasarkan hasil analisis atribut Lay Out atau Tata Letak Ruang pada design ruangan juga masih mendapatkan penilaian yang cukup di mata konsumen, saran bagi pihak Pamela Swalayan yaitu supaya Ruangan pada Pamela Swalayan diubah secara kontinyue dengan menggunakan tema tertentu misalnya pada even Tahun Baru Islam dengan dekorasi yang mendukung seperti tulisan ucapan selamat tahun baru Islam, atau pada saat Hari Ibu,

DAFTAR PUSTAKA

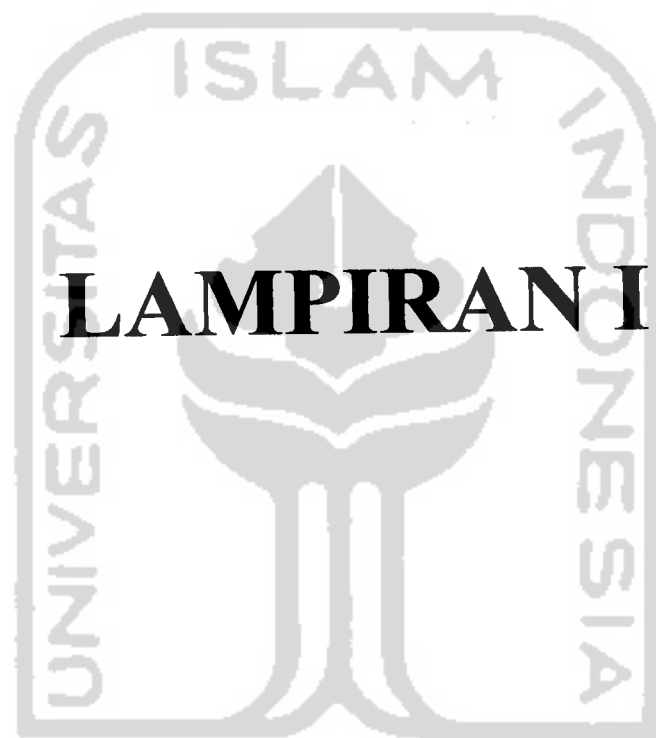
- Azmi, Tubagus (2004). *Analisis Sikap Konsumen terhadap Atribut Lembah Fitness Centre Yogyakarta*. Skripsi Sarjana (tidak dipublikasikan). Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, T. Istinjak. *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, J.F., R.D. Blackwell, dan P.W. Miniard (terj.) (1994). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi Keenam. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Istijanto (2005). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- K.D.A, Ade Angki (2004). *Analisis Sikap Konsumen terhadap Variabel Marketing Mix Teh Botol Sosro (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta)*. Skripsi Sarjana (tidak dipublikasikan). Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (1997). *Dasar- dasar Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Prenhallindo.
- Ma'ruf, Hendri (2005). *Pemasaran Ritel*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Peter, J.P., J.C. Olson (1996). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Jakarta : Erlangga.
- Press, TIM UII (2005). *Pedoman Penulisan Skripsi*. Yogyakarta : Ekonisia.
- Santoso, Purbayu Budi, Ashari (2005). *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*. Edisi I. Yogyakarta : ANDI OFFSET.
- Setiadi, Nugroho. J (2003). *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bogor : Kencana.
- Simamora, Bilson (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono (1999). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : ALFABETA.

Sumarni, Murti dan John Soeprihanto (2000). *Pengantar Bisnis Dasar- dasar Ekonomi Perusahaan*. Edisi Kelima.Cetakan Ketiga. Yogyakarta : Liberty.

Umar, Husein (2003). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta : Ghalia Indonesia.





LAMPIRAN I

وَمَا كُنَّا بِمُعْجِزِينَ لَكَ مِنْ شَيْءٍ

Kepada Yth. :

Konsumen Pamela Swalayan

Jalan Kusumanegara 141 Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penelitian guna menyusun skripsi yang berjudul “ **Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut yang ditawarkan Pamela Swalayan Jalan Kusumanegara 141 Yogyakarta** “, saya selaku peneliti memohon kesediaan anda sebagai konsumen Pamela Swalayan untuk mengisi kuesioner terlampir.

Dalam melakukan penelitian ini, saya tidak memiliki maksud apapun kecuali guna kepentingan penelitian ilmiah yang sedang saya lakukan. Adapun jawaban – jawaban yang anda berikan akan sangat membantu saya dalam penelitian ini,

Demikian harapan saya, atas partisipasi dan bantuan anda, saya mengucapkan banyak terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Hormat saya,

Herawati Kurnia Setiyani

(Peneliti)

1. Harga

No	Keterangan	SS	S	RR	TS	STS
1	Pamella Swalayan telah memberikan harga yang lebih rendah pada produk yang dijualnya dibanding tempat lain					
2	Harga yang diberikan Pamella Swalayan pada produk yang dijualnya telah sesuai dengan kualitas produk itu sendiri.					

2. Produk

No	Keterangan	SS	S	RR	TS	STS
1	Pamella Swalayan telah menyediakan stock produk yang mencukupi.					
2	Pamella Swalayan telah menyediakan stock produk yang bervariasi.					
3	Pamella Swalayan telah menyediakan produk- produk yang berkualitas					

3. Lokasi

No	Keterangan	SS	S	RR	TS	STS
1	Pamella Swalayan telah memilih lokasi yang strategis					
2	Keadaan lingkungan di Pamella Swalayan terjamin keamanannya					

4. Pelayanan Karyawan

No	Keterangan	SS	S	RR	TS	STS
1	Karyawan pada Pamella Swalayan sudah cukup ramah terhadap konsumen					
2	Karyawan Pamella Swalayan telah cukup cekatan dalam melayani konsumen					

5. Lay out atau penataan ruangan

No	Keterangan	SS	S	RR	TS	STS
1	Design ruangan pada Pamella Swalayan telah di ubah secara kontinyu dengan tema tertentu untuk menghilangkan kejenuhan.					

2	Penempatan barang pada Pamela Swalayan sudah rapi sehingga memudahkan konsumen dalam mencari suatu produk.					
---	--	--	--	--	--	--

C. Pertanyaan yang berhubungan dengan evaluasi responden terhadap atribut.

Petunjuk pengisian :

Jawablah pertanyaan- pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda checklist

(√) pada jawaban yang tersedia dengan ketentuan sebagai berikut :

- Alternative jawaban* : SS → Sangat Setuju
 S → Setuju
 RR → Ragu- ragu
 TS → Tidak Setuju
 STS → Sangat Tidak Setuju.

1. Harga

No	Keterangan	SS	S	RR	TS	STS
1	Dalam memilih suatu tempat untuk berbelanja, anda memperhatikan faktor harga rendah yang ditawarkan oleh toko tersebut.					
2	Harga pada produk yang dijual, perlu disesuaikan dengan kualitas daripada produk itu sendiri.					

2. Produk

No	Keterangan	SS	S	RR	TS	STS
1	Dalam memilih suatu tempat belanja anda memperhatikan penyediaan produk dengan stock yang mencukupi.					
2	Dalam memilih tempat belanja anda memperhatikan penyediaan produk dengan stock yang bervariasi.					
3	Produk yang berkualitas merupakan yang Anda cari saat berbelanja.					

3. Lokasi

No	Keterangan	SS	S	RR	TS	STS
1	Anda mencari tempat untuk berbelanja yang strategis.					
2	Anda mencari tempat berbelanja yang lingkungannya aman					

4. Pelayanan Karyawan

No	Keterangan	SS	S	RR	TS	STS
1	Anda mencari tempat untuk belanja yang memiliki karyawan yang ramah.					
2	Anda mencari tempat untuk berbelanja yang memiliki karyawan yang cekatan dalam melayani konsumen					

5. Lay out atau Penataan Ruangan

No	Keterangan	SS	S	RR	TS	STS
1	Anda menyukai design ruangan yang di ganti secara kontinyu dengan menggunakan suatu tema tertentu.					
2	Anda menyukai penempatan barang yang rapi.					

Saran dan kritik Anda terhadap Pamela Swalayan :

.....

.....

.....

Terimakasih atas kerjasamanya.



LAMPIRAN 2

Correlations Believe

Correlations

	b_h1	b_h2	b_p1	b_p2	b_p3	b_lok1	b_lok2	b_pk1	b_pk2	b_lo1	b_lo2	total_b
b_h1	1	.280	.020	.084	.038	.159	.265	.184	.115	.441*	.531**	.432*
Pearson Correlation												
Sig. (2-tailed)		.135	.915	.776	.842	.400	.114	.331	.544	.015	.003	.017
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
b_h2	.280	1	.365**	.486**	.509**	.357	.278	.348	.103	.328	.140	.557**
Pearson Correlation												
Sig. (2-tailed)	.135		.047	.007	.004	.053	.137	.081	.588	.076	.461	.001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
b_p1	.020	.365**	1	.610**	.323	.335	.138	.278	.228	.465**	.278	.631**
Pearson Correlation												
Sig. (2-tailed)	.135	.047		.000	.082	.070	.464	.140	.229	.010	.140	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
b_p2	.084	.486**	.610**	1	.486**	.283	.133	.313	.125	.436*	.328	.627**
Pearson Correlation												
Sig. (2-tailed)	.076	.007	.000		.007	.130	.485	.082	.510	.016	.079	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
b_p3	.038	.509**	.323	.486**	1	.458*	.273	.318	.175	.342	.227	.564**
Pearson Correlation												
Sig. (2-tailed)	.082	.004	.082	.007		.011	.144	.088	.355	.084	.227	.001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
b_lok1	.159	.357	.335	.265	.458*	1	.620**	.448*	.368*	.266	.359	.651**
Pearson Correlation												
Sig. (2-tailed)	.400	.053	.070	.130	.011		.000	.013	.046	.156	.062	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
b_lok2	.295	.278	.138	.485	.273	.620**	1	.454*	.430*	.256	.295	.594**
Pearson Correlation												
Sig. (2-tailed)	.114	.137	.464	.485	.144	.000		.012	.018	.173	.114	.001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
b_pk1	.184	.348	.276	.313	.316	.448*	.454*	1	.656**	.349	.184	.748**
Pearson Correlation												
Sig. (2-tailed)	.331	.061	.140	.082	.088	.013	.012		.000	.059	.331	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
b_pk2	.115	.103	.226	.125	.175	.398*	.430*	.858**	1	.181	.173	.620**
Pearson Correlation												
Sig. (2-tailed)	.544	.588	.229	.510	.355	.046	.018	.000	.000	.339	.381	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
b_lo1	.441*	.328	.465**	.436*	.342	.286	.256	.349	.181	1	.564**	.695**
Pearson Correlation												
Sig. (2-tailed)	.015	.076	.010	.016	.064	.156	.173	.059	.339		.001	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
b_lo2	.531**	.140	.276	.328	.227	.359	.295	.184	.173	.564**	1	.587**
Pearson Correlation												
Sig. (2-tailed)	.003	.461	.140	.079	.227	.052	.114	.331	.361	.001		.001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
total_b	.432*	.557**	.631**	.627**	.564**	.651**	.594**	.748**	.620**	.695**	.587**	1
Pearson Correlation												
Sig. (2-tailed)	.017	.001	.000	.000	.001	.000	.001	.000	.000	.000	.001	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Correlations Evaluation

Correlations

	e_h1	e_h2	e_p1	e_p2	e_p3	e_i1	e_i2	e_pk1	e_pk2	e_lo1	e_lo2	total_e
e_h1 Pearson Correlation	1											.528**
Sig. (2-tailed)												.003
N	30											30
e_h2 Pearson Correlation	.209	1										.714**
Sig. (2-tailed)	.309											.000
N	30	30										30
e_p1 Pearson Correlation	.118	.309	1									.474**
Sig. (2-tailed)	.535	.097										.008
N	30	30	30									30
e_p2 Pearson Correlation	.271	.642**	.642**	1								.681**
Sig. (2-tailed)	.147	.000	.000									.000
N	30	30	30	30								30
e_p3 Pearson Correlation	-.036	.124	.124	.194	1							.548**
Sig. (2-tailed)	.371	.512	.512	.305								.002
N	30	30	30	30	30							30
e_i1 Pearson Correlation	.168	.324	.324	.730**	.730**	1						.680**
Sig. (2-tailed)	.371	.048	.048	.000	.000							.000
N	30	30	30	30	30	30						30
e_i2 Pearson Correlation	.186	.387*	.387*	.437*	.437*	.437*	1					.832**
Sig. (2-tailed)	.324	.028	.028	.016	.016	.016						.000
N	30	30	30	30	30	30	30					30
e_pk1 Pearson Correlation	.463**	.494**	.494**	.668**	.668**	.668**	.668**	1				.839**
Sig. (2-tailed)	.010	.006	.006	.000	.000	.000	.000					.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30				30
e_pk2 Pearson Correlation	.482**	.495**	.495**	.929**	.929**	.929**	.929**	.929**	1			.856**
Sig. (2-tailed)	.007	.005	.005	.028	.028	.028	.028	.028	.028			.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30			30
e_lo1 Pearson Correlation	.508**	.361*	.361*	.540**	.540**	.540**	.540**	.540**	.540**	1		.726**
Sig. (2-tailed)	.004	.050	.050	.028	.028	.028	.028	.028	.028	.028		.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		30
e_lo2 Pearson Correlation	.264	.554**	.554**	.407*	.407*	.407*	.407*	.407*	.407*	.407*	1	.772**
Sig. (2-tailed)	.159	.001	.001	.028	.028	.028	.028	.028	.028	.028	.028	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
total_e Pearson Correlation	.529**	.714**	.714**	.680**	.680**	.680**	.680**	.680**	.680**	.680**	.680**	1
Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.002	.002	.002	.002	.002	.002	.002	.002	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Believe

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.821	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
b_h1	37.80	22.579	.315	.821
b_h2	37.60	23.076	.503	.813
b_p1	37.87	19.637	.483	.811
b_p2	37.63	20.792	.520	.804
b_p3	37.70	22.217	.482	.809
b_lok1	37.33	21.885	.585	.803
b_lok2	37.63	21.482	.497	.807
b_pk1	38.13	18.120	.627	.793
b_pk2	38.10	20.231	.490	.808
b_lo1	38.40	19.834	.591	.796
b_lo2	37.80	21.545	.490	.807

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
41.60	25.007	5.001	11

Reliability Evaluation

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
e_h1	43.60	19.283	.383	.896
e_h2	43.23	19.633	.655	.874
e_p1	43.50	20.879	.390	.887
e_p2	43.40	20.110	.601	.878
e_p3	43.20	20.166	.456	.884
e_l1	43.30	18.907	.592	.877
e_l2	43.13	19.085	.795	.867
e_pk1	43.27	17.857	.788	.863
e_pk2	43.33	17.816	.810	.862
e_lo1	43.77	18.254	.639	.874
e_lo2	43.27	17.995	.698	.869

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
47.70	22.838	4.779	11



LAMPIRAN 3

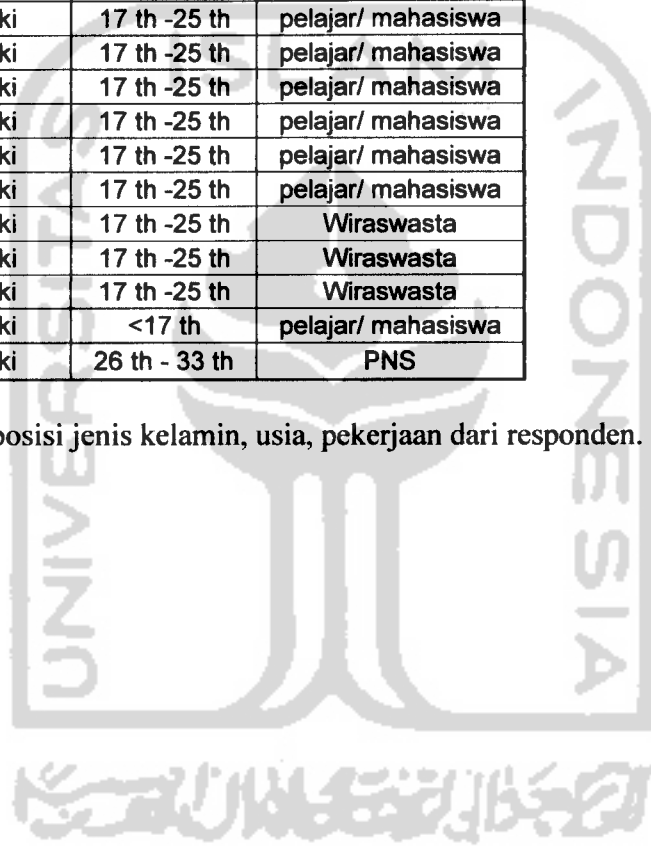
Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
perempuan	> 33 th	Wiraswasta
perempuan	> 33 th	Wiraswasta
perempuan	> 33 th	Ibu rumah tangga
perempuan	> 33 th	Pegawai swasta
perempuan	> 33 th	Pegawai swasta
perempuan	> 33 th	PNS
perempuan	26 th - 33 th	Wiraswasta
perempuan	26 th - 33 th	Wiraswasta
perempuan	26 th - 33 th	Wiraswasta
perempuan	26 th - 33 th	Ibu rumah tangga
perempuan	26 th - 33 th	Pegawai swasta
perempuan	26 th - 33 th	Pegawai swasta
perempuan	26 th - 33 th	PNS
perempuan	26 th - 33 th	PNS
perempuan	17 th -25 th	pelajar/ mahasiswa
perempuan	17 th -25 th	pelajar/ mahasiswa
perempuan	17 th -25 th	Ibu rumah tangga
perempuan	17 th -25 th	Ibu rumah tangga
perempuan	17 th -25 th	Ibu rumah tangga
perempuan	17 th -25 th	pelajar/ mahasiswa
perempuan	17 th -25 th	pelajar/ mahasiswa
perempuan	17 th -25 th	pelajar/ mahasiswa
perempuan	17 th -25 th	pelajar/ mahasiswa
perempuan	26 th - 33 th	Wiraswasta
perempuan	26 th - 33 th	Wiraswasta
perempuan	26 th - 33 th	Wiraswasta
perempuan	26 th - 33 th	Wiraswasta
perempuan	17 th -25 th	pelajar/ mahasiswa
perempuan	17 th -25 th	pelajar/ mahasiswa
perempuan	17 th -25 th	pelajar/ mahasiswa
perempuan	> 33 th	Ibu rumah tangga
perempuan	> 33 th	Ibu rumah tangga
perempuan	> 33 th	Ibu rumah tangga
perempuan	> 33 th	Ibu rumah tangga
perempuan	> 33 th	Ibu rumah tangga
perempuan	17 th -25 th	pelajar/ mahasiswa
perempuan	17 th -25 th	pelajar/ mahasiswa
perempuan	17 th -25 th	pelajar/ mahasiswa
perempuan	26 th - 33 th	PNS

perempuan	26 th - 33 th	PNS
perempuan	26 th - 33 th	PNS
perempuan	26 th - 33 th	PNS
perempuan	26 th - 33 th	PNS
perempuan	17 th -25 th	pelajar/ mahasiswa
perempuan	17 th -25 th	pelajar/ mahasiswa
perempuan	17 th -25 th	pelajar/ mahasiswa
perempuan	17 th -25 th	pelajar/ mahasiswa
perempuan	> 33 th	Pegawai swasta
perempuan	> 33 th	Pegawai swasta
perempuan	> 33 th	Pegawai swasta
perempuan	> 33 th	Pegawai swasta
perempuan	> 33 th	Pegawai swasta
perempuan	17 th -25 th	pelajar/ mahasiswa
perempuan	17 th -25 th	pelajar/ mahasiswa
perempuan	17 th -25 th	pelajar/ mahasiswa
perempuan	17 th -25 th	pelajar/ mahasiswa
perempuan	17 th -25 th	pelajar/ mahasiswa
perempuan	17 th -25 th	Wiraswasta
perempuan	17 th -25 th	pelajar/ mahasiswa
perempuan	17 th -25 th	pelajar/ mahasiswa
perempuan	17 th -25 th	Wiraswasta
perempuan	17 th -25 th	Wiraswasta
perempuan	17 th -25 th	Wiraswasta
perempuan	<17 th	pelajar/ mahasiswa
perempuan	<17 th	pelajar/ mahasiswa
laki-laki	> 33 th	PNS
laki-laki	> 33 th	Pegawai swasta
laki-laki	> 33 th	Wiraswasta
laki-laki	26 th - 33 th	PNS
laki-laki	26 th - 33 th	PNS
laki-laki	26 th - 33 th	Pegawai swasta
laki-laki	26 th - 33 th	Wiraswasta
laki-laki	17 th -25 th	pelajar/ mahasiswa
laki-laki	17 th -25 th	pelajar/ mahasiswa
laki-laki	17 th -25 th	pelajar/ mahasiswa
laki-laki	17 th -25 th	pelajar/ mahasiswa
laki-laki	17 th -25 th	pelajar/ mahasiswa
laki-laki	17 th -25 th	Wiraswasta
laki-laki	17 th -25 th	Wiraswasta
laki-laki	17 th -25 th	Wiraswasta
laki-laki	17 th -25 th	Wiraswasta
laki-laki	17 th -25 th	pelajar/ mahasiswa

INDONESIA

laki-laki	17 th -25 th	pelajar/ mahasiswa
laki-laki	17 th -25 th	pelajar/ mahasiswa
perempuan	17 th -25 th	pelajar/ mahasiswa
laki-laki	17 th -25 th	pelajar/ mahasiswa
laki-laki	17 th -25 th	pelajar/ mahasiswa
laki-laki	17 th -25 th	pelajar/ mahasiswa
laki-laki	17 th -25 th	pelajar/ mahasiswa
laki-laki	17 th -25 th	pelajar/ mahasiswa
laki-laki	17 th -25 th	pelajar/ mahasiswa
laki-laki	17 th -25 th	pelajar/ mahasiswa
laki-laki	17 th -25 th	pelajar/ mahasiswa
laki-laki	17 th -25 th	pelajar/ mahasiswa
laki-laki	17 th -25 th	pelajar/ mahasiswa
laki-laki	17 th -25 th	Wiraswasta
laki-laki	17 th -25 th	Wiraswasta
laki-laki	17 th -25 th	Wiraswasta
laki-laki	<17 th	pelajar/ mahasiswa
laki-laki	26 th - 33 th	PNS

Data komposisi jenis kelamin, usia, pekerjaan dari responden.



Frequencies

Frekuensi Jenis Kelamin

Statistics

jenis_kelamin

N	Valid	100
	Missing	0

jenis_kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	34	34.0	34.0	34.0
	perempuan	66	66.0	66.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frekuensi Usia

Statistics

usia

N	Valid	100
	Missing	0

usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<17 th	3	3.0	3.0	3.0
	17 th -25 th	55	55.0	55.0	58.0
	26 th - 33 th	23	23.0	23.0	81.0
	> 33 th	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frekuensi Pekerjaan

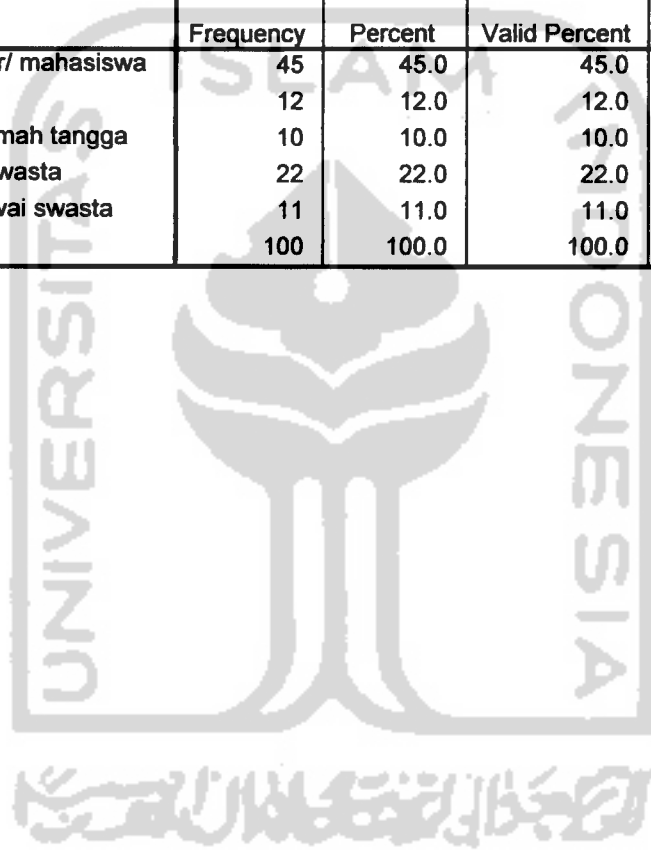
Statistics

pekerjaan

N	Valid	100
	Missing	0

pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pelajar/ mahasiswa	45	45.0	45.0	45.0
	PNS	12	12.0	12.0	57.0
	Ibu rumah tangga	10	10.0	10.0	67.0
	Wiraswasta	22	22.0	22.0	89.0
	Pegawai swasta	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Data Keyakinan dan Evaluasi dari responden.

KEYAKINAN

No	BI1	BI2	BI1	BI2	BI3	BI1	BI2	BI1	BI2	BI1	BI2
1	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
2	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4	4	4	1	1	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
6	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
7	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
8	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4
9	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
10	4	5	4	4	4	5	5	3	3	3	4
11	2	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4
12	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5
13	4	4	1	4	4	4	4	4	4	2	3
14	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4
15	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2
16	4	3	2	3	3	4	4	2	2	3	4
17	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4
18	4	4	3	3	4	4	4	5	5	2	4
19	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
20	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5
21	4	4	2	2	4	4	4	2	2	3	3
22	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	4
23	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
24	3	4	4	4	3	4	4	5	4	2	2
25	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
27	4	4	4	5	3	3	3	2	2	4	4
28	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
30	3	3	3	2	3	4	4	2	4	2	3
31	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
32	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2
33	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	5
34	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
35	4	4	2	3	3	3	3	3	3	2	4
36	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	5
37	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5

38	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
41	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4
42	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4
43	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3
44	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
45	4	4	5	5	3	5	4	4	4	5	4
46	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4
47	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
48	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
49	3	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4
50	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3
51	4	4	5	4	2	5	2	4	1	5	3
52	3	4	2	3	3	2	3	3	2	3	2
53	3	3	4	3	2	4	4	1	2	3	4
54	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4
55	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
56	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4
57	2	2	4	4	3	5	3	3	2	4	4
58	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
59	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3
61	3	4	4	4	3	4	4	2	2	3	3
62	4	4	5	5	5	5	4	3	3	2	4
63	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4
64	2	3	2	3	4	5	4	3	3	4	2
65	4	3	5	5	3	3	5	4	3	5	3
66	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
67	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
69	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
70	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
71	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
72	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
73	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
75	5	3	4	5	4	2	4	5	4	3	4
76	3	3	4	5	4	4	5	4	3	3	4
77	3	4	4	5	4	5	5	4	3	3	4
78	4	5	2	3	4	5	4	4	2	4	3
79	3	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4

80	4	5	4	5	3	4	4	3	3	3	4
81	4	4	3	4	4	3	3	4	3	5	4
82	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
84	3	4	4	4	4	4	3	3	2	2	1
85	4	4	4	4	2	4	4	4	2	3	3
86	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4
87	4	4	3	3	4	4	4	3	3	2	3
88	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
89	4	4	3	4	4	5	4	4	3	5	5
90	3	4	2	3	2	5	4	1	1	2	4
91	2	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3
92	5	3	2	2	3	4	4	3	2	2	2
93	4	3	4	5	3	4	5	4	4	3	4
94	5	5	2	1	3	5	5	5	1	5	5
95	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
96	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4
97	3	4	3	4	3	4	4	5	5	4	2
98	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
99	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
100	4	4	4	2	2	4	3	2	2	3	2

EVALUASI

No	EI1	EI2	EI1	EI2	EI3	EI1	EI2	EI1	EI2	EI1	EI2
1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
3	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2
4	2	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
7	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4
8	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
10	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
11	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
12	4	5	3	4	5	5	5	4	4	4	5
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
14	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5

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

No	bxe1_h	bxe2_h	bxe1_p	bxe2_p	bxe3_p	bxe1_lok	bxe2_lok	bxe1_pk	bxe2_pk	bxe1_lo	bxe2_lo	Σ
1	20	16	20	20	20	25	20	20	20	20	20	221
2	20	20	25	20	20	25	25	16	16	20	20	227
3	8	16	12	16	16	16	16	2	2	4	8	116
4	8	20	20	20	20	16	20	20	20	16	20	200
5	16	16	8	16	16	16	16	16	16	16	16	168
6	12	16	16	16	16	16	16	16	16	9	9	158
7	20	20	16	16	20	20	15	15	15	12	16	185
8	20	20	20	20	9	16	20	15	20	12	20	192
9	25	25	25	25	25	25	25	25	20	25	16	261
10	16	20	16	16	16	20	20	15	12	12	16	179
11	8	20	20	20	25	25	25	20	20	12	20	215
12	16	20	12	16	20	25	20	20	16	16	25	206
13	20	20	5	20	20	20	20	20	20	6	15	186
14	16	16	20	20	20	20	20	16	16	12	20	196
15	8	16	16	16	16	16	8	8	8	8	8	128
16	16	12	8	12	15	16	16	8	8	12	20	143
17	16	16	12	12	12	16	16	16	16	9	16	157
18	20	20	12	12	16	16	20	25	25	8	20	194
19	16	16	20	20	20	16	16	16	16	16	16	188
20	16	20	20	25	16	25	20	20	16	16	25	219
21	16	16	8	8	20	20	20	10	10	9	12	149
22	16	16	16	16	16	16	12	8	12	8	16	152
23	16	20	20	16	20	20	20	20	20	20	20	212
24	15	20	16	20	15	20	20	25	20	10	10	191
25	20	20	12	20	20	25	20	20	20	15	20	212
26	20	16	16	16	16	16	16	16	16	12	16	176
27	8	20	16	20	15	15	15	8	8	12	20	157

28	12	16	16	16	16	16	8	12	12	12	12	12	12	16	16	148
29	16	16	16	16	16	16	16	16	16	12	12	12	16	16	16	168
30	12	12	12	8	15	20	20	20	10	20	20	8	8	15	152	
31	12	20	20	20	16	20	20	20	20	20	12	12	12	16	188	
32	20	20	16	16	16	16	16	12	15	15	12	8	8	8	159	
33	20	20	12	12	20	12	12	15	20	20	20	3	3	25	179	
34	25	20	20	16	16	16	20	16	20	16	16	16	16	20	205	
35	16	16	10	15	15	15	12	15	15	15	15	10	10	20	159	
36	20	16	20	16	16	16	25	20	16	16	15	12	12	25	201	
37	20	16	16	16	16	16	16	16	20	20	20	20	20	20	196	
38	15	20	15	20	20	20	20	15	20	20	20	20	20	20	205	
39	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	20	180	
40	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	12	12	12	16	168	
41	12	16	12	16	9	12	12	12	12	12	12	12	12	16	141	
42	20	20	15	20	25	20	20	25	16	16	20	16	16	16	213	
43	12	16	16	16	16	16	16	12	16	16	12	16	16	12	160	
44	16	16	12	16	16	16	16	16	16	16	16	12	12	16	168	
45	20	20	25	25	12	25	25	20	20	20	20	15	15	16	218	
46	12	20	12	20	16	16	16	20	16	16	15	12	12	20	179	
47	20	25	20	20	20	20	20	20	20	20	20	25	25	20	230	
48	20	16	12	16	16	16	16	16	16	16	16	15	15	20	179	
49	12	16	16	16	12	12	20	16	15	15	20	20	20	20	183	
50	16	16	16	16	20	20	20	20	8	12	12	12	12	15	171	
51	4	16	20	16	10	10	25	8	16	4	4	25	25	15	159	
52	15	20	10	15	15	15	10	15	15	10	10	15	15	10	150	
53	12	15	20	15	8	20	20	20	5	10	10	12	12	20	157	
54	8	16	20	20	20	20	20	20	12	16	16	20	20	16	188	
55	6	16	20	16	16	16	12	16	16	16	16	12	12	15	161	
56	20	20	25	25	20	20	20	25	20	20	20	15	15	20	230	

57	10	10	20	20	15	25	15	15	10	20	20	15	15	10	20	20	180
58	9	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	15	20	172
59	16	16	12	16	16	16	16	16	20	16	16	16	16	20	16	16	180
60	20	20	15	15	15	15	20	20	15	20	20	20	20	15	15	15	185
61	15	16	16	16	12	16	20	20	10	20	20	20	10	15	12	158	
62	20	20	25	20	25	25	20	20	15	15	4	20	20	20	20	209	
63	20	20	20	20	25	20	25	20	15	20	15	20	20	20	20	230	
64	10	15	8	15	20	25	20	15	15	20	20	10	10	10	10	173	
65	12	15	25	25	15	15	25	20	20	20	20	20	20	20	15	202	
66	25	25	16	16	16	25	25	25	25	25	25	20	20	16	16	220	
67	16	16	16	12	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	172	
68	16	16	16	16	16	16	16	16	12	16	16	16	12	6	12	154	
69	16	16	20	20	20	12	20	20	20	20	20	20	20	20	20	204	
70	20	25	25	25	20	25	25	25	25	25	25	20	20	20	20	250	
71	16	16	16	20	20	16	20	20	15	20	20	15	20	15	20	194	
72	3	20	16	16	20	25	20	25	16	16	16	16	16	16	16	189	
73	16	20	15	20	20	20	20	20	20	20	20	15	20	15	20	206	
74	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	9	16	169	
75	10	15	20	25	20	10	20	20	20	25	20	12	20	12	20	197	
76	15	15	20	25	20	20	25	20	20	25	20	20	15	9	16	200	
77	15	20	20	25	16	20	25	20	15	20	20	20	15	12	20	208	
78	16	20	8	12	20	25	20	25	20	20	20	20	10	20	15	186	
79	15	20	8	8	15	16	16	16	16	20	16	20	16	6	16	156	
80	16	25	16	25	15	16	16	16	15	15	15	15	15	12	20	191	
81	16	20	15	16	16	9	15	20	20	20	20	20	15	20	20	182	
82	12	16	16	16	16	16	20	20	20	20	20	20	20	20	20	192	
83	20	20	20	20	20	20	20	20	15	15	15	15	15	15	20	200	
84	12	20	16	16	16	20	20	20	15	15	15	15	10	8	5	153	
85	16	16	16	16	8	16	16	16	8	16	16	16	8	9	12	149	

86	20	25	20	20	20	20	25	20	20	20	16	15	20	20	20	20	20	20	221
87	20	20	15	20	20	20	20	20	20	12	12	12	8	12	8	12	8	12	174
88	16	20	12	16	16	16	16	16	16	20	20	16	16	16	16	20	16	20	184
89	16	20	15	20	20	20	25	16	16	16	16	15	20	15	20	25	20	25	208
90	12	8	8	12	4	4	10	10	20	5	5	5	10	5	10	20	10	20	114
91	8	12	9	16	20	20	20	20	20	15	15	12	8	12	8	15	15	15	155
92	25	15	10	10	15	20	20	20	20	15	15	10	10	10	10	10	10	10	160
93	20	15	16	25	15	15	16	16	25	20	20	20	9	20	9	20	20	20	201
94	25	25	10	5	15	15	25	25	25	25	25	5	25	5	25	25	25	25	210
95	12	12	16	16	20	20	16	16	20	15	15	15	12	15	12	15	15	15	169
96	20	20	12	12	20	20	16	16	12	16	16	16	16	16	16	16	16	16	176
97	12	16	12	12	6	6	16	16	16	25	25	25	8	25	8	10	10	158	
98	15	16	16	16	12	12	12	12	12	16	16	16	12	16	12	16	16	16	159
99	6	12	16	16	16	16	16	16	16	20	20	12	9	12	9	20	20	159	
100	16	20	16	8	10	10	16	16	15	10	10	8	12	8	12	10	10	141	
Rata-rata	1555	1782	1594	1717	1674	1819	1828	1819	1654	1527	1377	1527	1377	1706	1706	18233	1706	18233	
	15,55	17,82	15,94	17,17	16,74	18,19	18,28	18,19	16,54	15,27	13,77	15,27	13,77	17,06	17,06	182,33	17,06	182,33	

Perkalian believe dan evaluation



LAMPIRAN 4



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI

Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta 55283
Telepon (0274) 881546 - 885376 - 884019 - Fax. : 882589

Nomor : 067/DEK/10/Bag.Um/ XII/2005
Hal : PERMOHONAN IJIN PENELITIAN

5 Desember 2005

Kepada Yth.
Manajer Pamela I
Jl. Kusumanegara No. 141
di Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr. wb

Diberitahukan dengan hormat, bahwa mahasiswa sebelum mengakhiri pendidikan di Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta diwajibkan membuat karya ilmiah berupa riset/penelitian. Sehubungan dengan hal itu mahasiswa kami :

Nama : Herawati Kurnia Setiyani
No. Mahasiswa : 02311103
Jurusan : Manajemen
Alamat : Jl. Dworowati No. 174 Mancasan Kidul, Condong Catur, Yogyakarta

Bermaksud mohon keterangan / data pada instansi / perusahaan yang Saudara pimpin untuk keperluan menyusun skripsi dengan judul : ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT YANG DITAWARKAN PAMELLA SWALAYAN JALAN KUSUMANEGARA 141 YOGYAKARTA

Dosen Pembimbing : Drs. H. Sunardji Daromi, MM

Hasil karya ilmiah tersebut semata-mata bersifat dan bertujuan keilmuan dan tidak disajikan kepada pihak luar. Oleh karena itu kami mohon perkenan Saudara untuk dapat memberikan data/keterangan yang diperlukan oleh mahasiswa tersebut.

Atas perkenan dan bantuan Saudara, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb



Drs. Suwarsono Muhammad, MA *RS*
82. 048