

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK
PT. ASELI DAGADU DJOKDJA**

SKRIPSI

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



Oleh :

Nama : Dian Ratnasari
Nomor Mahasiswa : 02311149
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan 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 atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 18 Juli 2006

Penulis

Dian Ratnasari

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK
PT. ASELI DAGADU DJOKDJA**

Nama : Dian Ratnasari

Nomor Mahasiswa : 02311149

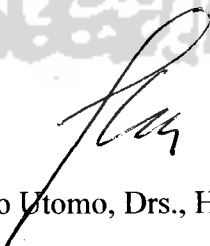
Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 20-7-2006

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,


Djoko Utomo, Drs., H, MM.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

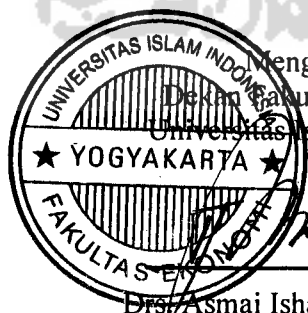
**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen
Dalam Pembelian Produk PT/ Aseli Dagadu Djogja**

Disusun Oleh: DIAN RATNASARI
Nomor mahasiswa: 02311149

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 10 Agustus 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Djoko Utomo, MM

Penguji : Drs. Murwanto Sigit, MBA



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia
Drs. Asmai Ishak, M.Bus, Ph.D

ABSTRACT

This study discussed about the effect of marketing mix on consumer behaviour in PT. Aseli Dagadu Djokdja. It aimed to analyze (1) the extent to which marketing mix's factors including price, product quality, service, place, and promotion effected on the consumer behaviour (gender, age, occupation and consumer's education) in PT. Aseli Dagadu Djokdja and (2) To analyze which marketing mix's factors effecting strongly on consumer behaviour. Based on the result of Chi-Square analysis and Coefficient Contingency, collectively the variable's marketing mix effected on consumer behaviour. From the result it was suggested that PT. Aseli Dagadu Djokdja should consider the factors especially the quality product factors.

Keywords : Marketing Mix (Price, Quality Product, Service, Place, Promotion) and consumer behaviour including gender, age, occupation, and education.



MOTTO

...“Allah meninggikan orang yang beriman diantara kamu dan orang-orang yang berilmu pengetahuan, beberapa derajat”...

(Q.S Al Mujadalah : 11)

“everything is okay in the end, if it's not okay, then it's not the end”

“I believe that friends are quiet angels who lift us to our feet when our wings have trouble remembering how to fly”

“don't try to live so wise, don't cry cause you're so right, don't dry with fakes and fears, 'cause you will hate yourself in the end...”

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya kecil ini kepada :

Papa "The Best Father"

H. Eka Sugeng Yunianto

Tiada kata yang bisa Dian ungkapkan selain terima kasih sebanyak-banyaknya atas segala daya upaya dan doa. Semoga Dian selalu menjadi kebanggaan Papa.

Mama "The Best Mom"

Hj. Eko Mudiyanti

Terima kasih sebesar-besarnya untuk mama yang tiada henti selalu berdoa untuk Dian. Mama, you're the queen of my heart...

Kakakku Tersayang, Mas Yoga

Adikku Tercinta, De' Wawan

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalaamu'alaikum Wr. Wb.

Pertama dan yang utama, penulis mengucapkan Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT dan Nabi besar Muhammad SAW atas terselesaikannya skripsi ini.

Tujuan umum penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Skripsi ini berisi tentang pengaruh antara variabel marketing mix (harga, kualitas produk, pelayanan, lokasi dan promosi) dengan karakteristik konsumen yaitu usia, gender, pekerjaan, dan pendidikan. Untuk mencari hubungan tersebut, penulis menggunakan alat analisis Chi-Square dan koefisien kontigensi.

Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

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

4. Bapak Djoko Utomo, Drs., H, MM. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selama ini telah memberikan banyak bimbingan kepada penulis.
5. Bapak Agus Abdurahman, SE, MM. selaku Dosen Pembimbing Akademik.
6. Papa H. Eka Sugeng Yuniarto dan Mama Hj. Eko Mudiyanti, yang tak kenal henti memberikan cinta, sayang, kasih dan doa untuk Dian. *Mom..Dad.. you are the biggest inspirations and your love is like foods to my soul...*
7. Oniichan...!!! Mas Yoga en Wawan "Jacko", *my cutest and beloved brothers forever...*
8. Sigit Cahyo Nugroho, SE. Sayang, akhirnya skripsiku selese... makasih ya... *thank you for giving me wonderful days of my life and make me complete.*
9. Sahabat seperjuanganku di Djokdja, Gemblunk Bersodara, Rina, Dessy, en Dila. Makasih atas semua canda dan tawa... *FRIENDS FOREVER!!!*
10. Penasehat Spiritualku, sahabatku, tempat curhat, tempat ketawa, temen main, temen KKN, temen Maxwell, temen seneng-seneng, Adia Karina. Makasih yaa... cepet selesein tuh TA-nya.
11. My MAXWELL (Adjenk, Adiya, Tiya, Indah en Mira) yang selalu ada di hatiku.
12. *The Ceria KKN 2005, matur nuwun...*
13. *The Innocents, Ryas, i-i, en Ugie... miss u...miss u...miss u...*
14. Teman-teman basket UII dan FE UII.
15. *All Gardeps 26, thanks for d'supports! I love you all...*
16. *SPVs, Cashiers, and MO Dagadu Djokdja, makasih yaa....*
17. Keluarga besar di Purwokerto dan Salatiga

18. Iim, Christin, Mba Yeyen, Umi, Santi en temen-temen kost “Jimbaran” yang ga bisa disebutin satu-satu.

19. Dan semua orang-orang di dunia ini yang membuat hidupku menjadi penuh warna, *Domo Arigato Gozaimasu.....!!!*

Akhir kata penulis mengharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penilaian akhir dari laporan Skripsi.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, Juli 2006

Dian Ratnasari



DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Sampul Depan Skripsi.....	ii
Halaman Judul Skripsi.....	iii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iv
Halaman Pengesahan Skripsi.....	v
Abstraksi.....	vi
Halaman Motto.....	vii
Halaman Persembahan.....	viii
Kata Pengantar.....	ix
Daftar Isi.....	xii
Daftar Tabel.....	xvi
Daftar Gambar.....	xvii
Daftar Lampiran.....	xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	6
1.3 Batasan Masalah dan Asumsi.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 PEMASARAN.....	9
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	9
2.1.2 Konsep Pemasaran.....	10
2.1.3 Marketing Mix.....	11
A. Produk.....	12
B. Harga.....	16
C. Distribusi.....	19
D. Promosi.....	21
2.2 PERILAKU KONSUMEN.....	26
2.3 KEGIATAN PEMBELIAN.....	28
A. Peran Pembelian.....	28
B. Tahap-tahap Proses Pembelian.....	29
2.4 KERANGKA TEORITIS.....	30
2.5 HIPOTESIS.....	32

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian.....	33
3.1.1 Sejarah PT. Aseli Dagadu Djokdja.....	33
3.1.2 Strategi Pemasaran PT. Aseli Dagadu Djokdja.....	34
3.1.3 Strategi Penting PT. Aseli Dagadu Djokdja.....	40
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	43
3.2.1 Variabel Karakteristik Responden.....	43

3.2.2 Variabel Marketing Mix.....	44
3.3 Instrumen atau Alat Pengumpul Data.....	46
3.3.1 Uji Validitas.....	46
3.3.2 Uji Reliabilitas.....	46
3.4 Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.4.1 Sumber Data.....	47
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.5 Metode Analisis Data.....	48
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	48
3.5.2 Analisis Verifikatif.....	48
A. Chi-Square.....	49
B. Koefisien Kontigensi.....	51
 BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	52
4.1.1 Hasil Uji Validitas.....	52
4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	53
4.2 Analisis Deskriptif.....	54
4.2.1 Karakteristik Responden.....	55
a. Jenis Kelamin.....	55
b. Usia.....	56
c. Pendidikan.....	57
d. Pekerjaan.....	58

4.2.2 Persepsi Konsumen Terhadap Produk PT. ADD.....	59
a. Terhadap Atribut Harga.....	59
b. Terhadap Atribut Kualitas Produk.....	60
c. Terhadap Atribut Pelayanan.....	61
d. Terhadap Atribut Lokasi.....	62
e. Terhadap Atribut Promosi.....	63
4.3 Analisis Kuantitatif.....	64
4.3.1 Hubungan Tanggapan Konsumen pada Atribut Harga dengan Karakteristik Responden.....	67
4.3.2 Hubungan Tanggapan Konsumen pada Atribut Kualitas Produk dengan Karakteristik Responden.....	70
4.3.3 Hubungan Tanggapan Konsumen pada Atribut Pelayanan dengan Karakteristik Responden.....	73
4.3.4 Hubungan Tanggapan Konsumen pada Atribut lokasi dengan Karakteristik Responden.....	76
4.3.5 Hubungan Tanggapan Konsumen pada Atribut Promosi dengan Karakteristik Responden.....	79
4.4 Pembahasan dan Implikasi.....	83

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	87
5.2 Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA.....	91

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Hasil Uji Validitas.....	53
4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	54
4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	56
4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	57
4.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	58
4.7 Penilaian Atribut Harga.....	59
4.8 Penilaian Atribut Kualitas Produk.....	60
4.9 Penilaian Atribut Pelayanan.....	61
4.10 Penilaian Atribut Tempat atau Lokasi.....	62
4.11 Penilaian Atribut Promosi.....	64
4.12 Hasil Chi-Square pada Atribut Harga.....	67
4.13 Hasil Chi-Square pada Atribut Kualitas Produk.....	70
4.14 Hasil Chi-Square pada Atribut Pelayanan.....	74
4.15 Hasil Chi-Square pada Atribut Tempat atau Lokasi.....	76
4.16 Hasil Chi-Square pada Atribut Promosi.....	80
4.17 Rangkuman Hasil Chi-Square dan koefisien Kontigensi Secara Keseluruhan	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penetapan Harga.....	17
2.2 Kerangka Pemikiran dan Definisi Variabel.....	30
3.1 Struktur Organisasi PT. Aseli Dagadu Djokdja.....	42
3.2 Kriteria Pengujian Chi-Square.....	50
4.1 Kriteria Pengujian Chi-Square pada Kualitas Produk.....	71



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
I. Daftar Pertanyaan atau Quesioner.....	93
II. Rekapitulasi Data 100 Responden.....	96
III. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	102
IV. Frekuensi Tabel Karakteristik Responden.....	107
V. Analisis Chi-Square dan Koefisien Kontigensi.....	110



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan bisnis di sektor riil sudah mulai dikembangkan setelah terpuruknya sector perbankan saat krisis yang dimulai tahun 1998. perkembangan ini merupakan peluang tersendiri bagi pelaku bisnis. Di lain pihak, persaingan di sector riil ini semakin ketat, karena selama ini informasi barang dan jasa berkembang sangat pesat. Dalam usahanya menembus pasar, dan memperluas jaringan pasar baru antar pengusaha saling berlomba untuk menarik konsumen. Agar tujuan perusahaan dalam meraih tingkat keuntungan tertentu bisa tercapai, maka perusahaan harus berorientasi pada kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Berbagai fenomena di atas sudah sepantasnya dipahami dan disikapi oleh para pakar pemasaran. Ahli riset harus cermat melihat berbagai perubahan yang terjadi terhadap berbagai kondisi yang mempengaruhi pemasaran produknya. Pemasaran menurut Lamb (2001, hlm. 6) adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Jadi, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi menentukan harga produk yang sesuai dan menentukan cara-cara promosi penjualan produk tersebut.

Banyak perusahaan yang merasa bahwa mereka sudah sedemikian besar dan sedemikian penting di pasar, sehingga pelanggan seharusnya mengikuti

kemauan perusahaan. Kenyataannya tidaklah demikian. Pelangganlah yang memiliki uang untuk membeli produk dan jasa yang kita tawarkan. Mereka berhak mendapatkan yang terbaik dari uang yang mereka belanjakan. Jika, mereka tidak senang dengan produk ataupun pelayanan yang kita berikan, akan mudah sekali bagi mereka untuk berpindah ke perusahaan lain. Jadi, makin banyak pemain di pasar yang sama, makin banyak alternatif yang bisa dipilih oleh pelanggan, makin mudah bagi mereka untuk mengambil keputusan untuk berubah ke perusahaan lain. Dengan demikian, kitalah yang tergantung pada pelanggan, bukan sebaliknya.

Secara definitive, konsep pemasaran menurut Philip Kotler (1995, hal. 40) adalah :

“Pemasaran adalah menghantarkan barang dan jasa yang tepat ke orang-orang yang tepat di tempat yang tepat pada waktu yang tepat dengan harga yang tepat dan komunikasi serta promosi yang tepat”

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti, yaitu : kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk, nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan; pasar, pemasaran dan pemasar. Adapun tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia. Sedangkan proses pemasaran terdiri dari analisa peluang pasar, meneliti

dan memilih pasar sasaran, merancang strategi pemasaran, merancang program pemasaran, dan mengorganisir, melaksanakan serta mengawasi usaha pemasaran.

Sudah bukan jamannya lagi bila sebuah perusahaan hanya memperkirakan banyaknya barang yang bias diproduksi dan kemudian melaksanakannya. Untuk bias bertahan di dalam pasar yang peka terhadap perubahan yang penuh persaingan saat ini, sebuah perusahaan pertama-tama harus menentukan apa yang dijual, berapa banyak yang dijual, dan rancangan apa yang harus didayagunakan untuk memikat pelanggan yang waspada. Presiden Direktur tidak dapat membuat rencana, manajemen produksi tidak dapat mengelola, agen pembelian tidak dapat membeli barang, insinyur dan perancang tidak dapat membuat rancangan tanpa adanya ketetapan besar dari pasar yang ditentukan sebelumnya.

Dengan mensikapi setiap perubahan yang terjadi, eksekutif pemasaran diharapkan bias menentukan strategi yang akan ditetapkan sehingga dapat menjaring serta mempertahankan *market share* yang optimal, yang memungkinkan organisasi untuk mencapai tujuannya.

Dalam rangka pengembangan strategi pemasaran, peranan perilaku konsumen adalah sangat penting, karena manajer akan mempunyai pandangan yang lebih luas dan akan mengetahui peluang baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen. Untuk keperluan tersebut, maka tahap pertama yang harus dipahami adalah variabel-variabel apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam hal ini penting untuk diperhatikan adalah faktor-faktor apa saja yang dapat menstimulir konsumen untuk membelisuat barang. Biasanya faktor-faktor yang dapat menstimulir konsumen

selalu berkaitan dengan diri konsumen sendiri (karakteristik konsumen), sifat produknya (karakteristik produk), bagaimana upaya penjual untuk mempengaruhi konsumen (karakteristik penjual), serta situasi (karakteristik situasi).

Berbicara tentang perilaku konsumen berarti juga membicarakan mengenai perilaku manusia, akan tetapi dalam ruang lingkup yang lebih terbatas. Saat ini konsumen semakin selektif dalam memilih barang atau jasa yang akan dibeli, oleh karena itu perusahaan perlu mengetahui tentang perilaku konsumen agar nantinya berhasil dalam usahanya. *American Marketing Association* mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka, Peter (1999, hlm. 6).

PT. Aseli Dagadu Djokdja merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan produk dan jasa khususnya produk cinderamata yang mendasarkan pada keunggulan yang dimiliki dibidang creative concept, creative design dan creative melalui dinamika kreatif yang dikembangkan dalam tim manajemen. Terminologi alternative yang digunakan untuk membedakan produk Dagadu Djokdja dengan cinderamata lain dengan karakteristik sebagai berikut :

- Memberi bingkai estetika pada hal-hal keseharian yang dianggap sederhana dan remeh.
- Mengungkapkan gagasan dengan gaya bermain-main yang mudah dipahami.
- Memberi penekanan pada aspek keatraktifan melalui bentuk-bentuk sederhana yang mencolok.

- Memilih citra fabrikasi ketimbang craft atau kerajinan, baik melalui material yang digunakan maupun unsur-unsur desain dari pemilihan warna hingga finishing.

Dagadu Djokdja™ adalah merek dagang yang digunakan dalam bisnis ritel yang fokus pada pengembangan cinderamata alternatif bagi djokdja dengan sasaran pasar utama adalah wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta. Beriringan dengan brand Dagadu Djokdja, dikembangkan pula brand Dagadu Bocah Djokdja™. Menjadi ciri utama dari Dagadu Djokdja, adalah dipilihnya strategi distribusi berupa exclusive outlet yang hanya ada di Posyandu Malioboro Mal dan, UGD Jl.Pakuningratan 15 Yogyakarta. Strategi ini ditempuh untuk menguatkan positioning Dagadu Djokdja sebagai cinderamata alternatif bagi Kota Jogja. Cinderamata alternatif dari Djokdja yang asli buatan Dagadu Djokdja tak lain adalah cinderamata dengan citra **SMART, SMILE AND DJOKDJA**.

Melihat pentingnya pengaruh perilaku konsumen bagi perusahaan maka dalam penelitian ini penulis memilih judul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK PT. ASELI DAGADU DJOKDJA”

1.2. RUMUSAN MASALAH PENELITIAN

Dengan melihat fakta bahwa konsep pemasaran, berarti harus melihat kondisi pasar sasaran, yang juga ditentukan oleh karakteristik konsumen itu antara lain dipengaruhi oleh penghasilan, pendidikan, pekerjaan, dan usia konsumen. Sejalan dengan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah ada hubungan yang signifikan antara karakteristik konsumen (gender, pekerjaan, pendidikan, usia) terhadap variabel marketing mix yang diberikan oleh PT. Aseli Dagadu Djokdja (harga produk, kualitas barang, pelayanan, lokasi, promosi)
2. Mengetahui tanggapan terhadap variabel marketing mix di PT. Aseli Dagadu Djokdja yang paling dominan pengaruhnya dengan karakteristik konsumen.

1.3. BATASAN MASALAH

1. Membatasi penelitian ini hanya pada karakteristik konsumen (gender, pekerjaan, pendidikan, usia)
2. Faktor-faktor marketing mix (*product, price, place, promotion*)
3. Penelitian dilakukan di dua gerai PT. Aseli Dagadu Djokdja
4. Membatasi penelitian ini hanya pada pembelian produk-produk bermerek Dagadu dan Dagadu Bocah dari PT. Aseli Dagadu Djokdja.

1.4. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui sejauh mana harga, kualitas barang, promosi, pelayanan dan lokasi mempengaruhi perilaku konsumen ditinjau dari gender, pekerjaan, pendidikan, usia pada PT. Aseli Dagadu Djokdja.
2. Mengetahui faktor manakah yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk.

1.5. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Dengan dilakukannya penelitian diharapkan dapat memberikan pengetahuan praktis dan pengetahuan langsung dengan terjun langsung mempraktekan pengetahuan teoritis yang diperoleh selama kuliah pada kondisi dunia bisnis yang sesungguhnya, terutama tentang strategi pemasaran sebuah perusahaan.

2. Bagi Perusahaan

- Hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai informasi dalam proses pengambilan keputusan manajemen yang berkaitan dengan strategi bisnis yang kemudian akan diformulasikan menjadi strategi pemasaran.
- Sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan konsep pemasarannya.

3. Bagi Kalangan Akademis

Penelitian ini menambah khasanah bacaan tentang strategi pemasaran yang dapat meningkatkan pengetahuan di bidang tersebut.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. MARKETING MIX

2.1.1. Pengertian Pemasaran

- Suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi, Lamb (2001, hlm. 6)
- Proses penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan, Kotler (1996, hlm. 16)

Kegiatan-kegiatan pemasaran saling berhubungan dan beroperasi di dalam suatu lingkungan yang terus berubah sesuai dengan keadaan perusahaan. Perubahan ini dapat berupa tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula, atau sebaliknya dapat berupa peluang untuk mengembangkan usaha. Sehubungan itu, diperlukan seorang manajer pemasaran yang bertugas memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran.

Konsep paling mendasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan dan keinginan individu. Dari kebutuhan dan keinginan individu ini akan menciptakan suatu permintaan. Dalam hal ini pemasaran berperan

untuk melakukan kegiatan pertukaran guna memuaskan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut, sehingga dapat dikatakan pemasaran merupakan suatu kegiatan untuk menciptakan pertukaran.

2.1.2. Konsep Pemasaran

Dalam menjalankan fungsi pemasaran, seorang pemasar atau perusahaan sering mengacu pada orientasi yang berbeda-beda. Ada lima konsep yang biasanya dipilih perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasarannya :

- a. **Konsep Produksi:** menganggap bahwa konsumen menyukai barang yang terdistribusi secara meluas dengan harga rendah. Oleh karena itu, perusahaan yang berorientasi pada konsep produksi akan berupaya mencapai produksi volume tinggi yang efisien dan mendistribusikannya secara meluas.
- b. **Konsep Produk:** menganggap bahwa konsumen menyukai produk yang inovatif dan berkualitas tinggi. Perusahaan yang berorientasi pada konsep produk akan memfokuskan sumber dayanya untuk membuat produk yang superior dan terus menerus memperbaikinya.
- c. **Konsep Penjualan:** menganggap bahwa konsumen, jika tidak dipengaruhi tidak akan membeli produk perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan yang berorientasi pada konsep penjualan akan menggenjot promosi dan melakukan penjualan secara agresif.
- d. **Konsep Pemasaran:** menganggap bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah melakukan kegiatan pemasaran terpadu

yang lebih efektif daripada pesaing dalam menentukan dan memenuhi kebutuhan, serta keinginan pasar yang dituju.

- e. **Konsep Pemasaran Sosial:** menganggap bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan selera pasar target dan memenuhi kepuasan konsumen secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing melalui cara-cara yang memperhatikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

2.1.3. Pengertian Marketing Mix

- *Marketing mix* adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran, Philip Kotler (1995, hlm. 50)
- *The marketing mix is the combination of four elements—product, pricing structure, distribution system, and promotional activities—used to satisfy the needs of an organisation's target market(s) and, at the same time, achieve its marketing objectives,* Etzel et al (1997, hlm. 9).
- *Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan distribusi, Basu Swasta (1987, hlm. 35)
- *Marketing mix* adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah

organisasi. Keempat unsur tersebut atau yang disebut *Four P's* adalah sebagai berikut :

1. Produk
2. Harga
3. Distribusi
4. Promosi

Marketing mix yang dijalankan harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan. Disamping itu, *marketing mix* merupakan perpaduan dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mempermudah *buying decision*, maka variabel-variabel *marketing mix* di atas tadi dapat dijelaskan lebih mendalam sebagai berikut :

A. Produk (Jasa)

Kebijaksanaan mengenai produk atau jasa meliputi jumlah barang atau jasa yang akan ditawarkan perusahaan, pelayanan khusus yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan barang dan jasa, dan bentuk barang ataupun jasa yang ditawarkan.

- *"The quality, features and performane characteristics of the product or service itself need to be tailored to the expectations of each market segment"* ,Viljoint (1996, hal. 250).
- Produk mencakup keputusan-keputusan tentang pembungkusan, desain, jaminan, siklus kehidupan produk dan pengembangan produk baru. (Boone dan Kurtz ,1987)

Dari pengertian di atas, dapat ditarik gambaran bahwa pengertian produk tidak terbatas pada barang dan jasa yang diperjualbelikan tetapi mencakup keseluruhan elemen yang ikut membentuk persepsi konsumen terhadap barang dan jasa tersebut.

Produk merupakan elemen yang paling penting, sebab dengan inilah perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Namun keputusan itu tidak berdiri sebab produk atau jasa sangat erat hubungannya dengan *target market* yang dipilih. Sedangkan sifat dari produk atau jasa tersebut adalah sebagai berikut:

- Tidak Berwujud

Jasa merupakan sifat tidak berwujud, karena tidak bisa dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium, sebelum ada transaksi pembelian.

- Tidak Dapat Dipisahkan

Suatu produk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau benda.

- Selalu Berubah

Bidang jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah, sebab jasa ini sangat tergantung kepada siapa yang menyajikan, kapan disajikan, dan dimana disajikan

Produk dan jasa dibagi menjadi dua kelas besar menurut jenis konsumen yang menggunakannya, yaitu :

1. Produk Konsumen

Produk konsumen adalah produk yang dibeli konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Pemasar biasanya mengklasifikasikan barang-barang ini menurut cara membeli konsumen. Produk konsumen meliputi:

- Produk sehari-hari (*Convenience Products*)

Adalah produk konsumen yang biasanya sering dan cepat dibeli oleh pelanggan dan disertai dengan sedikit usaha dalam membandingkan dan membeli.

- Produk Shopping (*Shopping Products*)

Adalah produk dan jasa konsumen yang jarang dibeli, sehingga pelanggan membandingkan kecocokan, kualitas, harga, dan gayanya dengan cermat.

- Produk Spesial (*Specialty Products*)

Adalah produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok pembeli tertentu, sehingga mereka mau mengeluarkan usaha khusus untuk memperolehnya.

- Produk yang Tidak Dicari (*Unsought Products*)

Adalah produk konsumen dimana keberadaannya tidak diketahui atau jika diketahui oleh konsumen pun, tidak terpikir oleh mereka untuk membelinya.

2. Produk Industri

Produk industri adalah produk yang dibeli untuk pemasaran lebih lanjut atau penggunaan yang terkait dengan bisnis. Tiga kelompok produk dan jasa industri adalah :

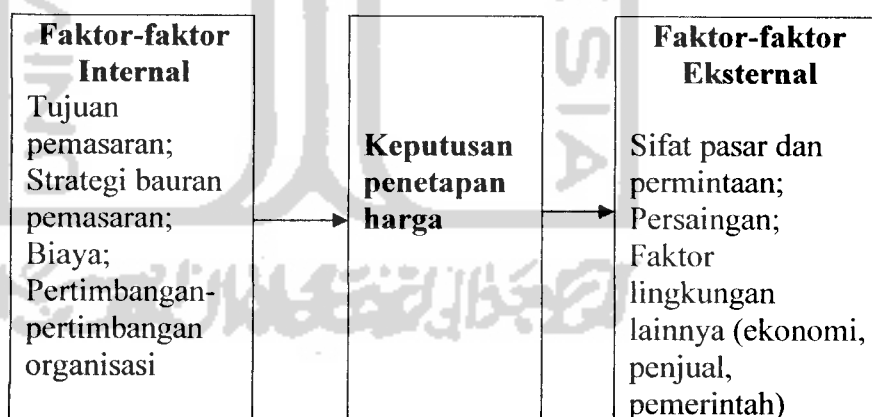
- Bahan dan suku cadang, meliputi bahan baku, bahan manufaktur, dan suku cadang.
- Barang modal, merupakan produk industri yang membantu produksi atau operasi termasuk pemasangan dan peralatan tambahan.
- Perlengkapan dan jasa. Perlengkapan meliputi perlengkapan operasi dan alat-alat perbaikan dan pemeliharaan serta jasa konsultasi bisnis.

Keberadaan produk dipakai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Orang dipuaskan dengan produk karena produk merupakan sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan dan keinginannya. Kelengkapan produk atau barang yang dijual merupakan daya tarik bagi konsumen dan menjadi unsur penting dalam persaingan dan merupakan salah satu faktor penentu dalam proses pembelian seseorang. Disamping kelengkapan produk, kualitas produk harus pula dijamin karena para pembeli tertarik tidak hanya pada jajaran pilihan yang tersedia, tetapi juga kualitas produk.

B. Harga

Harga (*price*), nilai (*value*), dan manfaat (*utility*), adalah atribut sebuah item barang yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan keinginan. Nilai adalah ukuran kuantitatif bobot sebuah produk yang dapat dipertukarkan dengan produk lain. Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. (*William J. Stanton 1996 : 308*)

Keputusan penetapan harga sebuah perusahaan dipengaruhi baik oleh faktor-faktor internal perusahaan maupun faktor-faktor eksternal lingkungannya.



Gambar 2.1: Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penetapan harga

Sasaran Penetapan Harga

Sasaran penetapan harga dibagi menjadi tiga, yaitu :

1. Berorientasi pada laba, untuk :

- Mencapai target laba investasi atau laba penjualan bersih

- Memaksimalkan laba

2. Berorientasi pada penjualan, untuk :

- Meningkatkan penjualan
- Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar

3. Berorientasi pada status quo, untuk :

- Menstabilkan harga
- Menangkal persaingan

Metode Penetapan Harga

Macamnya :

- *Cost Plus Pricing*

Adalah harga produk senilai dengan biaya total unit ditambah laba yang diinginkan dari unit.

- Analisis titik impas dan harga untuk sasaran laba (*BEP Analysis and target profit pricing*)
- Mengikuti persepsi nilai (*Perceived Value Pricing*)
- Mengikuti harga pasar yang ada (*Going Rate Price*)
- Penawaran harga dalam sample tertutup (*sealed bid rate*)

Tujuan Penetapan Harga

1. Untuk Survival

Bila perusahaan dalam kondisi menghadapi persaingan yang sangat gencar, pergeseran keinginan adanya kapasitas menganggur, maka yang diinginkan perusahaan adalah bagaimana untuk bertahan hidup. Dalam kondisi untuk tetap eksis dalam dunia bisnisnya maka perusahaan akan menetapkan harga jual sekedar dapat menutupi tetap dan variabel saja.

2. Penetrasi pasar

Jika perusahaan ingin memperkuat pangsa pasar dari produk yang dipasarkannya, maka perusahaan akan menetapkan harga jual yang rendah. Dengan kebijakan harga jual yang rendah diharapkan pembeli akan sangat peka terhadap harga, biaya per unit akan semakin kecil seiring dengan semakin meningkatnya penjualan dan akan mendesak pesaing.

3. Maksimumkan laba dalam jangka pendek

Jika perusahaan menetapkan untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin, maka akan ditetapkan harga jual tinggi.

4. Mendapatkan Uang Secepat Mungkin

Jika perusahaan berada dalam kesulitan keuangan, maka perusahaan akan menetapkan harga jual rendah dengan maksud untuk mendapatkan uang tunai dengan cepat.

5. Untuk Keunggulan Dalam Kualitas Produk

Suatu perusahaan mungkin bertujuan agar kualitas produk yang dipasarkannya selalu yang terbaik. Untuk itu perlu di penelitian dan pengembangan yang terus menerus.

C. Distribusi

Distribusi adalah penyaluran produk dari produsen ke konsumen. Keputusan distribusi akan mempengaruhi dua hal, yaitu jangkauan penjualan dan biaya. Setiap saluran yang dipilih jelas dipengaruhi unsur-unsir lain yang terdapat dalam bauran pemasaran perusahaan. Misalnya tujuan yang ingin dicapai, cirri-ciri pasar yang dijadikan sasaran dan karakteristik produk yang ditawarkan.

Yang tidak boleh diabaikan dalam langkah kegiatan memperlancar arus barang dan jasa adalah memilih saluran distribusi (*channel of distribution*). Masalah pemilihan saluran distribusi adalah masalah yang berpengaruh bagi pemasaran, karena kesalahan dalam memilih saluran dapat menghambat bahkan memacetkan usaha penyaluran produk atau jasa dari produsen ke konsumen.

Distributor-distributor atau penyalur ini bekerja aktif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik, tetapi dalam arti agar jasa-jasa tersebut dapat diterima oleh konsumen. Dalam pemilihan saluran distribusi ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu :

1. Sifat pasar dan lokasi pembeli.
2. Lembaga-lembaga pemasaran terutama pedagang-pedagang perantara.
3. Pengendalian persediaan yaitu menetapkan tingkat persediaan yang ekonomis.
4. Jaringan pengangkutan.

Berdasar kepemilikan produk yang diperdagangkan, ada dua macam perantara, yaitu :

1. Perantara Agen (*agent middleman*)

Adalah lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan atau distribusi produk. Tetapi mereka tidak mempunyai hak untuk memiliki produk yang diperdagangkannya.

2. Perantara pedagang (*merchant middleman*)

Pada dasarnya, perantara pedagang memiliki hak milik atas produk yang diperdagangkannya. Yang termasuk perantara pedagang adalah:

- Pedagang besar
- Pengecer

Saluran distribusi barang konsumsi ada beberapa alternative, yaitu:

- Produsen – konsumen
- Produsen – pengecer – konsumen
- Produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen
- Produsen – agen – pengecer – konsumen
- Produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen

Saluran distribusi barang industri antara lain :

- Produsen – konsumen industri
- Produsen – distributor industri – konsumen industri
- Produsen – agen – konsumen industri
- Produsen – agen – distributor industri – konsumen industri

D. Promosi

Promosi adalah informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk atau jasa yang dijual, tempat dan saatnya. Ada

beberapa cara menyebarkan informasi ini, antara lain : Periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*Publicity*).

- **Periklanan (*Advertising*)**

Adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Periklanan merupakan alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya. Periklanan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televise, ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.

Fungsi-fungsi periklanan antara lain

1. Memberikan informasi
2. Membujuk atau mempengaruhi
3. Menciptakan image atau kesan
4. Memuaskan keinginan
5. Sebagai alat komunikasi

Tujuan periklanan :

1. Menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa atau ide
2. Mencapai orang-orang yang tidak terjangkau oleh tenaga penjualan dalam waktu tertentu
3. Mendukung program personal selling

2. Terhadap perantara, yaitu untuk mendorong agar bersedia menjual produk baru, meningkatkan persediaannya, membangun kesetiaan merek dari perantara mendapatkan toko-toko eceran baru.
3. Terhadap konsumen, yaitu untuk mendorong penggunaan lebih besar, pembelian yang lebih besar, membangun uji coba, memikat penggunaan merek pesaing.

Segi positif promosi penjualan adalah dapat menarik perhatian, merubah sikap pembeli terhadap suatu produk. Sedangkan segi negatifnya adalah menimbulkan kesan bahwa penjual khawatir terhadap penjualan produknya, tetapi jika terlalu sering dapat menyebabkan adanya keraguan dari pembelian terhadap kegunaan dan kualitas produknya.

- **Publisitas (*Publicity*)**

Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen, agar mereka menjadi tahu, dan menyenangi produk yang dipasarkannya, hal ini berbeda dengan promosi, dimana di dalam melakukan publisitas perusahaan tidak melakukan hal yang bersifat komersial. Publisitas merupakan suatu alat

promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara tepat, sehingga sering disebut sebagai usaha untuk “mensosialisasikan” atau “memasyarakatkan”.

Publisitas dibedakan menjadi dua macam, yaitu :

1. Publisitas produk (*product publicity*)
2. Publisitas kelembagaan (*institutional publicity*)

Kebaikan publisitas :

1. Lebih dipercaya
2. Dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca iklan
3. Jauh lebih murah, karena tanpa biaya
4. Dapat ditempatkan dimana saja

Keburukan publisitas :

1. Tidak dapat menggantikan peranan dari alat promosi yang lain
2. Hanya merupakan pendukung metode promosi yang lain
3. Harus dipertimbangkan sebagai suatu elemen dalam program komunikasi pemasaran secara keseluruhan

2.2. PERILAKU KONSUMEN

Perilaku konsumen adalah aktivitas-aktivitas yang mempelajari tingkah laku konsumen dalam arti tindakan-tindakannya untuk mendapatkan barang atau jasa tertentu. Selanjutnya perlu dikemukakan bahwa pola dasar perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor lingkungan serta individu.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah :

1. Faktor budaya, meliputi :

- Budaya
- Sub-budaya
- Kelas sosial

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

2. Faktor sosial, meliputi :

- Kelompok acuan, terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
- Keluarga
- Peran dan status, yaitu posisi seseorang dalam tiap-tiap kelompok

3. Faktor Pribadi, meliputi :

- Usia dan tahap siklus hidup
- Pekerjaan
- Keadaan ekonomi

- Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya.

- Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologis, meliputi :

- Motivasi, yaitu kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak. Teori-teori motivasi antara lain :
 - Teori motivasi Sigmund Freud, yang mengasumsikan bahwa kekuatan psikologi riil yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari. Karena itu manusia tidak dapat memahami motivasi dirinya secara menyeluruh
 - Teori motivasi Maslow, teori ini menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan-kebutuhan tertentu pada waktu-waktu tertentu. Maslow mengemukakan bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam hirarkhi, dari yang paling mendesak sampai yang kurang mendesak.
 - Teori motivasi Hezberg, Frederick Hezberg mengembangkan teori motivasi dua faktor yang membedakan *dissatisfier* (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan *satisfier* (faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan).

- Persepsi, adalah proses bagaimana seorang individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi untuk menciptakan dunia yang memiliki arti
- Pembelajaran, meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- Keyakinan dan sikap. Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan.

2.3. KEGIATAN PEMBELIAN

2.3.1. Peran Pembelian

Ada lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, yaitu :

1. Pencetus, adalah seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh, adalah seseorang dengan pandangan atau saran yang mempengaruhi keputusan
3. Pengambil Keputusan, adalah seseorang yang memutuskan setiap komponen dari suatu keputusan pembelian—apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan dimana akan membeli.
4. Pembeli, adalah orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
5. Pemakai, adalah orang yang mengkonsumsi atau yang menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

2.3.2. Tahap-tahap Proses Pembelian

Ada lima tahap proses pembelian, yaitu :

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi

Sumber informasi konsumen digolongkan menjadi empat kelompok :

- Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan
- Sumber publik : media massa, organisasi konsumen, pemerintah
- Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk

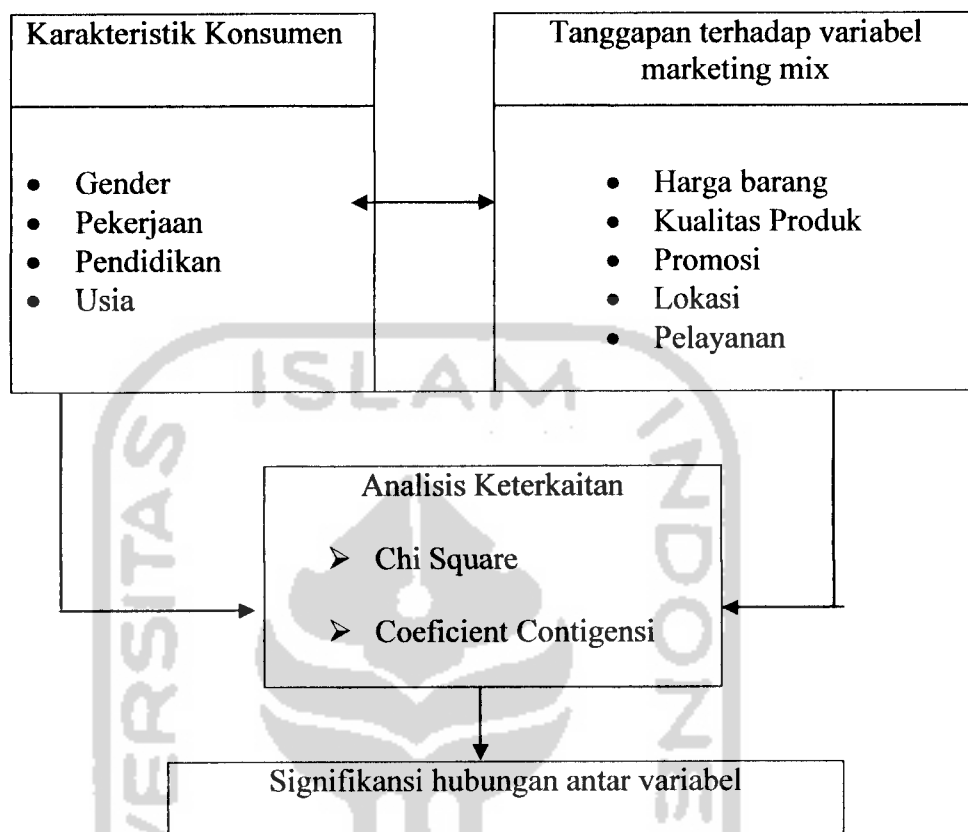
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian

Antara lain meliputi : Keputusan merek, keputusan pemasok atau penyalur, keputusan waktu, keputusan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, serta pemakaian pasca pembelian

2.4. KERANGKA TEORITIS



Gambar 2.3 : Kerangka Pemikiran dan Definisi Variabel

2.4.1. Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Dalam Membeli

Variabel bebas atau independen (X) yang merupakan variabel bebas adalah harga (X_1) merupakan faktor yang paling peka dalam mempengaruhi pembelian produk oleh konsumen karena harga merupakan faktor penentuan dari permintaan pasar untuk suatu produk. Harga merupakan satu-satunya market stimulus yang menunjukkan pendapatan dan dari sisi lain menunjukkan biaya.

Kualitas produk (X_2) merupakan faktor penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen dan harus dijamin karena para pembeli tertarik tidak hanya pada jajaran pilihan yang tersedia dan kelengkapan

produk yang tersedia tetapi juga kualitasnya. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Philip Kotler, 1995: hal. 354)

Kualitas produk mempunyai dua dimensi tingkat dan konsistensi. Dalam pengembangan suatu produk, pemasar awalnya harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk pasar sasaran. Selain tingkat kualitas selain tingkat kualitas, kualitas yang tinggi dapat pula berarti dari tingkat dari konsistensi kualitas yang tinggi. Disini, kualitas produk berarti kualitas kesesuaian (*conformance quality*), bebas dari kerusakan, serta konsisten dalam memberikan tingkat kinerja yang ditargetkan. Perusahaan apapun harus mengejar tingkat kesesuaian kualitas yang tinggi.

Pelayanan (X_3) merupakan semua atribut yang digunakan oleh manajemen perusahaan dalam melayani pembeli dengan harapan konsumen akan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan dan merasa senang dengan memperhatikan beberapa hal yang menyangkut pelayanan antara lain dengan menampilkan pelayanan yang prima.

Lokasi (X_4) sangat penting bagi perusahaan karena akan mempengaruhi kedudukan perusahaan dalam persaingan dan menentukan kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Tujuan penentuan lokasi suatu perusahaan untuk dapat membantu perusahaan beroperasi dengan lancar, efektif dan efisien, serta untuk dekat dengan konsumen. Lokasi yang

diharapkan adalah lokasi yang dekat dengan para konsumen serta transportasi dapat dijangkau oleh konsumen.

Promosi (X_5) penjualan berperan selama usaha mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembeli. Proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli atau tidak suatu barang dapat menggunakan proses adopsi. Proses adopsi ini berkaitan erat dengan masalah komunikasi yang efektif karena menyangkut keputusan menerima atau menolak produk atau ide dari konsumen.

Variabel terikat atau dependen (Y) adalah variabel perilaku konsumen dalam pembelian produk PT. Aseli Dagadu Djokdja berdasarkan karakteristik gender (Y_1), usia (Y_2), tingkat pendidikan (Y_3) dan pekerjaan (Y_4).

2.5. HIPOTESIS

1. Ada hubungan yang signifikan antara karakteristik konsumen (gender, pekerjaan, pendidikan, usia) dengan tanggapan terhadap variabel marketing mix PT. Aseli Dagadu Djokdja (harga, kualitas barang, promosi, pelayanan, lokasi)
2. Diduga variabel kualitas produk mempunyai hubungan paling dominan dengan pendidikan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Aseli Dagadu Djokdja yang berdomisili di Yogyakarta. PT. Aseli Dagadu Djokdja ini mempunyai dua gerai untuk menjual produk-produk mereka. Gerai yang pertama bernama Posyandu (Pos Pelayanan Dagadu) yang bertempat di *lower ground Malioboro mall*. Gerai yang kedua bernama UGD (Unit Gawat Dagadu) yang beralamat di Jl. Pakuningratan 15 Yogyakarta.

3.1.1. Sejarah PT. Aseli Dagadu Djokdja

Kelompok Dagadu Djokdja berawal dari sekumpulan individu yang memiliki kesamaan minat dalam masalah-masalah kepariwisataan, perkotaan dan apresiasi desain grafis. Hampir seluruh anggotanya adalah mahasiswa dan alumni Teknik Arsitektur Universitas Gadjah Mada. Kemudian mereka membuka kios kaki lima di Malioboro Mall pada awal tahun 1994, tepatnya 9 Januari 1994.

Mereka kemudian berembuk dan patungan sesuai kemampuan kantong mahasiswa. Dan dengan modal itulah yang cukup pas-pasan mereka nekat memproduksi cinderamata alternatif Djokdja yang berupa oblong, gantungan kunci, gambar tempel, dan pernak-pernik lainnya. Pilihan nama Dagadu bermula dari salah seorang di antara mereka yang mengumpat dalam bahasa slang Djokdja : dagadu! (baca: matamu).

Umpatan itulah yang memberi inspirasi nama merk dagang produk cinderamata mereka sesaat sebelum mereka berjualan. Akhirnya, DAGADU resmi menjadi merk produk cinderamata alternatif yang dijual di Malioboro Mall ini. Untuk menunjukkan lokalitas dari mana cinderamata itu berasal, ditambahilah kata Djokdja setelah Dagadu. Sementara itu pemakaian ejaan lama pada kata Djokdja dimaksudkan untuk memberi muatan nilai historis kota Jogjakarta.

3.1.2. Strategi Pemasaran PT. Aseli Dagadu Djokdja

A. Produk

Secara garis besar, produk Dagadu dapat dibedakan atas dua kategori, yaitu kategori *clothes* dan aksesoris. Kedua kategori produk memiliki karakter masing-masing yang turut membedakan dari sisi harga maupun kontribusi terhadap keseluruhan penjualan (portofolio).

Produk-produk Dagadu Djokdja padea awalnya dipersonalitykan sebagai produk casual untuk kawula muda ataupun yang masih merasa muda (berjiwa muda), seiring perkembangan waktu *personality* ini diperluas dengan turut menyediakan produk baik untuk anak, maupun dewasa. Perluasan ini dilakukan tetap pada rel *smart-smile-Djokdja* yang telah diakrabi masyarakat dan sukses mencitrakan kota Yogya yang santai, adem ayem dan tentram.

Seperti yang sudah teruraikan di atas, segmentasi produk Dagadu Djokdja terutama pada kelas menengah-keatas dengan berbagai produk

premiumnya, namun dengan tetap baik hati, Dagadu Djokdja juga telah dan akan terus membangun produk baru yang dapat menyasar kelas bawah.

Beberapa strategi umum yang dilakukan untuk mengelola dan mengembangkan *Brand* Dagadu Djokdja antara lain :

- *Reguler*

Produk-produk yang regular diproduksi untuk memenuhi kebutuhan penjualan di gerai. Produk-produk regular di Dagadu Djokdja antara lain kategori oblong dan pernik.

- *Eventually*

Produk-produk yang diproduksi dengan tema tertentu berkaitan dengan momen special yang tengah terjadi di masyarakat. Contoh untuk strategi ini antara lain dengan meluncurkan produk tematis seperti Piala Dunia, Kampanye atau Pemilu, EURO, Millenium, Piala Dunia 2006, dsb.

- *Product Development*

Disamping produk regular dan tematis, terus dikembangkan rancangan produk baru (inovasi produk) guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam ranah product development ini dilakukan inovasi dalam struktur produk maupun penciptaan produk yang benar-benar baru.

Hingga awal 2006 beberapa produk yang tergabung adalah sebagai berikut :

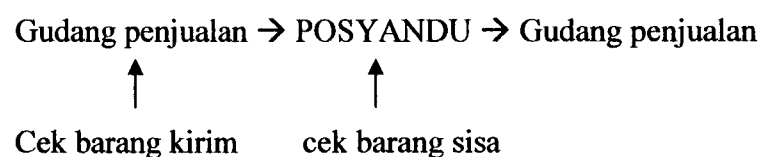
1. Oblong reguler lengan pendek dan lengan panjang, Polo reguler, Oblong kemeja atau Blokem, Oblong Ladies, Oblong tematis, Oblong bordir
2. Sweater atau Cardigan
3. Polo bocah, Sweater bocah
4. Aneka dompet dan tas
5. Gantungan kunci akrilik dan karet, pin besi
6. Gelas, mug reguler dan mug mini
7. Topi reguler dan topi bocah
8. Raincoat, bandana, blocknote, pembatas buku, katu pos, stiker

B. Distribusi

➤ POSYANDU (Pos Pelayanan Dagadu)

Konsep awal gerai ini adalah sebagai satu-satunya outlet resmi PT. Aseli Dagadu Djokdja, dalam perkembangannya tetap dipertahankan sebagai *milestone* dan telah mengalami beberapa kali renovasi.

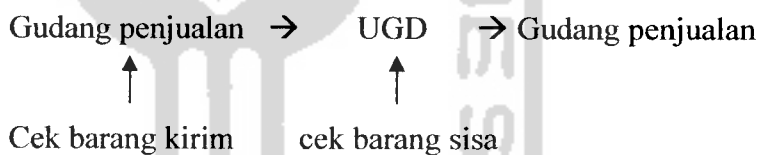
- lokasi : lower ground Mall Malioboro
- Konsep : Kaki Lima Plus
- Pelaku : Garda Depan, kasir, supervisor
- Metode Pembayaran : Melalui kasir
- Fasilitas pembayaran : tunai, *credit card* dan *debit card*
- Distribusi barang :



➤ UGD (Unit Gawat Dagadu)

Pada akhir tahun 2005 diperbesar dengan menggabungkan Pakuningratan 15 dengan Pakuningratan 17 dan berkonsep sebagai *showroom* bagi semua produk PT. Aseli Dagadu Djokdja dan *sister brand*-nya.

- Lokasi : Jl. Pakuningratan No.15 Yk
- Konsep : Butik
- Pelaku : Garda Depan, kasir, supervisor
- Metode Pembayaran : Melalui kasir
- Fasilitas pembayaran : tunai, *credit card* dan *debit card*
- Distribusi barang :



➤ ULC (Unit Layanan Cepat)

Berbentuk sebuah mobil VW Combi yang telah dimodifikasi sehingga menjadi representasi unit penjualan produk PT. Aseli Dagadu Djokdja, pada tahun 2005 armada armada diremajakan dengan mobil ELF yang didesain khusus

- Lokasi : Jl. Pakuningratan No.15 Yk
- Konsep : layanan penjualan *mobile*
- Pelaku : team ULC, *additional* Gardep
- Metode Pembayaran : nota pembayaran, konsinyasi

2. Tujuan promosi yang ingin diraih, tujuan promosi PT. ADD antara lain:
 - Maintaining brand awareness publik terhadap brand PT. ADD
 - Maintaining brand loyalty publik terhadap brand PT. ADD
 - Memantapkan citra karakter tiap brand
 - Mengkomunikasikan disain-disain tiap brand
 - Mengkomunikasikan program-program penjualan
3. Segmen yang dituju. Strategi promosi kemudian diejawantahkan dalam pesan dan pemilihan media yang sesuai.

D. Aktivitas Promosi PT. Aseli Dagadu Djokdja

- Iklan

Pemilihan media yang tepat merupakan poin penting dalam kegiatan periklanan. Sebab itu tak semua tempat beriklan bagi Dagadu. Selain ketepatan media, desain iklan serta pesan yang menarik merupakan ujung tombak yang harus selalu diasah agar tetap *smart, smile and Djokdja*.

- Sponsorship

Merupakan bentuk kepedulian Dagadu terhadap lingkungan sosial maupun sebagai aktivitas pengembangan citra yang baik. Ada sejumlah kebijakan yang mempengaruhi Dagadu untuk mensponsori sebuah kegiatan

1. Sesuai dengan kompetensi Dagadu
2. Selaras dengan konsep Dagadu

3. Merupakan kegiatan pengembangan kreativitas dan seni budaya
4. Kegiatan yang *concern* dengan kegiatan pariwisata Djokdja
5. Kerjasama Media

Bekerja sama dengan media-media lokal maupun nasional untuk menunjang aktivitas promosi.

3.1.3. Strategi Penting PT. Aseli Dagadu Djokdja

A. Mempertahankan Kinerja Merek

1. Secara umum :

- Komitmen terhadap *branded product*
- Memberi pengalaman berbelanja di gerai
- Mempertahankan mitos Dagadu Djokdja sebagai ikon pariwisata Jogja ; ke depan mewujudkan DTW (Dagadu Tujuan Wisata)
- Menyediakan ragam pilihan yang pas, maksudnya adalah item untuk dipakai sendiri, yang jadi oleh-oleh, atau untuk belanja yang kecil. Semua dieksploitasi secara maksimal.

2. Terhadap pembeli baru :

- Mengedukasi lokasi gerai yang aseli
- Membina kerja sama dengan agen wisata lokal maupun nasional, untuk menebar sebanyak mungkin jejaring bagi wisatawan atau rombongan

3. Terhadap pelangggan :

- Kemudahan berbelanja (layanan ULC dan Pesawat)
- Fasilitas “Kerabat” (Kartu Rabat) atau program insentif lainnya
- Selalu menghadirkan sesuatu yang baru (desain, produk, layanan, atau atmosfer gerai)

B. Seasoning

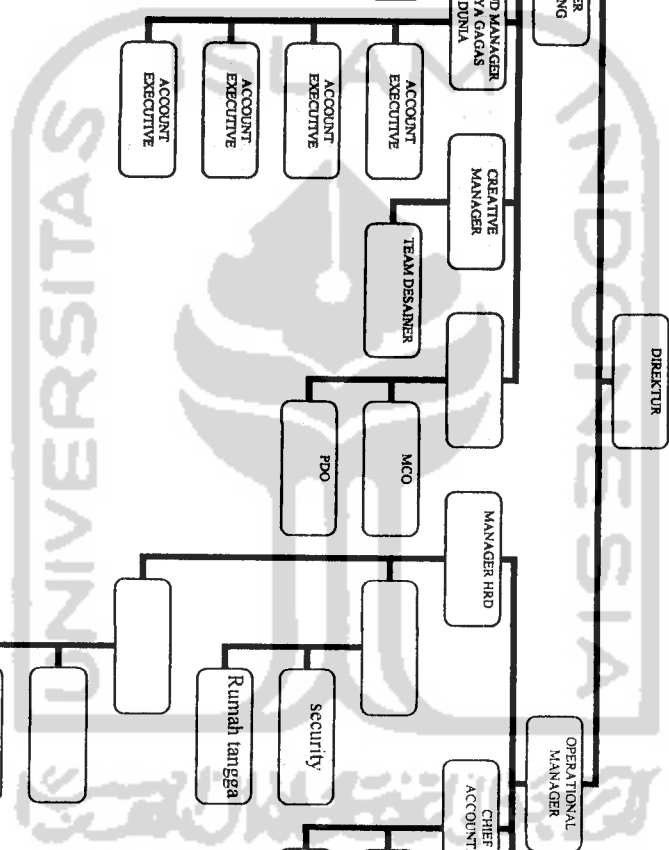
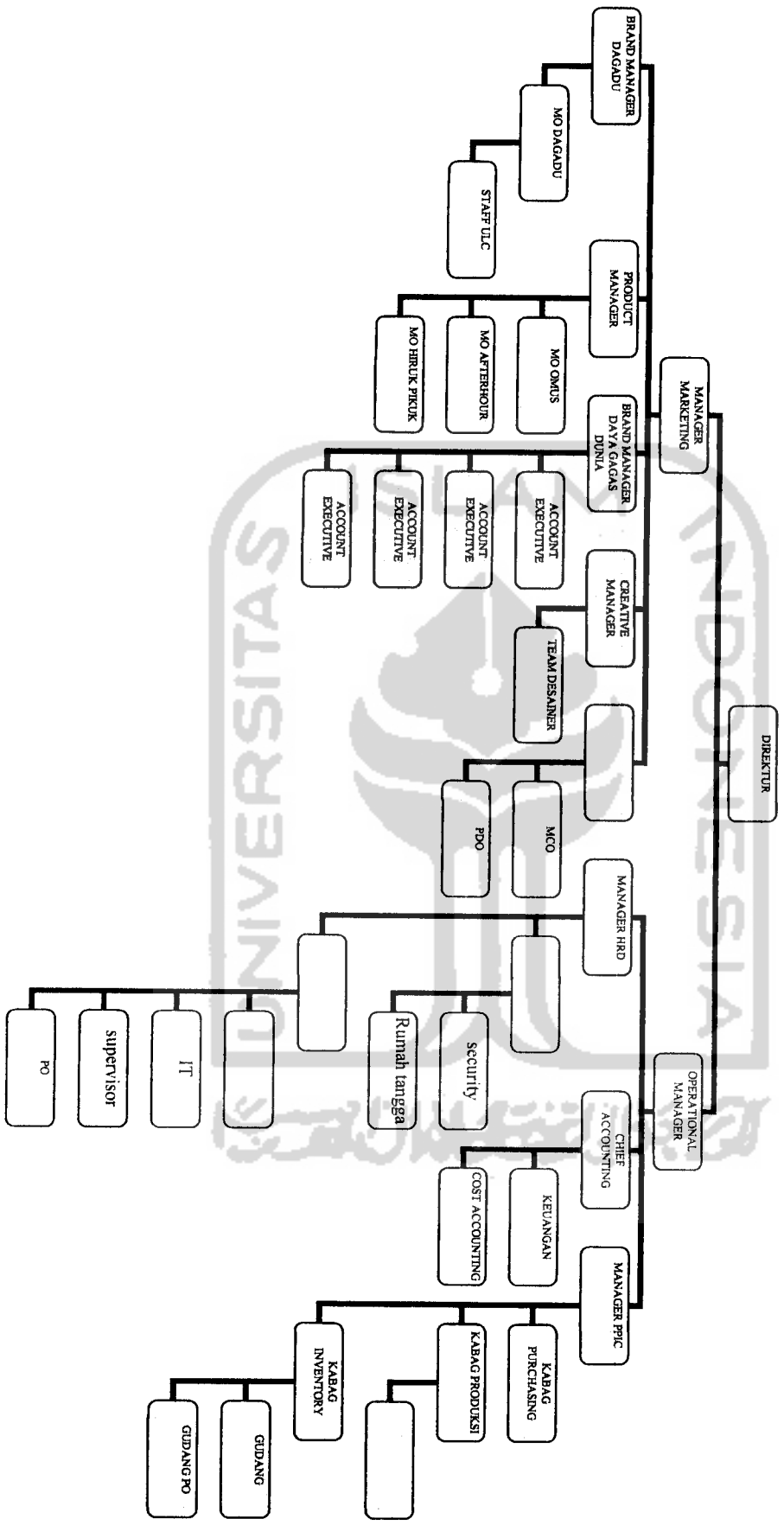
1. Perencanaan pemasaran harus diselaraskan dengan prediksi *seasoning* (*peakseason, low season, long weekend*), sehingga bisa memaksimalkan potensi penjualan dan mengantisipasi kelesuan pasar.
2. Hasil penjualan sangat dipengaruhi oleh kondisi internal (ketersediaan item produk, programming atau display, insentif penjualan) dan eksternal (agenda pariwisata, libur nasional, isu keamanan, kondisi makro ekonomi)
3. Penjualan pada *peak season* bisa mencapai tiga kali lipat *low season*.

C. Marketing By Program

1. Mengemas proses pemasaran dengan pemrograman yang komprehensif meliputi program desain, kolaborasi stakeholder, display gerai, promosi, dan distribusi produk.
2. Membangun citra peduli dan kreatif dengan pendekatan adanya suatu kampanye pemasaran berbasis program.
3. Menggarap potensi pembelian : lebih baik, lebih banyak, dan lebih sering

Gambar 3.1

STRUKTUR ORGANISASI 2006
PT. ASELI DAGADU DJOKDJA



3.2. Definisi Operasional Variabel

3.2.1. Variabel Karakteristik Responden

Manusia melakukan penelitian baik dalam bentuk barang maupun jasa selalu dipengaruhi kebutuhan yang berubah-ubah. Untuk mengetahui karakteristik responden dalam menilai sikap terhadap produk dapat ditinjau melalui :

1. Gender

Nilai yang cukup lama dominan dalam kultur berbagai bangsa menyatakan bahwa pada dasarnya tempat wanita adalah di dapur yang berarti bahwa dalam banyak masyarakat peranan wanita yang utama adalah mengurus rumah tangga. Namun anggapan itu telah terkikis, dan sekarang antara laki-laki dan perempuan tidak ada perbedaan yang mendasar dalam hal kemampuan memecahkan masalah, misalnya tentang keputusan membeli antara laki-laki dan perempuan tidak ada perbedaan prinsip. Biasanya berdasarkan pengalaman mereka selama ini.

Gender konsumen dibedakan menjadi dua, yaitu pria dan wanita.

2. Usia

Semakin tua umur seseorang, maka produktivitasnya akan cenderung menurun dan minat seseorang untuk memiliki sesuatu dengan membeli juga akan menurun sesuai dengan tingkat kebutuhannya.

Usia konsumen dibedakan menjadi 15-20 tahun, 21-25 tahun, 26-30 tahun, dan lebih dari 30 tahun.

3. Pendidikan

Pendidikan sangat berpengaruh bagi seseorang untuk berpikir dan bertindak. Seseorang yang mempunyai pendidikan yang tinggi biasanya bisa berpikir yang lebih maju.

Pendidikan terakhir konsumen yang diberi pilihan tamat SD/SMP/SMU/Akademis/Diploma/S1/S2.

4. Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan seseorang akan menentukan tinggi rendahnya aktivitas seseorang. Jenis pekerjaan yang membutuhkan aktivitas yang tinggi akan mempengaruhi seseorang dalam

Pekerjaan dibedakan menjadi pegawai negeri, pegawai swasta/wiraswasta, pelajar/mahasiswa, dan lain-lain.

3.2.2. Variabel Marketing Mix

1. *Product*, hal ini berkaitan dengan kualitas yang ditawarkan PT. Aseli Dagadu Djokdja atas produknya. Butir pertanyaan dalam kuesioner adalah :

- Kualitas yang baik pada produk Dagadu yang aseli.
- Desain yang menarik.
- Citra yang baik.
- Kesenangan memakai produk Dagadu.

2. *Price*, yaitu berupa harga yang ditawarkan produk Dagadu. Pertanyaan dalam kuesioner adalah :

- Harga yang tergolong murah
- Harga sesuai dengan kualitas
- Ketertarikan harga yang bervariasi sesuai dengan desain yang ditawarkan.
- Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan.

3. *Service*, yaitu berupa pelayanan yang diberikan oleh para Gardep (Garda Depan) PT. Aseli Dagadu Djokdja. Pertanyaan dalam kuesioner adalah :

- Pelayanan yang baik oleh para Gardep.
- Kejelasan informasi yang diberikan oleh gardep.
- Pelayanan di gerai Dagadu secara keseluruhan baik.
- Pelayanan yang prima untuk semua konsumen.

4. *Location*, ini merupakan tempat dimana gerai Dagadu aseli berada.

Pertanyaan dalam kuesioner adalah :

- Lokasi gerai yang strategis
- Produk yang mudah diperoleh
- Suasana dalam gerai yang menarik.
- Lokasi yang mudah dijangkau

5. *Promotion*, pertanyaan dalam kuesioner adalah :

- Promosi yang menarik
- Kegiatan sponsorship yang menarik

- Cara penyampaian pesan
- Promosi yang cukup gencar.

3.3. Instrumen atau Alat Pengumpul Data

Agar penelitian mendapat hasil yang dapat dipercaya diperlukan suatu instrumen penelitian atau alat pengumpul data yang mempunyai nilai validitas dan reliabilitas yang tinggi.

3.3.1. Uji Validitas

Untuk mengukur ketepatan instrumen penelitian. Uji validitas kuesioner digunakan rumus korelasi *product moment*.

$$R_{x,y} = \frac{(\sum xy) - ((\sum x)(\sum y))}{\sqrt{(N\sum y^2 - (\sum x)^2)(N\sum x^2 - (\sum y)^2)}}$$

$R_{x,y}$ = Korelasi Pearson Product Moment antara skor item pertanyaan dan skor tiap responden

Y = Jumlah skor tiap responden

X = Jumlah skor tiap item pertanyaan

N = Jumlah Sampel

3.3.2. Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan alat index yang menunjukkan keandalan alat ukur (Saifudin Azwar, 1997)

Digunakan teknik belah dua dengan formula Spearman Brown (Saifudin Azwar, 1997). Merupakan formula yang sangat populer bagi komputasi untuk estimasi data.

Rumus :

$$r_{\text{total}} = \frac{Z(rx,y)}{N(rX,Y)}$$

r = Reliabilitas

3.4. Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1. Sumber Data

Untuk penulis diperlukan data yang dikumpulkan dari bagian sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari lapangan atau sumbernya, untuk memperoleh data primer dalam penelitian ini digunakan metode survey.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah berbagai informasi yang diperoleh dari pihak lain sebagai pendukung data primer yang sudah diperoleh.

3.4.2. Teknik Pengumpulan Data

Pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode *convenience sample*, dengan jumlah sampel 100

responden, dimana responden adalah pengunjung gerai Dagadu dalam kurun waktu tertentu.

a. Kuesioner

yaitu mengadakan wawancara terhadap responden yang dipandu dengan kuesioner

b. Interview, yaitu mengadakan wawancara terhadap responden yang dipandu dengan kuesioner

c. Observasi, yaitu dengan melakukan pengamatan langsung terhadap obyek penelitian.

3.5. Metode Analisis Data

Untuk menganalisis data yang telah terkumpul dari hasil penelitian, digunakan analisis data sebagai berikut :

3.5.1. Analisis Deskriptif

Analisis yang didasarkan pada hasil yang diperoleh dari para responden, dengan menguraikan hal-hal tentang faktor pribadi konsumen dalam melakukan keputusan dalam pembelian produk Dagadu.

3.5.2. Analisis Verifikatif

Metode analisis data berdasarkan sifat hasil statistik atau perhitungan angka-angka untuk keperluan digunakan serangkaian rumus (Zaenal Mustofa EQ, Pengantar Statistik Terapan Untuk Ekonomi, 1986)

A. Chi Square (X^2)

Adapun rumus umumnya adalah :

$$X^2 = \sum \frac{(F_o - F_h)^2}{F_h}$$

Dimana :

X^2 = Harga dari suatu Kai Kuadrat

F_o = Frekuensi hasil observasi

F_h = Frekuensi yang diharapkan

Uji Kai kuadrat adalah sebagai uji proporsi untuk dua peristiwa yang variabelitas datanya diskrit. Uji ini adalah berguna untuk menguji apakah hubungan kontingensi antara frekuensi dari hasil observasi (F_o) dengan frekuensi yang diharapkan (F_h) dari sampel yang terbatas itu mungkin merupakan hubungan kontingensi yang terbatas atau tidak.

Hubungan kontingensi antara frekuensi disebut hubungan kontingensi yang meyakinkan jika harga kai kuadrat (X^2) sama atau lebih besar dari suatu harga kritik tersebut dikatakan bahwa tersebut semata-mata dikarenakan adanya kesalahan sampling.

Langkah-langkah pengujian menggunakan analisis *chi-square* :

1. Menentukan formula hipotesis nihil dengan alternatif

$$H_o = P_{11} = P_{12} = P_{13} = \dots = P_{1k}$$

$$P_{21} = P_{22} = P_{23} = \dots = P_{2k}$$

$$P_{r1} = P_{r2} = P_{r3} = \dots = P_{rk}$$

2. Menentukan level of signifikansi dengan derajat kebebasan

$$Df = (i - 1) (j - 1)$$

B. Coefficient Contigensi

Koefisien kontigensi C adalah suatu ukuran kadar asosiasi atau relasi antara dua variabel yang berskala nominal.

Rumus perhitungan coefficient Contigensi C adalah :

$$C = \sqrt{\frac{x^2}{N - x^2}}$$

Dimana :

C = Koefisien Kontingensi

X^2 = Kai Kuadrat

N = banyaknya sampel yang digunakan

Dengan kata lain, koefisien kontingensi dapat diketahui setelah kita mengetahui hubungan antara variabel X dan Y pada uji statistik *chi-square*.

Untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel X dan Y maka C nilai tersebut dibandingkan dengan koefisien kontingensi maksimum (C_{max}). harga C_{max} dirumuskan :

$$C_{max} = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

Dimana :

C_{max} = Koefisien Kontingensi maximal

m = Banyaknya kolom dalam tabel kontingensi yang minimum.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS Versi 11.5 yang bertujuan untuk mengetahui bahwa setiap butir pertanyaan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik korelasi, yaitu dengan membandingkan hasil koefisien korelasi (r_{xy}) dengan r_{tabel} . Dengan jumlah sampel (N) sebanyak 100 responden maka dapat ditentukan besarnya r_{tabel} yaitu 0,1965.

Dari Tabel 4.1 dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan terdiri dari masing-masing 4 butir pertanyaan pada atribut harga, kualitas, pelayanan, lokasi dan promosi. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi (r_{xy}) seluruhnya mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} ($r_{tabel} = 0,1965$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid. Artinya seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Atribut	Item	r - xy	r - tabel	Keterangan
Harga	P1	0.892	0.19655	r xy > r tabel, Valid
	P2	0.890	0.1965	r xy > r tabel, Valid
	P3	0.924	0.1965	r xy > r tabel, Valid
	P4	0.856	0.1965	r xy > r tabel, Valid
Kualitas	P1	0.848	0.1965	r xy > r tabel, Valid
	P2	0.858	0.1965	r xy > r tabel, Valid
	P3	0.880	0.1965	r xy > r tabel, Valid
	P4	0.843	0.1965	r xy > r tabel, Valid
Pelayanan	P1	0.872	0.1965	r xy > r tabel, Valid
	P2	0.820	0.1965	r xy > r tabel, Valid
	P3	0.809	0.1965	r xy > r tabel, Valid
	P4	0.602	0.1965	r xy > r tabel, Valid
Lokasi	P1	0.855	0.1965	r xy > r tabel, Valid
	P2	0.851	0.1965	r xy > r tabel, Valid
	P3	0.816	0.1965	r xy > r tabel, Valid
	P4	0.943	0.1965	r xy > r tabel, Valid
Promosi	P1	0.799	0.1965	r xy > r tabel, Valid
	P2	0.861	0.1965	r xy > r tabel, Valid
	P3	0.843	0.1965	r xy > r tabel, Valid
	P4	0.971	0.1965	r xy > r tabel, Valid

Sumber : Data primer diolah, 2006 (Lampiran 3)

Berdasarkan di atas dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan di atas memiliki nilai koefisien korelasi yang nilainya lebih besar daripada r tabel. Dengan demikian seluruh item pertanyaan dapat dinyatakan valid.

4.1.2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis Spearman Brown. Suatu instrumen dapat dinyatakan reliabel jika koefisien

Spearman Brown (r total) lebih besar daripada r tabel (0,1965). Hasil koefisien Spearman Brown dapat ditunjukkan pada tabel berikut

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Atribut	Koef. Spearman Brown	Nilai Kritis (r tabel)	Keterangan
Harga	0,9135	0.1965	Reliabel
Kualitas produk	0,8717	0.1965	Reliabel
Pelayanan	0,7622	0.1965	Reliabel
Lokasi	0,9089	0.1965	Reliabel
Promosi	0,9153	0.1965	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2006 (Lampiran 3)

Dari hasil uji reliabilitas diperoleh koefisien reliabilitas untuk seluruh atribut yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari r tabel yaitu 0,1965. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang tertuang dalam kuesioner penelitian ini dapat dinyatakan handal / reliabel. Artinya kuesioner ini memiliki hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran dalam waktu dan tempat yang berbeda.

4.2. Analisis Deskriptif

Analisis ini mengemukakan data konsumen seperti karakteristik konsumen yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan serta penilaian konsumen terhadap atribut-atribut pada produk PT. Aseli Dagadu Djokdja.

b. Usia

Usia seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan keputusan pembelian karena pengetahuan, pandangan, pengalaman dan keyakinan sehingga akan mempengaruhi persepsi dalam menentukan obyek. Tabel 4.4 menunjukkan usia responden.

Tabel 4.4

Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
15 – 20 tahun	18	18%
21 - 25 tahun	33	33%
26 - 30 tahun	30	30%
> 30 tahun	19	19%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006 (Lampiran 4)

Dari data diatas menunjukkan bahwa responden pengunjung Gerai Dagadu mayoritas berusia antara 21 - 25 tahun, yaitu sebesar 33 % (33 orang). Sedangkan distribusi usia yang lain yaitu usia antara 26 - 30 tahun sebesar 30% (30 orang), berusia antara 15 - 20 tahun yaitu sebesar 18% (18 orang) dan terakhir berusia lebih dari 30 tahun sebesar 19% atau 19 orang.

Kenyataan menunjukkan bahwa mayoritas konsumen adalah berusia menengah muda. Hal ini berarti pengunjung di Gerai Dagadu adalah kelompok usia yang mempunyai tingkat aktivitas tinggi dengan produktivitas yang tinggi pula. Dengan demikian usia responden cenderung mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk yang

ditawarkan oleh PT. Aseli Dagadu Djokdja. Dengan kebutuhan akan produk pakaian yang tinggi tentu akan memberikan penilaian yang lebih representatif.

c. Pendidikan

Pendidikan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi penilaian konsumen pada produk dan jasa yang ditawarkan PT. Aseli Dagadu Djokdja karena kemampuan berfikir akan mempengaruhi perilaku seseorang. Tabel 4.5 menunjukkan tingkat pendidikan responden.

Tabel 4.5
Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
Tamat SD	1	1%
Tamat SMP	16	16%
Tamat SMU	31	31%
Perguruan Tinggi / Akademik	35	35%
Diploma/S1/S2	17	17%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2006 (Lampiran 4)

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan responden mayoritas tamat Perguruan Tinggi/Akademik, yaitu sebesar 35 persen (35 orang). Distribusi tingkat pendidikan yang lain adalah tamat Diploma/S1/S2 yaitu sebesar 17 persen atau 17 orang, tamat SMU yaitu sebesar 31 persen atau 31 orang, tamat SMP sebesar 16 persen dan terakhir tamat SD sebesar 1 persen atau 1 orang.

Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen yang membeli produk dan jasa di Gerai Dagadu Djokdja merupakan responden yang telah memiliki tingkat pendidikan atas atau perguruan tinggi. Hal ini berarti penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh PT. Aseli Dagadu Djokdja lebih representatif karena responden telah memiliki tingkat pendidikan yang tinggi.

d. Pekerjaan

Pekerjaan merupakan faktor yang dapat menentukan penilaian konsumen dalam berkunjung di Gerai Dagadu. Hal ini disebabkan karena pekerjaan berhubungan langsung dengan tingkat kepentingan pada pekerjaan yang ditekuninya. Tabel 4.6 menunjukkan pekerjaan responden.

Tabel 4.6

Klasifikasi Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	41	41%
Pegawai Negeri	27	27%
pegawai swasta/wiraswasta	28	28%
Lain-lain	4	4%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2006 (Lampiran 4)

Dari tabel 4.6 diatas menunjukan bahwa pekerjaan responden mayoritas adalah Pelajar/Mahasiswa, yaitu sebesar 41% (41 orang). Sedangkan distribusi tingkat pekerjaan yang lain yaitu Pegawai Negeri sebesar 27% (27 orang), Pegawai Swasta/Wiraswasta sebesar 28 orang

atau 28%, dan terakhir adalah konsumen yang mempunyai pekerjaan lain - lain yaitu sebesar 4% (4 orang).

Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen pengunjung di Gerai Dagadu adalah Pelajar/Mahasiswa, hal ini disebabkan konsumen ini merupakan kelompok responden yang dinamis, aktif dan selalu ingin tampil modis dengan terus mengikuti trend mode terbaru sehingga produk – produk Dagadu yang memiliki keunggulan dalam creative concept, creative design, dan creative management sangat cocok untuk responden yang mayoritas berusia muda.

4.2.2. Persepsi Konsumen terhadap Produk PT. Aseli Dagadu Djokdja

a. Atribut Harga

Penilaian terhadap atribut harga meliputi penilaian terhadap harga produk asli, variasi harga, harga yang terjangkau. Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas atribut harga.

Tabel 4.7
Penilaian Atribut Harga

Jawaban rata-rata	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	4	4%
Tidak setuju	11	11%
Netral	16	16%
Setuju	35	35%
Sangat setuju	34	34%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer 2006 (Lampiran 4)

Dari Tabel 4.7 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 konsumen sebagai responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 4 orang atau 4% yang menyatakan sangat tidak setuju dan 11 orang atau 11% yang menyatakan tidak setuju terhadap harga yang ditawarkan oleh PT. Aseli Dagadu Djokdja. Selanjutnya sebanyak 16 orang atau 16% menyatakan netral, 35 orang atau 35% menyatakan setuju, dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 34 orang atau 34%. Hal ini berarti PT. Aseli Dagadu Djokdja telah menawarkan harga sesuai dengan tingkat kemampuan konsumen sehingga konsumen dapat menjangkau harga tersebut dan menawarkan harga yang bervariasi sesuai dengan desain yang menarik.

b. Atribut Kualitas produk

Penilaian terhadap atribut kualitas produk yaitu penilaian terhadap kualitas produk, desain, citra dan rasa senang. Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas atribut kualitas produk produk.

Tabel 4.8
Penilaian Atribut Kualitas produk

Jawaban rata-rata	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	5	5%
Tidak setuju	12	12%
Netral	12	12%
Setuju	36	36%
Sangat setuju	35	35%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer 2006 (Lampiran 4)

Dari Tabel 4.9 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 pelanggan sebagai responden yang diambil sebagai sampel tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 4 orang atau 4% yang menyatakan tidak setuju dan 6 orang atau 6% yang menyatakan ragu-ragu. Sedangkan responden yang lain memberikan penilaian setuju sebanyak 40 orang atau 40% dan sebanyak 50 orang atau 40% menyatakan sangat setuju terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT. Aseli Dagadu Djokdja. Pelayanan yang baik ini telah diberikan oleh para Garda Depan Dagadu, termasuk dalam memberikan informasi yang sejelas-jelasnya kepada konsumen.

d. Atribut Lokasi

Penilaian terhadap atribut lokasi yaitu penilaian tentang kondisi fisik pasar swalayan seperti lokasi, tempat parkir dan strategis tempat yang digunakan. Dari hasil jawaban responden maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas atribut Tempat.

Tabel 4.10

Penilaian Atribut Tempat

Jawaban rata-rata	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	1	1%
Tidak setuju	11	11%
Netral	20	20%
Setuju	31	31%
Sangat setuju	37	37%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer 2006 (Lampiran 4)

Dari Tabel 4.10 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 konsumen sebagai responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 1 orang atau 1% menyatakan sangat tidak setuju, 11 orang atau 11% menyatakan tidak setuju dan 20 orang atau 20% menyatakan ragu-ragu. Sedangkan 31 orang atau 31% menyatakan setuju dan sebanyak 37 orang atau 37% menyatakan sangat setuju terhadap tempat. Hal ini berarti konsumen telah memberikan penilaian yang baik bahwa lokasi di Malioboro Mall dan UGD Pakuningratan merupakan lokasi yang sangat strategis, dengan suasana yang menarik dan mudah dijangkau karena berada ditepat jantung kota yaitu dikawasan Malioboro. Selain itu produk-produk yang ditawarkan ini mudah diperoleh di outlet ini, dengan produk-produk yang selalu berkembang setiap tahunnya.

e. Atribut Promosi

Penilaian terhadap atribut promosi merupakan penilaian responden terhadap kemenarikan promosi yang telah dilakukan, termasuk dalam menyampaikan pesan, sehingga cukup menarik bagi konsumen serta kegenaran promosi yang telah dilakukan. Dari hasil jawaban responden maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas atribut promosi.

Tabel 4.11
Penilaian Atribut Promosi

Jawaban rata-rata	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	3	3%
Tidak setuju	11	11%
Netral	24	24%
Setuju	28	28%
Sangat setuju	34	34%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer 2006 (Lampiran 4)

Dari Tabel 4.11 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 konsumen sebagai responden yang diambil sebagai sampel, 3 orang atau 3% yang menyatakan sangat tidak setuju, 11 orang atau 11% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 24 orang atau 24% menyatakan netral. Sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 28 orang atau 28 % dan terakhir 34 orang atau 34% menyatakan sangat setuju promosi yang telah dilakukan oleh PT. Aseli Dagadu Djokdja, dimana promosi yang dilakukan cukup gencar baik media cetak maupun elektronik, dengan pesan yang disampaikan cukup lucu sehingga mampu menarik perhatian konsumen..

4.3. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yaitu cara menganalisis data dengan menggunakan statistik inferensial yang digunakan untuk membuktikan hipotesis. Analisis

kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Chi Square dan Analisis Koefisien Kontingensi.

Hasil perhitungan metode ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara atribut produk PT. Aseli Dagadu Djokdja dengan karakteristik responden. Untuk melakukan analisis Chi Square ini digunakan alat bantu komputer dengan program pengolahan data SPSS (Statistic Program For Sosial Science) Versi 11.5

Adapun rumus yang digunakan adalah :

$$X^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

Keterangan :

X^2 : Chi Square

i : baris

j : kolom

Langkah-langkah pengujian analisis Chi Square adalah sebagai berikut:

1. Mengumpulkan data dan mengolah data hasil kuesioner yang telah disebar dalam bentuk tabel sebagai frekuensi observasi (f_o).
2. Menghitung f_h atau frekuensi harapan

$$E_{ij} = \frac{\sum \text{sebaris} \times \sum \text{sekolom}}{\sum \text{data}}$$

3. Menghitung jumlah X^2 hitung dengan rumus :

$$X^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

4. Mencari besar X^2 tabel pada taraf signifikan 5% , $df = (r-1)(j-1)$

5. Menetapkan kriteria pengujian, yaitu :

- H_0 diterima jika X^2 hitung $< X^2$ tabel yang berarti tidak hubungan yang signifikan karakteristik konsumen dengan tanggapan variabel marketing mix (harga, kualitas barang, pelayanan, lokasi dan promosi).
- H_0 ditolak jika X^2 hitung $\geq X^2$ tabel yang berarti terdapat hubungan yang signifikan karakteristik konsumen dengan tanggapan variabel marketing mix (harga, kualitas barang, pelayanan, lokasi dan promosi)..

Selanjutnya jika terjadi hubungan secara signifikan dilakukan uji lanjut yaitu uji Koefisien Kontingensi yaitu untuk mengetahui keeratan hubungan antara kedua variabel, jika tidak terjadi hubungan secara signifikan maka tidak perlu dilakukan uji Koefisien Kontingensi.

Rumus:

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{100 + X^2}}$$

Agar nilai koefisien kontingensi dapat dipakai untuk menilai erat tidaknya hubungan antara variable-variabel tersebut, maka perlu dibandingkan dengan koefisien kontingensi max.

$$C \text{ max} = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

M = jumlah baris / kolom terkecil

4.3.1. Hubungan Tanggapan Konsumen pada Atribut Harga dengan Karakteristik Responden.

Dari hasil analisis data dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 11.5 diperoleh hasil analisis *Chi Square* hubungan antara atribut harga dengan karakteristik responden seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Chi Square Pada Atribut Harga

Karakteristik	X ² Hitung	DF	KK	X ² tabel	Keterangan
Jenis Kelamin	9.716	4	0.298	9.488	Ho ditolak
Usia	16.448	12	0.376	21.026	Ho diterima
Pendidikan	22.797	16	0.431	26.296	Ho diterima
Pekerjaan	22.311	12	0.427	21.026	Ho ditolak

Sumber : Data primer diolah, 2006

Dari tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa penilaian konsumen terhadap atribut harga pada PT. Aseli Dagadu Djokdja berdasarkan jenis kelamin mempunyai nilai X² hitung lebih besar dari X² tabel (9,716 > 9,488), sehingga Ho ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat hubungan yang signifikan tanggapan konsumen terhadap atribut harga dengan jenis kelamin. Dengan demikian jenis kelamin mempengaruhi penilaian konsumen terhadap atribut harga, sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembeliannya.

Berdasarkan analisis koefisien kontigensi pada atribut harga dengan jenis kelamin diperoleh sebesar 0,298. Dengan jumlah kolom / baris terkecil sebanyak 2 maka dapat dihitung besarnya KK maks:

$$KK \text{ maks} = \sqrt{\frac{2-1}{2}} = 0,707$$

$$KK = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + N}} = \sqrt{\frac{9,716}{100 + 9,716}} = 0,298$$

Sehingga posisi KK terhadap KK Maks dengan interval sebagai berikut:

$$\begin{array}{l} 0 \quad - \quad 0,305 \quad = \quad \text{Tidak Erat} \\ 0,306 \quad - \quad 0,707 \quad = \quad \text{Erat} \end{array}$$

Dengan membandingkan koefisien kontigensi yaitu sebesar 0,298 yang menjauhi KK maks maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara jenis kelamin dengan penilaian konsumen terhadap atribut harga pada PT. Aseli Dagadu Djokdja adalah tidak erat.

Berdasarkan usia responden hasil *chi square* pada atribut harga mempunyai nilai X^2 hitung lebih kecil dari X^2 tabel ($16,448 < 21,026$) sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan tanggapan konsumen terhadap atribut harga pada PT. Aseli Dagadu Djokdja dengan usia responden. Dengan demikian usia responden tidak mempengaruhi penilaian konsumen pada atribut harga tersebut.

Berdasarkan pendidikan responden hasil *chi square* mempunyai nilai X^2 hitung lebih besar dari X^2 tabel ($22,797 < 26,296$) sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak terdapat hubungan yang

signifikan tanggapan konsumen terhadap atribut harga dengan tingkat pendidikan responden. Dengan demikian tingkat pendidikan responden tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena harga yang ditawarkan meimbulkan persepsi yang berbeda antara pendidikan satu dengan pendidikan lainnya..

Berdasarkan pekerjaan responden hasil *chi square* mempunyai nilai X^2 hitung lebih besar dari X^2 tabel ($22,311 > 21,026$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat hubungan yang signifikan tanggapan konsumen pada atribut harga dengan jenis pekerjaan responden. Dengan demikian pekerjaan responden mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap atribut harga pada PT. Aseli Dagadu Djokdja

Berdasarkan analisis koefisien kontigensi pada atribut harga dengan pekerjaan responden diperoleh sebesar 0.427. Dengan jumlah kolom / baris terkecil sebanyak 4 maka dapat dihitung besarnya KK maks:

$$KK \text{ maks} = \sqrt{\frac{4-1}{4}} = 0,866$$

$$KK = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + N}} = \sqrt{\frac{22,311}{22,311 + 100}} = 0,427$$

Sehingga posisi KK terhadap KK Maks dengan interval sebagai berikut:

$$\begin{array}{l} 0 \quad - \quad 0,433 \quad = \quad \text{Tidak Erat} \\ 0,434 \quad - \quad 0,866 \quad = \quad \text{Erat} \end{array}$$

Dengan membandingkan koefisien kontigensi yaitu sebesar 0,427 yang menjauhi KK maks maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara

pekerjaan konsumen dengan tanggapan konsumen terhadap atribut harga PT. Aseli Dagadu Djokdja adalah tidak erat.

Dari temuan diatas dapat dijelaskan bahwa konsumen produk PT. Aseli Dagadu Djokdja telah menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan tanggapan konsumen terhadap atribut harga dengan jenis kelamin dan pekerjaan, sedangkan usia dan pendidikan responden tidak menunjukkan hubungan yang signifikan. Hal ini berarti tanggapan konsumen terhadap atribut harga yang ditetapkan oleh PT. Aseli Dagadu Djokdja akan berbeda antara pria dan wanita dan juga antara konsumen yang memiliki pekerjaan berbeda.

4.3.2. Hubungan Tanggapan Konsumen pada Atribut kualitas produk dengan Karakteristik Responden.

Dari hasil analisis data dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 11.5 diperoleh hasil analisis *Chi Square* hubungan antara atribut kualitas produk dengan karakteristik responden seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.13
Hasil Uji Chi Square Pada Atribut Kualitas Produk

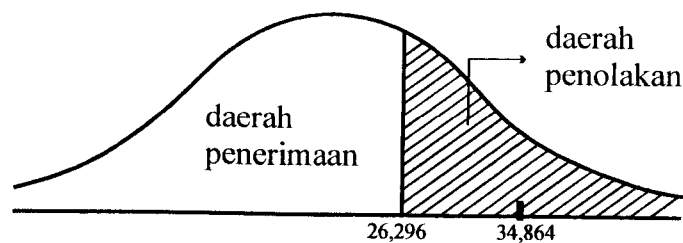
Karakteristik	X ² Hitung	DF	KK	X ² tabel	Keterangan
Jenis Kelamin	4.907	4	0.216	9.488	Ho diterima
Usia	10.104	12	0.303	21.026	Ho diterima
Pendidikan	34.864	16	0.508	26.296	Ho ditolak
Pekerjaan	12.658	12	0.335	21.026	Ho diterima

Sumber : Data primer diolah, 2006

Dari tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa penilaian konsumen terhadap atribut kualitas produk pada PT. Aseli Dagadu Djokdja berdasarkan jenis kelamin mempunyai nilai X^2 hitung lebih kecil dari X^2 tabel ($4,907 < 9,488$), sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan tanggapan konsumen terhadap atribut kualitas produk dengan jenis kelamin. Dengan demikian jenis kelamin tidak mempengaruhi penilaian konsumen terhadap atribut kualitas produk, sehingga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembeliannya.

Berdasarkan usia responden hasil *chi square* pada atribut kualitas produk mempunyai nilai X^2 hitung lebih kecil dari X^2 tabel ($10,104 < 21,026$) sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan tanggapan konsumen terhadap atribut kualitas produk pada PT. Aseli Dagadu Djokdja dengan usia responden. Dengan demikian usia responden tidak mempengaruhi penilaian konsumen pada atribut kualitas produk tersebut.

Berdasarkan pendidikan responden hasil *chi square* mempunyai nilai X^2 hitung lebih besar dari X^2 tabel ($34,864 > 26,296$), dengan kriteria pengujian sebagai berikut :



Gambar 4.1 : Kriteria Pengujian Chi-Square pada Kualitas Produk

Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat hubungan yang signifikan tanggapan konsumen terhadap atribut kualitas produk dengan tingkat pendidikan responden. Dengan demikian tingkat pendidikan responden mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena kualitas produk yang ditawarkan meimbulkan persepsi yang berbeda antara pendidikan satu dengan pendidikan lainnya.

Berdasarkan analisis koefisien kontigensi pada atribut kualitas produk dengan pendidikan responden diperoleh sebesar 0,508. Dengan jumlah kolom / baris terkecil sebanyak 5 maka dapat dihitung besarnya KK maks:

$$KK \text{ maks} = \sqrt{\frac{5-1}{5}} = 0,894$$

$$KK = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + N}} = \sqrt{\frac{34,864}{100 + 34,864}} = 0,508$$

Sehingga posisi KK terhadap KK Maks dengan interval sebagai berikut:

$$\begin{array}{l} 0 - 0,432 = \text{Tidak Erat} \\ 0,433 - 0,864 = \text{Erat} \end{array}$$

Dengan membandingkan koefisien kontigensi yaitu sebesar 0,508 yang mendekati KK maks maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara pendidikan konsumen dengan tanggapan konsumen terhadap atribut kualitas produk PT. Aseli Dagadu Djokdja adalah erat.

Berdasarkan pendidikan responden hasil *chi square* mempunyai nilai X^2 hitung lebih kecil dari X^2 tabel ($12,658 < 21,026$) sehingga H_0

diterima dan H_0 ditolak yang artinya terdapat hubungan yang tidak signifikan tanggapan konsumen pada atribut kualitas produk dengan jenis pekerjaan responden. Dengan demikian pekerjaan responden tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap atribut kualitas produk pada PT. Aseli Dagadu Djokdja

Dari temuan diatas dapat dijelaskan bahwa konsumen produk PT. Aseli Dagadu Djokdja telah menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan tanggapan konsumen terhadap atribut kualitas produk dengan pendidikan, sedangkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan responden tidak menunjukkan hubungan yang signifikan. Hal ini berarti tanggapan konsumen terhadap atribut kualitas produk yang ditetapkan oleh PT. Aseli Dagadu Djokdja akan berbeda antara antara konsumen yang berpendidikan tinggi maupun rendah.

4.3.3. Hubungan Tanggapan Konsumen pada Atribut pelayanan dengan Karakteristik Responden.

Dari hasil analisis data dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 11.5 diperoleh hasil analisis *Chi Square* hubungan antara atribut pelayanan dengan karakteristik responden seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Chi Square Pada Atribut Pelayanan

Karakteristik	X ² Hitung	DF	KK	X ² tabel	Keterangan
Jenis Kelamin	17.188	3	0.383	7.815	Ho ditolak
Usia	7.741	9	0.268	16.919	Ho diterima
Pendidikan	10.677	12	0.311	21.026	Ho diterima
Pekerjaan	4.967	9	0.218	16.919	Ho diterima

Sumber : Data primer diolah, 2006

Dari tabel 4.14 diatas dapat diketahui bahwa penilaian konsumen terhadap atribut pelayanan pada PT. Aseli Dagadu Djokdja berdasarkan jenis kelamin mempunyai nilai X² hitung lebih besar dari X² tabel (17,188 > 7,815), sehingga Ho ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat hubungan yang signifikan tanggapan konsumen terhadap atribut pelayanan dengan jenis kelamin. Dengan demikian jenis kelamin mempengaruhi penilaian konsumen terhadap atribut pelayanan, sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembeliannya.

Berdasarkan analisis koefisien kontigensi pada atribut pelayanan dengan jenis kelamin diperoleh sebesar 0,383. Dengan jumlah kolom / baris terkecil sebanyak 2 maka dapat dihitung besarnya KK maks:

$$KK \text{ maks} = \sqrt{\frac{2-1}{2}} = 0,707$$

$$KK = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + N}} = \sqrt{\frac{17,188}{100 + 17,188}} = 0,383$$

Sehingga posisi KK terhadap KK Maks dengan interval sebagai berikut:

0 - 0,305 = Tidak Erat

0,306 - 0,707 = Erat

Dengan membandingkan koefisien kontigensi yaitu sebesar 0,383 yang mendekati KK maks maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara jenis kelamin dengan penilaian konsumen terhadap atribut pelayanan pada PT. Aseli Dagadu Djokdja adalah erat.

Berdasarkan usia responden hasil *chi square* pada atribut pelayanan mempunyai nilai X^2 hitung lebih kecil dari X^2 tabel ($7,741 < 16,919$) sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan tanggapan konsumen terhadap atribut pelayanan pada PT. Aseli Dagadu Djokdja dengan usia responden. Dengan demikian usia responden tidak mempengaruhi penilaian konsumen pada atribut pelayanan tersebut.

Berdasarkan pendidikan responden hasil *chi square* mempunyai nilai X^2 hitung lebih kecil dari X^2 tabel ($10,677 < 21,026$) sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan tanggapan konsumen terhadap atribut pelayanan dengan tingkat pendidikan responden.

Berdasarkan pekerjaan responden hasil *chi square* mempunyai nilai X^2 hitung lebih kecil dari X^2 tabel ($4,967 < 16,919$) sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan

tanggapan konsumen pada atribut pelayanan dengan jenis pekerjaan responden. Dengan demikian pekerjaan responden tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap atribut pelayanan pada PT. Aseli Dagadu Djokdja

Dari temuan diatas dapat dijelaskan bahwa konsumen produk PT. Aseli Dagadu Djokdja telah menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan tanggapan konsumen terhadap atribut pelayanan dengan jenis kelamin, sedangkan usia, pendidikan, dan pekerjaan responden tidak menunjukkan hubungan yang signifikan. Hal ini berarti tanggapan konsumen terhadap atribut pelayanan yang ditetapkan oleh PT. Aseli Dagadu Djokdja akan berbeda antara pria dan wanita.

4.3.4. Hubungan Tanggapan Konsumen pada Atribut lokasi dengan

Karakteristik Responden.

Dari hasil analisis data dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 11.5 diperoleh hasil analisis *Chi Square* hubungan antara atribut lokasi dengan karakteristik responden seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Chi Square Pada Atribut Lokasi

Karakteristik	X ² Hitung	DF	KK	X ² tabel	Keterangan
Jenis Kelamin	10.561	4	0.309	9.488	Ho ditolak
Usia	31.073	12	0.487	21.026	Ho ditolak
Pendidikan	10.782	16	0.312	26.296	Ho diterima
Pekerjaan	11.833	12	0.325	21.026	Ho diterima

Sumber : Data primer diolah, 2006

Dari tabel 4.15 diatas dapat diketahui bahwa penilaian konsumen terhadap atribut lokasi pada PT. Aseli Dagadu Djokdja berdasarkan jenis kelamin mempunyai nilai X^2 hitung lebih besar dari X^2 tabel ($10,561 > 9,488$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat hubungan yang signifikan tanggapan konsumen terhadap atribut lokasi dengan jenis kelamin. Dengan demikian jenis kelamin mempengaruhi penilaian konsumen terhadap atribut lokasi, sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembeliannya.

Berdasarkan analisis koefisien kontigensi pada atribut lokasi dengan jenis kelamin diperoleh sebesar 0,309. Dengan jumlah kolom / baris terkecil sebanyak 2 maka dapat dihitung besarnya KK maks:

$$KK \text{ maks} = \sqrt{\frac{2-1}{2}} = 0,707$$

$$KK = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + N}} = \sqrt{\frac{10,561}{100 + 10,561}} = 0,309$$

Sehingga posisi KK terhadap KK Maks dengan interval sebagai berikut:

$$0 \quad - \quad 0,305 \quad = \quad \text{Tidak Erat}$$

$$0,306 \quad - \quad 0,707 \quad = \quad \text{Erat}$$

Dengan membandingkan koefisien kontigensi yaitu sebesar 0,309 yang mendekati KK maks maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara jenis kelamin dengan penilaian konsumen terhadap atribut lokasi pada PT. Aseli Dagadu Djokdja adalah erat.

Berdasarkan usia responden hasil *chi square* pada atribut lokasi mempunyai nilai X^2 hitung lebih besar dari X^2 tabel ($31,073 > 21,026$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat hubungan yang signifikan tanggapan konsumen terhadap atribut lokasi pada PT. Aseli Dagadu Djokdja dengan usia responden. Dengan demikian usia responden mempengaruhi penilaian konsumen pada atribut lokasi tersebut.

Berdasarkan analisis koefisien kontigensi pada atribut lokasi dengan jenis kelamin diperoleh sebesar 0,487. Dengan jumlah kolom / baris terkecil sebanyak 4 maka dapat dihitung besarnya KK maks:

$$KK \text{ maks} = \sqrt{\frac{4-1}{4}} = 0,866$$

$$KK = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + N}} = \sqrt{\frac{31,073}{100 + 31,073}} = 0,487$$

Sehingga posisi KK terhadap KK Maks dengan interval sebagai berikut:

$$0 - 0,433 = \text{Tidak Erat}$$

$$0,434 - 0,866 = \text{Erat}$$

Dengan membandingkan koefisien kontigensi yaitu sebesar 0,487 yang mendekati KK maks maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara usia dengan penilaian konsumen terhadap atribut lokasi pada PT. Aseli Dagadu Djokdja adalah erat.

Berdasarkan pendidikan responden hasil *chi square* mempunyai nilai X^2 hitung lebih kecil dari X^2 tabel ($10,782 < 26,296$) sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak terdapat hubungan yang

signifikan tanggapan konsumen terhadap atribut lokasi dengan tingkat pendidikan responden. Dengan demikian tingkat pendidikan responden tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan pekerjaan responden hasil *chi square* mempunyai nilai X^2 hitung lebih kecil dari X^2 tabel ($11,833 < 21,026$) sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan tanggapan konsumen pada atribut lokasi dengan jenis pekerjaan responden. Dengan demikian pekerjaan responden tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap atribut lokasi pada PT. Aseli Dagadu Djokdja

Dari temuan diatas dapat dijelaskan bahwa konsumen produk PT. Aseli Dagadu Djokdja telah menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan tanggapan konsumen terhadap atribut lokasi dengan jenis kelamin, dan usia, sedangkan pendidikan dan pekerjaan responden tidak menunjukkan hubungan yang signifikan. Hal ini berarti tanggapan konsumen terhadap atribut lokasi yang ditetapkan oleh PT. Aseli Dagadu Djokdja akan berbeda antara pria dan wanita, antara konsumen yang berusia muda maupun tua.

4.3.5. Hubungan Tanggapan Konsumen pada Atribut promosi dengan

Karakteristik Responden.

Dari hasil analisis data dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 10.5 diperoleh hasil analisis *Chi Square* hubungan antara atribut promosi dengan karakteristik responden seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Chi Square Pada Atribut Promosi

Karakteristik	X ² Hitung	DF	KK	X ² tabel	Keterangan
Jenis Kelamin	12.077	4	0.328	9.488	Ho ditolak
Usia	34.370	12	0.506	21.026	Ho ditolak
Pendidikan	14.041	16	0.351	26.296	Ho diterima
Pekerjaan	17.485	12	0.386	21.026	Ho diterima

Sumber : Data primer diolah, 2006

Dari tabel 4.16 diatas dapat diketahui bahwa penilaian konsumen terhadap atribut promosi pada PT. Aseli Dagadu Djokdja berdasarkan jenis kelamin mempunyai nilai X² hitung lebih besar dari X² tabel (12,077 > 9,488), sehingga Ho ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat hubungan yang signifikan tanggapan konsumen terhadap atribut promosi dengan jenis kelamin. Dengan demikian jenis kelamin mempengaruhi penilaian konsumen terhadap atribut promosi, sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembeliannya.

Berdasarkan analisis koefisien kontigensi pada atribut promosi dengan jenis kelamin diperoleh sebesar 0,328. Dengan jumlah kolom / baris terkecil sebanyak 2 maka dapat dihitung besarnya KK maks:

$$KK \text{ maks} = \sqrt{\frac{2-1}{2}} = 0,707$$

$$KK = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + N}} = \sqrt{\frac{12,077}{100 + 12,077}} = 0,328$$

0 - 0,433 = Tidak Erat

0,434 - 0,866 = Erat

Dengan membandingkan koefisien kontigensi yaitu sebesar 0,506 yang mendekati KK maks maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara usia dengan penilaian konsumen terhadap atribut promosi pada PT. Aseli Dagadu Djokdja adalah erat.

Berdasarkan pendidikan responden hasil *chi square* mempunyai nilai X^2 hitung lebih kecil dari X^2 tabel ($14,041 < 26,296$) sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan tanggapan konsumen terhadap atribut promosi dengan tingkat pendidikan responden.

Berdasarkan pekerjaan responden hasil *chi square* mempunyai nilai X^2 hitung lebih kecil dari X^2 tabel ($17,485 < 21,026$) sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan tanggapan konsumen pada atribut promosi dengan jenis pekerjaan responden. Dengan demikian pekerjaan responden tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap atribut promosi pada PT. Aseli Dagadu Djokdja

Dari temuan diatas dapat dijelaskan bahwa konsumen produk PT. Aseli Dagadu Djokdja telah menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan tanggapan konsumen terhadap atribut promosi dengan jenis kelamin dan usia, sedangkan pendidikan dan pekerjaan responden tidak menunjukkan hubungan yang signifikan. Hal ini berarti tanggapan

konsumen terhadap atribut promosi yang ditetapkan oleh PT. Aseli Dagadu Djokdja akan berbeda antara pria dan wanita, dan antara konsumen yang berusia muda dan tua.

4.4. Pembahasan dan Implikasi

Berdasarkan analisis kualitatif menunjukkan bahwa secara keseluruhan penilaian konsumen adalah cenderung baik terhadap keempat atribut yang ditawarkan oleh PT. Aseli Dagadu Djokdja yang terdiri dari harga, kualitas produk, pelayanan, lokasi dan promosi.

Sebagai atribut yang mempunyai penilaian konsumen tertinggi adalah atribut kualitas produk dimana mayoritas telah memberikan penilaian rata-rata. Penemuan ini berarti bahwa motivasi konsumen untuk membeli produk dan jasa pada PT. Aseli Dagadu Djokdja adalah karena kualitas produknya. Dimana responden sebagian besar beranggapan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian chi square dapat diringkas pada tabel berikut :

Tabel 4.17
Rangkuman Hasil Chi Square dan Koefisien Kontingensi Secara
Keseluruhan

Karakteristik	X² Hitung	DF	KK	X² tabel	Keterangan
Jenis Kelamin & Harga	9.716	4	0.298	9.488	Ho ditolak
Usia & Harga	16.448	12	0.376	21.026	Ho diterima
Pendidikan & Harga	22.797	16	0.431	26.296	Ho diterima
Pekerjaan & Harga	22.311	12	0.427	21.026	Ho ditolak
Jenis Kelamin & Kualitas Produk	4.907	4	0.216	9.488	Ho diterima
Usia & Kualitas Produk	10.104	12	0.303	21.026	Ho diterima
Pendidikan & Kualitas Produk	34.864	16	0.508	26.296	Ho ditolak
Pekerjaan & Kualitas Produk	12.658	12	0.335	21.026	Ho diterima
Jenis Kelamin & Pelayanan	17.188	3	0.383	7.815	Ho ditolak
Usia & Pelayanan	7.741	9	0.268	16.919	Ho diterima
Pendidikan & Pelayanan	10.677	12	0.311	21.026	Ho diterima
Pekerjaan & Pelayanan	4.967	9	0.218	16.919	Ho diterima
Jenis Kelamin & Lokasi	10.561	4	0.309	9.488	Ho ditolak
Usia & Lokasi	31.073	12	0.487	21.026	Ho ditolak
Pendidikan & Lokasi	10.782	16	0.312	26.296	Ho diterima
Pekerjaan & Lokasi	11.833	12	0.325	21.026	Ho diterima
Jenis Kelamin & Promosi	12.077	4	0.328	9.488	Ho ditolak
Usia & Promosi	34.370	12	0.506	21.026	Ho ditolak
Pendidikan & Promosi	14.041	16	0.351	26.296	Ho diterima
Pekerjaan & Promosi	17.485	12	0.386	21.026	Ho diterima

Sumber : Data Primer Diolah, 2006

Hasil uji chi square diatas dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut harga berdasarkan jenis kelamin, pendidikan, dan pekerjaan sedangkan berdasarkan usia tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut kualitas produk berdasarkan pendidikan sedangkan berdasarkan jenis kelamin, usia pekerjaan tidak menunjukkan perbedan yang signifikan. Terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut pelayanan berdasarkan jenis kelamin, sedangkan berdasarkan usia, pendidikan dan pekerjaan tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan. Penilaian konsumen terhadap atribut lokasi terdapat perbedaan berdasarkan jenis kelamin dan usia responden sedangkan berdasarkan pendidikan dan pekerjaan tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Dan terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut promosi berdasarkan jenis kelamin, dan usia sedangkan berdasarkan pendidikan dan pekerjaan tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan

Hasil analisis koefisien kontingensi terbesar yaitu hubungan pendidikan dengan kualitas produk dengan koefisien kontingensi sebesar 0,508. Dengan demikian hubungan paling kuat antara karakteristik responden dengan atribut PT. Aseli Dagadu Djokdja adalah atribut kualitas produk berdasarkan tingkat pendidikan.

Penemuan ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi PT. Aseli Dagadu Djokdja, bahwa sebaiknya dalam memproduksi produk khususnya cinderamata yang dijual kepada konsumen hendaknya memperhatikan perbedaan karakteristik responden. Pihak PT. Aseli Dagadu Djokdja juga sadar bahwa

konsumen yang melakukan pembelian di Gerai Dagadu berasal dari kelompok yang majemuk. Hal ini dilakukan agar konsumen tetap memilih produk dari PT. Aseli Dagadu Djokdja sebagai barang cinderamata. Pihak pengelola sebaiknya terus meningkatkan kualitas produk yang dijual dan tetap memantau harga yang telah ditetapkan karena konsumen masih memberikan penilaian yang berbeda untuk atribut harga pada produk PT. Aseli Dagadu Djokdja. Fenomena yang terjadi pada konsumen yang berkunjung di Gerai Dagadu, bahwa jenis kelamin wanita sering melakukan pembelian. Pada atribut harga biasanya wanita sering menanyakan variasi produk dengan desain terbaru. Hal ini perlu disikapi oleh pihak pengelola untuk meningkatkan penjualan yaitu dengan menciptakan inovasi – inovasi terbaru dalam desainnya khususnya desain pakaian yang selalu mengikuti trend mode terbaru, sehingga mampu meningkatkan keuntungan perusahaan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada PT. Aseli Dagadu Djokdja, penulis dapat menyimpulkan bahwa antara atribut marketing mix yang terdiri dari harga, kualitas produk, promosi, pelayanan dan lokasi terdapat hubungan yang saling mempengaruhi perilaku konsumen ditinjau dari gender, pekerjaan, pendidikan, dan usia. Dalam hubungan ini terdapat faktor yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen, faktor tersebut adalah kualitas produk dengan pendidikan konsumen.

Hubungan ini dapat dijelaskan pada analisis data secara kualitatif dan kuantitatif sebagai berikut :

1. Profil konsumen yang melakukan pembelian pada produk PT. Aseli Dagadu Djokdja mayoritas wanita yaitu sebesar 60 persen dan sebagian besar berusia antara 21 - 25 tahun yaitu sebesar 33%, berpendidikan perguruan tinggi / akademi yaitu sebesar 35% dan berprofesi sebagai pelajar dan mahasiswa yaitu sebesar 41%. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas profil konsumen adalah wanita yang masih berusia produktif dengan dan masih berprofesi sebagai mahasiswa. Hasil ini sesuai dengan target dari segmen PT. Aseli Dagadu Djokdja yaitu kalangan usia muda khususnya mahasiswa dan pelajar.

2. Berdasarkan hasil analisis Chi square :

- a. Terdapat perbedaan yang signifikan penilaian konsumen pada atribut harga berdasarkan jenis kelamin dan pekerjaan. Hal ini berarti bahwa konsumen pria dan wanita, atau memiliki pekerjaan yang berbeda akan memberikan penilaian yang berbeda pula terhadap atribut harga.
- b. Terdapat perbedaan yang signifikan atribut kualitas produk berdasarkan tingkat pendidikan. Artinya konsumen yang memiliki pendidikan berbeda, penilaian yang diberikan terhadap atribut kualitas produk akan berbeda pula. Sehingga pendidikan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap atribut kualitas produk.
- c. Terdapat perbedaan yang signifikan atribut pelayanan berdasarkan jenis kelamin. Artinya konsumen pria dan wanita akan memberikan penilaian yang berbeda pula terhadap atribut pelayanan. Sehingga jenis kelamin mempengaruhi penilaian konsumen terhadap atribut pelayanan.
- d. Terdapat perbedaan yang signifikan atribut lokasi berdasarkan jenis kelamin, dan usia. Artinya konsumen pria dan wanita yang memiliki usia yang berbeda, penilaian yang diberikan terhadap atribut lokasi akan berbeda pula. Sehingga jenis kelamin, usia mempengaruhi penilaian konsumen terhadap atribut lokasi.
- e. Terdapat perbedaan yang signifikan atribut promosi berdasarkan jenis kelamin dan usia. Artinya konsumen pria dan wanita yang

memiliki usia berbeda, penialain yang diberikan terhadap atribut promosi akan berbeda pula. Sehingga jenis kelamin, dan usia mempengaruhi penilaian konsumen terhadap atribut promosi.

3. Hasil analisis koefisien kontingensi menunjukkan bahwa atribut kualitas produk mempunyai hubungan yang paling dominan dengan tingkat pendidikan. Hal ini berarti faktor marketing mix yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah atribut kualitas produk dan tingkat pendidikan responden.

5.2. Saran

Melihat analisis dan kesimpulan yang didapat ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pihak PT. Aseli Dagadu Djokdja sebagai bahan pertimbangan yang menentukan kebijaksanaan sebagai berikut :

1. Berdasarkan profil responden menunjukkan bahwa konsumen adalah berusia produktif dengan penghasilan yang cukup dan masih berstatus mahasiswa, hal ini merupakan peluang bagi perusahaan untuk selalu meningkatkan penjualannya dengan menawarkan produk-produk yang sedang trend di lingkungan pelajar dan mahasiswa
2. Adanya hubungan yang signifikan antara atribut-atribut marketing mix pada PT. Aseli Dagadu Djokdja dengan karakteristik responden maka sebaiknya Pihak PT. Aseli Dagadu Djokdja juga sadar bahwa konsumen yang melakukan pembelian di Gerai Dagadu berasal dari kelompok yang majemuk. Hal ini dilakukan agar konsumen tetap memilih produk dari

PT. Aseli Dagadu Djokdja sebagai barang cinderamata. Pihak pengelola sebaiknya terus meningkatkan kualitas produk yang dijual dan tetap memantau harga yang telah ditetapkan karena konsumen masih memberikan penilaian yang berbeda untuk atribut harga pada produk PT. Aseli Dagadu Djokdja. Fenomena yang terjadi pada konsumen yang berkunjung di Gerai Dagadu, bahwa jenis kelamin wanita sering melakukan pembelian. Pada atribut harga biasanya wanita sering menanyakan variasi produk dengan desain terbaru. Hal ini perlu disikapi oleh pihak pengelola untuk meningkatkan penjualan yaitu dengan menciptakan inovasi – inovasi terbaru dalam desainnya khususnya desain pakaian yang selalu mengikuti trend mode terbaru, sehingga mampu meningkatkan keuntungan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim (2004). “Merencanakan dan Mengembangkan Strategi Bauran Pemasaran.” Diambil 8 Maret 2006 dari http://utsco.ut.ac.id/ol-supp/peko3302/merencanakanandanmengembangkan_str.htm
- Dharmmesta, B.S, dan Hani Handoko, “Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen”, Edisi Pertama, *Liberty*, Yogyakarta, 1987.
- _____ (1987). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi kedua Yogyakarta : Lyberty.
- Engel, J.F., R.D. Black Well & P.W Miniard. 1990. *Consumer Behavior*. USA The Dryden Press, Holt Rinchart & Winston. Inc.
- Kotler, P. “Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian”, Edisi kedelapan, Buku I, *Salemba Empat*, 1995.
- Lamb, C.W., Joseph, F.H. Jr., Mc Daniel, C. 2001. *Pemasaran*, penerjemah David Octaveria, Edisi pertama, Jilid satu. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Mustofa, Z. (1986). *Pengantar Statistik Terapan Untuk Ekonomi*. Yogyakarta
- Peter, J.P., Jerry, C.O. 2000. *Consumer Behaviour Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi Empat, Jilid Satu. Alih bahasa Damos Sihombing. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Susana, E (2002). “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Film Kamera Merk Fuji di Kotamadya Surabaya.” *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, Thn.IV, No. I (April), 64-76.

Syahyunan. (2004). “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan.” *USU Digital Library*. Diambil 8 Maret 2006, dari <http://library.usu.ac.id/modules.html>.

Triatmanto, B (2003). “Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen yang Berpengaruh terhadap Keputusan Membeli pada Pasar Swalayan di Kota Malang.” *Jurnal Ekonomi*, Vol. 7, No. 2 (Juni), 133-145.

William J. Stanton, “Prinsip Pemasaran”, Edisi Ketujuh, Jilid I, *Penerbit Erlangga*, Jakarta, 1993.



DAFTAR PERTANYAAN

Jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai.

Identitas Responden

1. Nama :
2. Alamat :
3. Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan
4. Usia :
 - a. 15 – 20 th b. 21 – 25 th
 - c. 26 – 30 th d. >30 th
5. Tingkat Pendidikan :
 - a. Tamat SD
 - b. Tamat SLTP
 - c. Tamat SMU
 - d. Perguruan Tinggi atau Akademik
 - e. Diploma/S1/S2
6. Pekerjaan anda saat ini adalah :
 - a. Pegawai Negri b. Pegawai Swasta / Wiraswasta
 - c. Pelajar/Mahasiswa d. Lain-lain (Sebutkan).....

Pertanyaan berikut berkenan dengan opini atau pendapat anda tentang sikap anda terhadap produk PT. Aseli Dagadu Djokdja.

Anda dapat memilih salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat dengan memberi tanda (√) dengan memilih jawaban yang menurut anda benar.

Keterangan :

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

Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
<p>HARGA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga produk Dagadu aseli yang anda beli di Malioboro Mall maupun di UGD Pakuningratan tergolong murah? 2. Harga yang ditawarkan Dagadu sesuai dengan kualitas produk yang anda beli di gerai Dagadu aseli? 3. Pilihan harga yang bervariasi sesuai dengan desain membuat anda tertarik? 4. Harga yang ditawarkan dapat dijangkau oleh anda ? 					
<p>KUALITAS PRODUK</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk Dagadu Aseli mempunyai kualitas yang baik? 2. Desain yang ditawarkan Dagadu aseli sangat menarik? 3. Dagadu aseli mempunyai citra yang baik? 4. Anda senang menggunakan (memakai) produk Dagadu ? 					
<p>PELAYANAN</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan yang diberikan oleh para Gardep Dagadu sangat baik? 2. Para Gardep (Garda Depan) memberikan informasi yang jelas mengenai produk? 3. Secara keseluruhan, pelayanan di gerai Dagadu aseli baik? 4. Dagadu aseli melayani dengan pelayanan prima untuk anda ? 					
<p>LOKASI</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Gerai Dagadu di Malioboro Mall maupun di UGD Pakuningratan strategis? 2. Produk Dagadu yang aseli mudah diperoleh? 3. Suasana di gerai Dagadu aseli sangat menarik? 4. Lokasi gerai mudah dijangkau oleh anda ? 					

PROMOSI					
1. Promosi oleh Dagadu aseli menarik perhatian anda?					
2. Kegiatan sponsorship produk menarik perhatian anda ?					
3. Penyampaian pesan dalam promosi menarik perhatian anda?					
4. Promosi yang dilakukan Dagadu aseli cukup gencar ?					



LAMPIRAN 2.
REKAP DATA 100 RESPONDEN

NO	Harga				Rata2	Kualitas Produk				Rata2	Pelayanan				Rata2	Lokasi				Rata2	Promosi				Rata2
	P1	P2	P3	P4		P1	P2	P3	P4		P1	P2	P3	P4		P1	P2	P3	P4		P1	P2	P3	P4	
1	1	2	1	1	1,25	5	4	5	5	4,50	2	3	3	4	3,00	3	3	2	3	2,75	2	1	2	1	1,50
2	3	4	3	3	3,25	5	4	4	5	4,50	4	4	5	5	4,50	5	5	5	5	5,00	5	5	4	5	4,75
3	4	4	4	3	3,75	3	4	4	4	3,75	4	4	5	5	4,50	5	3	5	5	4,50	3	3	4	3	3,25
4	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3,00	4	4	5	5	4,50	2	3	2	2	2,25	4	5	5	5	4,75
5	4	4	4	4	4,00	5	3	4	3	3,75	4	4	5	5	4,50	4	3	4	3	3,75	4	4	5	5	4,75
6	2	2	2	2	2,00	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3,50	3	3	4	3	3,25	3	3	3	3	3,00
7	3	1	1	3	2,00	4	3	4	4	3,75	4	5	5	5	4,25	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4,00
8	4	3	4	4	3,75	3	3	3	3	3,00	3	2	3	3	2,75	2	1	2	1	1,50	2	3	2	2	2,25
9	4	3	4	3	3,50	4	5	4	3	4,00	4	5	5	5	4,25	5	4	5	4	4,75	5	3	3	4	3,75
10	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4	4,25	4	4	5	4	4,25	5	4	5	5	4,75	3	4	4	4	3,75
11	4	3	3	4	3,50	4	4	5	3	4,00	4	3	5	4	4,00	4	2	4	3	3,25	4	3	4	3	3,75
12	4	3	3	4	3,50	5	4	5	4	4,50	3	3	5	5	3,50	3	3	4	3	3,25	2	3	3	3	2,75
13	3	2	4	4	3,25	5	3	5	4	4,25	4	5	5	5	4,25	5	5	3	5	4,50	5	3	4	4	4,00
14	3	2	2	3	2,50	2	2	2	2	2,00	4	5	3	5	4,25	4	5	4	5	4,50	4	4	5	4	4,50
15	4	4	4	5	4,25	1	2	2	2	1,75	3	4	4	5	4,00	3	3	3	2	2,75	4	4	5	4	4,50
16	5	4	4	3	4,00	4	5	3	4	4,50	5	5	5	5	5,00	2	3	2	2	2,25	5	5	5	5	5,00
17	4	5	5	5	4,75	2	3	3	3	2,75	5	5	5	5	5,00	5	4	4	4	4,50	3	3	3	3	3,00
18	4	4	4	5	4,25	5	5	4	5	4,75	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4,00	4	4	5	4	4,50
19	3	3	3	2	2,75	5	3	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	3	4	4	3,75	2	3	2	2	2,25
20	2	2	2	3	2,25	3	4	4	4	3,50	4	3	5	4	4,00	4	4	5	5	4,50	4	4	4	4	4,00
21	4	3	4	3	3,50	5	5	5	4	4,75	4	5	5	5	4,25	4	3	5	4	4,00	5	3	4	4	4,00
22	4	4	3	4	3,75	4	4	4	3	3,75	4	4	5	4	4,25	2	3	2	2	2,25	5	5	4	4	4,50
23	3	4	3	5	3,75	5	5	4	5	4,75	3	3	5	5	3,50	4	3	3	3	3,25	5	3	3	4	3,75
24	4	5	3	3	3,75	3	4	3	3	3,25	3	3	5	5	3,50	4	3	5	4	4,00	3	3	3	3	3,00
25	4	4	4	5	4,25	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5,00	4	4	5	5	4,75
26	3	3	3	4	3,25	5	5	4	4	4,75	3	3	3	3	3,50	4	4	4	4	3,75	4	3	3	3	3,25
27	3	2	3	4	3,00	4	2	2	3	2,75	3	3	4	4	3,25	3	3	2	3	2,75	5	3	3	3	4,50
28	3	2	3	3	2,75	4	4	3	5	4,00	3	4	2	5	3,50	3	3	3	3	2,75	3	3	3	3	3,00
29	5	4	4	4	4,25	4	4	4	4	4,00	3	3	5	5	3,50	3	3	4	3	3,25	3	4	4	4	4,00
30	2	3	3	3	2,75	4	3	4	4	3,75	4	5	3	4	4,00	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4,00
31	4	3	4	4	3,75	3	3	3	3	3,00	3	3	5	5	3,50	4	5	5	5	4,75	5	3	4	4	4,00
32	4	4	4	3	3,75	4	5	4	4	4,00	4	5	4	4	4,00	5	4	5	4	4,75	5	3	4	4	4,00
33	5	5	4	4	4,50	5	4	4	4	4,25	4	4	4	4	4,00	5	4	5	5	4,75	4	5	4	5	4,50
34	3	2	3	4	3,00	4	3	5	5	4,25	3	3	5	5	3,50	5	3	4	4	4,00	4	2	4	3	3,25
35	3	2	2	2	2,25	4	5	5	5	4,75	3	3	5	5	3,50	4	4	4	4	4,25	3	2	3	2	2,50

NO	Harga				Kualitas Produk				Pelayanan				Lokasi				Promosi								
	P1	P2	P3	P4	Rata2	P1	P2	P3	P4	Rata2	P1	P2	P3	P4	Rata2	P1	P2	P3	P4	Rata2					
37	4	4	4	5	4,25	3	4	4	5	4,00	4	5	3	5	4,25	2	2	3	2	2,25	4	4	5	5	4,50
38	2	2	2	2	2,00	2	2	3	1	2,00	3	2	4	5	3,50	5	5	4	5	4,75	5	4	2	4	3,75
39	4	4	4	4	4,00	4	5	4	5	4,50	3	3	3	5	3,50	4	3	4	4	3,75	4	3	3	3	3,25
40	2	2	3	3	2,50	3	3	4	3	3,25	4	3	5	4	4,00	5	5	4	3	4,25	5	3	3	4	3,75
41	5	4	4	4	4,25	4	3	4	3	3,50	4	4	5	5	4,25	4	3	4	4	3,75	3	3	2	3	2,75
42	4	5	4	4	4,25	5	4	4	3	4,00	3	3	3	5	3,50	3	3	3	3	3,25	5	3	4	4	4,00
43	5	4	4	4	4,25	4	4	4	4	4,00	4	5	3	5	4,25	5	5	4	4	4,75	4	3	4	4	3,75
44	4	4	4	4	4,00	3	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4,00	4	5	5	5	4,75	4	4	3	4	3,75
45	4	4	4	5	4,25	3	4	3	4	3,50	3	4	2	5	3,50	2	2	3	2	2,25	5	4	4	4	4,50
46	4	5	4	5	4,50	5	5	3	4	4,25	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4,00
47	1	2	2	1	1,50	2	2	2	3	2,25	2	2	2	3	2,25	4	2	4	3	3,25	4	4	4	5	4,25
48	4	5	4	4	4,25	5	4	5	5	4,75	5	5	5	5	5,00	5	5	4	5	4,75	4	5	4	5	4,50
49	3	3	2	2	2,50	3	4	3	2	3,00	3	3	3	5	3,50	3	4	4	4	3,75	5	3	3	4	3,75
50	3	3	4	4	3,50	5	4	4	3	4,00	5	5	5	4	4,75	5	4	5	5	4,50	2	2	3	3	2,50
51	4	4	4	3	3,75	3	3	4	5	3,75	5	5	5	5	5,00	4	5	5	5	4,50	5	5	5	5	5,00
52	4	4	4	3	3,75	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	4	5	5	4,75	5	4	4	4	4,50
53	4	4	4	4	4,00	5	5	5	4	4,75	4	4	3	5	4,00	5	4	4	4	4,00	4	4	5	4	4,50
54	4	4	5	4	4,25	4	5	5	5	4,75	5	5	5	5	5,00	5	3	4	4	4,00	3	4	3	3	3,25
55	4	5	5	4	4,50	4	3	5	3	3,75	4	4	4	5	4,25	4	4	4	4	4,00	4	2	4	4	3,25
56	4	4	4	4	4,00	2	2	1	1	1,50	3	2	1	3	2,25	4	4	5	5	4,50	4	3	5	4	4,00
57	4	3	4	4	3,75	4	4	3	3	3,50	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3,00	3	2	4	4	3,00
58	5	4	5	4	4,50	5	5	4	5	4,75	2	4	4	5	3,75	3	4	4	4	3,75	4	3	4	4	3,75
59	4	5	4	5	4,50	4	4	4	5	4,25	4	4	5	5	4,50	4	3	3	3	3,25	4	4	4	4	4,00
60	3	3	3	3	3,00	2	2	1	2	1,75	2	2	1	3	2,00	3	5	4	4	4,25	2	3	2	2	2,25
61	2	3	1	3	2,25	3	3	3	3	3,00	2	2	3	3	2,50	4	4	4	4	4,00	2	2	2	3	2,25
62	4	5	5	5	4,75	4	4	4	4	4,00	4	4	5	5	4,50	5	5	5	5	5,00	4	4	4	5	4,50
63	3	4	4	4	3,75	2	4	3	4	3,25	3	4	2	5	3,50	3	4	4	4	3,75	4	4	5	5	4,50
64	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4,00	4	5	4	5	4,50	4	3	3	3	3,25	3	3	3	3	3,00
65	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	4	4	5	5	4,50	4	4	4	4	3,75	5	4	5	5	4,75
66	3	3	3	4	3,25	2	2	3	2	2,25	3	3	4	5	3,75	4	5	4	4	4,50	4	3	3	3	3,25
67	3	1	2	3	2,25	2	1	3	2	2,00	4	4	4	5	3,75	4	4	4	4	3,75	5	3	4	4	4,00
68	4	5	4	4	4,25	2	3	3	2	2,50	4	4	2	5	3,75	5	4	5	5	4,75	3	2	4	4	3,00
69	5	5	4	4	4,50	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5,00	4	4	5	5	4,75
70	2	2	2	2	2,00	5	3	3	4	3,75	4	4	5	5	4,50	3	2	2	2	2,25	3	2	3	3	2,75
71	5	5	5	4	4,75	3	2	2	2	2,25	5	4	4	5	4,50	3	3	3	3	3,25	5	4	4	5	4,50
72	3	4	4	3	3,25	2	2	3	2	2,25	5	4	4	5	4,50	4	5	4	5	4,50	4	4	5	5	4,50
73	4	5	4	3	4,00	4	4	5	5	4,50	3	4	5	5	4,25	3	3	4	3	3,25	4	5	5	5	4,75
74	4	4	4	4	4,00	5	3	3	3	3,50	3	4	3	5	3,75	4	4	4	4	4,00	3	3	2	2	2,25

LAMPIRAN 2. LANJUTAN
PENENTUAN KATEGORI BERDASARKAN NILAI RATA-RATA UNTUK UJI CHI SQUARE

No	Rata-rata						Kategori					
	Harga	Kualitas Produk	Pelayanan	Lokasi	Promosi	Harga	Kualitas Produk	Pelayanan	Lokasi	Promosi		
1	1,25	4,50	3,00	2,75	1,50	Sangat tidak setuju	Sangat setuju	Netral	Netral	Sangat tidak setuju		
2	3,25	4,50	4,50	5,00	4,75	Netral	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju		
3	3,75	3,75	4,50	4,50	3,25	Setuju	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Netral		
4	4,00	3,00	4,50	2,25	4,75	Setuju	Netral	Sangat setuju	Tidak setuju	Sangat setuju		
5	4,00	3,75	4,50	3,75	4,75	Setuju	Setuju	Sangat setuju	Setuju	Sangat setuju		
6	2,00	4,00	3,50	3,25	3,00	Tidak setuju	Setuju	Setuju	Netral	Netral		
7	2,00	3,75	4,25	3,75	4,00	Tidak setuju	Setuju	Sangat setuju	Setuju	Setuju		
8	3,75	3,00	2,75	1,50	2,25	Setuju	Netral	Netral	Sangat tidak setuju	Tidak setuju		
9	3,50	4,00	4,25	4,75	3,75	Setuju	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Setuju		
10	4,00	4,25	4,25	4,75	3,75	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Setuju		
11	3,50	4,00	4,00	3,25	3,75	Setuju	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Setuju		
12	3,50	4,50	3,50	3,25	2,75	Setuju	Setuju	Setuju	Netral	Setuju		
13	3,25	4,25	4,25	4,50	4,00	Netral	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Setuju		
14	2,50	2,00	4,25	4,50	4,50	Tidak setuju	Tidak setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Setuju		
15	4,25	1,75	4,00	2,75	4,50	Sangat setuju	Sangat tidak set	Sangat setuju	Netral	Sangat setuju		
16	4,00	4,50	5,00	2,25	5,00	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Tidak setuju	Sangat setuju		
17	4,75	2,75	5,00	4,50	3,00	Sangat setuju	Netral	Sangat setuju	Sangat setuju	Netral		
18	4,25	4,75	5,00	4,00	4,50	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Setuju	Sangat setuju		
19	2,75	4,00	4,00	3,75	2,25	Netral	Setuju	Setuju	Setuju	Tidak setuju		
20	2,25	3,50	4,00	4,50	4,00	Tidak setuju	Setuju	Setuju	Sangat setuju	Setuju		
21	3,50	4,75	4,25	4,00	4,00	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Setuju	Setuju		
22	3,75	3,75	4,25	2,25	4,50	Setuju	Setuju	Sangat setuju	Tidak setuju	Sangat setuju		
23	3,75	4,75	3,50	3,25	3,75	Setuju	Sangat setuju	Setuju	Netral	Setuju		
24	3,75	3,25	3,50	4,00	3,00	Setuju	Netral	Setuju	Setuju	Netral		
25	4,25	3,75	4,00	5,00	4,75	Sangat setuju	Setuju	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju		
26	3,25	4,75	3,50	3,75	3,25	Netral	Sangat setuju	Setuju	Setuju	Netral		
27	3,00	2,75	3,25	2,75	4,50	Netral	Netral	Netral	Netral	Sangat setuju		
28	2,75	4,00	3,50	2,75	3,00	Netral	Setuju	Setuju	Netral	Netral		
29	4,25	4,00	3,50	3,25	3,25	Sangat setuju	Setuju	Setuju	Netral	Netral		
30	2,75	3,75	4,00	3,75	4,00	Netral	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju		
31	3,75	3,00	3,50	4,75	3,75	Setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju	Setuju		
32	3,75	4,00	4,00	4,75	3,75	Setuju	Setuju	Setuju	Sangat setuju	Setuju		
33	4,50	4,25	4,00	4,75	4,50	Sangat setuju	Sangat setuju	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju		
34	3,00	4,25	3,50	4,00	3,25	Netral	Sangat setuju	Setuju	Setuju	Netral		
35	2,25	4,75	3,50	4,25	2,50	Tidak setuju	Sangat setuju	Setuju	Sangat setuju	Tidak setuju		

36	3,50	4,50	4,00	4,25	3,75	2,75	Setuju	Sangat setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Netral
37	4,25	4,00	4,25	2,25	4,50	Sangat setuju	Setuju	Sangat setuju	Tidak setuju	Sangat setuju	Tidak setuju	Sangat setuju	
38	2,00	2,00	3,50	4,75	3,75	Tidak setuju	Tidak setuju	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Setuju	
39	4,00	4,50	3,50	3,75	3,25	Setuju	Sangat setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Sangat setuju	Netral	
40	2,50	3,25	4,00	4,25	3,75	Tidak setuju	Netral	Setuju	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Setuju	
41	4,25	3,50	4,25	3,75	2,75	Sangat setuju	Setuju	Sangat setuju	Setuju	Setuju	Netral	Setuju	
42	4,25	4,00	3,50	3,25	4,00	Sangat setuju	Setuju	Sangat setuju	Setuju	Setuju	Netral	Setuju	
43	4,25	4,00	4,25	4,75	3,75	Sangat setuju	Setuju	Sangat setuju	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Setuju	
44	4,00	3,75	4,00	4,75	3,75	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Setuju	
45	4,25	3,50	3,50	2,25	4,50	Sangat setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Tidak setuju	Sangat setuju	Setuju	
46	4,50	4,25	5,00	5,00	4,00	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Setuju	
47	1,50	2,25	2,25	3,25	4,25	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Sangat setuju	Sangat setuju	
48	4,25	4,75	5,00	4,75	4,50	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Setuju	
49	2,50	3,00	3,50	3,75	3,75	Tidak setuju	Netral	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Tidak setuju	
50	3,50	4,00	4,75	4,50	2,50	Setuju	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	
51	3,75	3,75	5,00	4,50	5,00	Setuju	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	
52	3,75	5,00	5,00	4,75	4,50	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	
53	4,00	4,75	4,00	4,00	4,50	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	
54	4,25	4,75	5,00	4,00	3,25	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Netral	
55	4,50	3,75	4,25	4,00	3,25	Sangat setuju	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Netral	
56	4,00	1,50	2,25	4,50	4,00	Setuju	Sangat tidak set	Tidak setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Setuju	
57	3,75	3,50	4,00	3,00	3,00	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Netral	Netral	
58	4,50	4,75	3,75	3,75	3,75	Sangat setuju	Sangat setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	
59	4,50	4,25	4,50	3,25	4,00	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Setuju	
60	3,00	1,75	2,00	4,25	2,25	Netral	Sangat tidak set	Tidak setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Tidak setuju	
61	2,25	3,00	2,50	4,00	2,25	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Tidak setuju	
62	4,75	4,00	4,50	5,00	4,50	Sangat setuju	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	
63	3,75	3,25	3,50	3,75	4,50	Setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	
64	3,00	4,00	4,50	3,25	3,00	Netral	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	
65	5,00	5,00	4,50	3,75	4,75	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	
66	3,25	2,25	3,75	4,50	3,25	Netral	Tidak setuju	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Netral	
67	2,25	2,00	3,75	3,75	4,00	Tidak setuju	Tidak setuju	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Setuju	
68	4,25	2,50	3,75	4,75	3,00	Sangat setuju	Tidak setuju	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Netral	
69	4,50	5,00	4,00	5,00	4,75	Sangat setuju	Sangat setuju	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	
70	2,00	3,75	4,50	2,25	2,75	Tidak setuju	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Netral	
71	4,75	2,25	4,50	3,25	4,50	Sangat setuju	Tidak setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	
72	3,25	2,25	4,50	4,50	4,50	Netral	Tidak setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	
73	4,00	4,50	4,25	3,25	4,75	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	
74	4,00	3,50	3,75	4,00	2,25	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Tidak setuju	
75	4,50	2,50	3,75	2,25	3,75	Sangat setuju	Tidak setuju	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Setuju	

76	3,00	2,50	3,00	3,75	1,50	Netral	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat tidak setuju
77	1,25	4,50	4,50	4,00	4,75	Sangat tidak setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Setuju	Sangat setuju
78	3,75	4,25	4,50	2,50	3,25	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Tidak setuju	Netral
79	2,75	3,75	3,00	3,75	4,00	Netral	Setuju	Netral	Setuju	Setuju
80	1,50	3,75	4,50	3,75	4,75	Sangat tidak setuju	Setuju	Sangat setuju	Setuju	Sangat setuju
81	4,25	1,75	4,25	3,75	4,75	Sangat setuju	Sangat tidak set	Sangat setuju	Setuju	Sangat setuju
82	4,00	3,50	4,50	3,25	2,50	Setuju	Setuju	Sangat setuju	Netral	Tidak setuju
83	5,00	4,50	2,75	3,00	3,75	Sangat setuju	Sangat setuju	Netral	Netral	Setuju
84	2,75	3,25	4,50	4,50	3,25	Netral	Netral	Sangat setuju	Sangat setuju	Netral
85	4,00	3,50	4,50	3,00	4,00	Setuju	Setuju	Sangat setuju	Netral	Setuju
86	4,00	4,50	4,50	4,00	4,75	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Setuju	Sangat setuju
87	2,75	4,00	5,00	4,50	1,75	Netral	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat tidak setuju
88	4,75	4,00	4,75	4,50	4,75	Sangat setuju	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju
89	4,50	4,25	4,50	4,50	3,25	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Netral
90	3,75	3,75	4,50	4,50	2,25	Setuju	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Tidak setuju
91	4,75	1,50	5,00	3,75	4,00	Sangat setuju	Sangat tidak set	Sangat setuju	Setuju	Setuju
92	5,00	4,75	5,00	2,25	4,50	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Tidak setuju	Sangat setuju
93	5,00	4,25	5,00	2,50	4,25	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Tidak setuju	Sangat setuju
94	4,25	2,50	3,50	4,25	2,75	Sangat setuju	Tidak setuju	Setuju	Sangat setuju	Netral
95	4,00	4,00	4,75	4,50	4,50	Setuju	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju
96	4,75	4,75	4,50	4,50	2,50	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Tidak setuju
97	4,50	4,25	4,50	4,00	4,50	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Setuju	Sangat setuju
98	4,25	4,25	4,00	2,75	3,00	Sangat setuju	Sangat setuju	Setuju	Netral	Netral
99	4,00	3,00	3,75	4,00	2,25	Setuju	Netral	Setuju	Setuju	Tidak setuju
100	4,00	2,25	3,75	2,25	3,75	Setuju	Tidak setuju	Setuju	Tidak setuju	Setuju

LAMPIRAN 3. HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Uji Validitas Atribut Harga

Correlations

		P1	P2	P3	P4	tot hrg
P1	Pearson Correlation	1	.721**	.790**	.682**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.721**	1	.774**	.653**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.790**	.774**	1	.727**	.924**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	.682**	.653**	.727**	1	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100
tot_hrg	Pearson Correlation	.892**	.890**	.924**	.856**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100

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

Reliability Atribut Harga

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

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (SPLIT)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Correlation between forms = .8408
= .9135

Equal-length Spearman-Brown

Guttman Split-half = .9134
Brown = .9135

Unequal-length Spearman-

2 Items in part 1

2 Items in part 2

Alpha for part 1 = .8340
.8419

Alpha for part 2 =

Uji Validitas Atribut Kualitas Produk

Correlations

		P1	P2	P3	P4	tot_kual
P1	Pearson Correlation	1	.642**	.677**	.579**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.642**	1	.683**	.630**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.677**	.683**	1	.670**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	.579**	.630**	.670**	1	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100
tot_kual	Pearson Correlation	.848**	.858**	.880**	.843**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100

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

Reliability Atribut Kualitas Produk

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

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (SPLIT)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Correlation between forms = .7725
= .8717

Equal-length Spearman-Brown

Guttman Split-half = .8717
Brown = .8717

Unequal-length Spearman-

2 Items in part 1

2 Items in part 2

Alpha for part 1 = .7808
.8007

Alpha for part 2 =

Uji Validitas Atribut Pelayanan

Correlations

		P1	P2	P3	P4	tot_plyn
P1	Pearson Correlation	1	.723**	.613**	.354**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.723**	1	.437**	.418**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.613**	.437**	1	.322**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	.354**	.418**	.322**	1	.602**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.	.000
	N	100	100	100	100	100
tot_plyn	Pearson Correlation	.872**	.820**	.809**	.602**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100

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

Reliability Atribut Pelayanan

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (SPLIT)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 4

Correlation between forms = .6158 Equal-length Spearman-Brown = .7622

Guttman Split-half = .7589 Unequal-length Spearman-Brown = .7622

2 Items in part 1

2 Items in part 2

Alpha for part 1 = .8387 Alpha for part 2 = .4306

Uji Validitas Atribut Promosi

Correlations

		P1	P2	P3	P4	tot_prom
P1	Pearson Correlation	1	.510**	.531**	.750**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.510**	1	.627**	.832**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.531**	.627**	1	.786**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	.750**	.832**	.786**	1	.971**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100
tot_prom	Pearson Correlation	.799**	.861**	.843**	.971**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100

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

Reliability Atribut Promosi

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

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (SPLIT)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 4

Correlation between forms = .8438 Equal-length Spearman-Brown
= .9153

Guttman Split-half = .9135 Unequal-length Spearman-
Brown = .9153

2 Items in part 1

2 Items in part 2

Alpha for part 1 = .6736
.8767

Alpha for part 2 =

LAMPIRAN 4. Frequency Table Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	40	40,0	40,0	40,0
	Perempuan	60	60,0	60,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 - 20 th	18	18,0	18,0	18,0
	21 - 25 th	33	33,0	33,0	51,0
	26 - 30 th	30	30,0	30,0	81,0
	> 30 th	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tamat SD	1	1,0	1,0	1,0
	Tamat SMP	16	16,0	16,0	17,0
	Tamat SMU	31	31,0	31,0	48,0
	Perguruan Tinggi / Akademik	35	35,0	35,0	83,0
	Diploma/S1/S2	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar / Mahasiswa	41	41,0	41,0	41,0
	Pegawai Negeri	27	27,0	27,0	68,0
	Pegawai Swasta / Wiraswasta	28	28,0	28,0	96,0
	Lain-lain	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

LAMPIRAN 4.**Frequency Table. Penilaian Atribut****Harga**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4,0	4,0	4,0
	Tidak setuju	11	11,0	11,0	15,0
	Netral	16	16,0	16,0	31,0
	Setuju	35	35,0	35,0	66,0
	Sangat setuju	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Kualitas Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	5	5,0	5,0	5,0
	Tidak setuju	12	12,0	12,0	17,0
	Netral	12	12,0	12,0	29,0
	Setuju	36	36,0	36,0	65,0
	Sangat setuju	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pelayanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4,0	4,0	4,0
	Netral	6	6,0	6,0	10,0
	Setuju	40	40,0	40,0	50,0
	Sangat setuju	50	50,0	50,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Lokasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak setuju	11	11,0	11,0	12,0
	Netral	20	20,0	20,0	32,0
	Setuju	31	31,0	31,0	63,0
	Sangat setuju	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Promosi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3,0	3,0	3,0
	Tidak setuju	11	11,0	11,0	14,0
	Netral	24	24,0	24,0	38,0
	Setuju	28	28,0	28,0	66,0
	Sangat setuju	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

LAMPIRAN 5. ANALISIS CHI SQUARE DAN KOEFISIEN KONTINGENSI

Crosstabs

Harga * Jenis Kelamin

Crosstab

Count

		Jenis Kelamin		Total
		Laki-laki	Perempuan	
Harga	Sangat tidak setuju	2	2	4
	Tidak setuju	6	5	11
	Netral	11	5	16
	Setuju	12	23	35
	Sangat setuju	9	25	34
Total		40	60	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.716 ^a	4	.045
Likelihood Ratio	9.722	4	.045
Linear-by-Linear Association	5.987	1	.014
N of Valid Cases	100		

a. 3 cells (30.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.60.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.298	.045
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Kualitas Produk * Jenis Kelamin

Crosstab

Count

		Jenis Kelamin		Total
		Laki-laki	Perempuan	
Kualitas Produk	Sangat tidak setuju	2	3	5
	Tidak setuju	5	7	12
	Netral	8	4	12
	Setuju	11	25	36
	Sangat setuju	14	21	35
Total		40	60	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.907 ^a	4	.297
Likelihood Ratio	4.869	4	.301
Linear-by-Linear Association	.389	1	.533
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.00.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.216	.297
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Pelayanan * Jenis Kelamin

Crosstab

Count

		Jenis Kelamin		Total
		Laki-laki	Perempuan	
Pelayanan	Tidak setuju	4	0	4
	Netral	6	0	6
	Setuju	15	25	40
	Sangat setuju	15	35	50
Total		40	60	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.187 ^a	3	.001
Likelihood Ratio	20.591	3	.000
Linear-by-Linear Association	12.545	1	.000
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.60.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.383	.001
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Lokasi * Jenis Kelamin

Crosstab

Count

		Jenis Kelamin		Total
		Laki-laki	Perempuan	
Lokasi	Sangat tidak setuju	1	0	1
	Tidak setuju	7	4	11
	Netral	10	10	20
	Setuju	6	25	31
	Sangat setuju	16	21	37
Total		40	60	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.561 ^a	4	.032
Likelihood Ratio	11.378	4	.023
Linear-by-Linear Association	2.295	1	.130
N of Valid Cases	100		

a. 3 cells (30.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .40.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.309	.032
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Promosi * Jenis Kelamin

Crosstab

Count

		Jenis Kelamin		Total
		Laki-laki	Perempuan	
Promosi	Sangat tidak setuju	3	0	3
	Tidak setuju	5	6	11
	Netral	13	11	24
	Setuju	12	16	28
	Sangat setuju	7	27	34
Total		40	60	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.077 ^a	4	.017
Likelihood Ratio	13.522	4	.009
Linear-by-Linear Association	9.123	1	.003
N of Valid Cases	100		

a. 3 cells (30.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.20.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.328	.017
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Crosstabs

Harga * Usia

Crosstab

Count		Usia				Total
		15 - 20 th	21 - 25 th	26 - 30 th	> 30 th	
Harga	Sangat tidak setuju	1	1	1	1	4
	Tidak setuju	4	6	1	0	11
	Netral	4	7	5	0	16
	Setuju	6	10	11	8	35
	Sangat setuju	3	9	12	10	34
Total		18	33	30	19	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.448 ^a	12	.172
Likelihood Ratio	21.445	12	.044
Linear-by-Linear Association	10.169	1	.001
N of Valid Cases	100		

a. 11 cells (55.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .72.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.376	.172
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Kualitas Produk * Usia

Crosstab

Count		Usia				Total
		15 - 20 th	21 - 25 th	26 - 30 th	> 30 th	
Kualitas Produk	Sangat tidak setuju	1	0	3	1	5
	Tidak setuju	3	2	3	4	12
	Netral	3	4	4	1	12
	Setuju	8	13	9	6	36
	Sangat setuju	3	14	11	7	35
Total		18	33	30	19	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.104 ^a	12	.607
Likelihood Ratio	11.896	12	.454
Linear-by-Linear Association	.007	1	.932
N of Valid Cases	100		

a. 12 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .90.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.303	.607
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Pelayanan * Usia

Crosstab

Count		Usia				Total
		15 - 20 th	21 - 25 th	26 - 30 th	> 30 th	
Pelayanan	Tidak setuju	2	0	1	1	4
	Netral	1	3	2	0	6
	Setuju	6	11	15	8	40
	Sangat setuju	9	19	12	10	50
Total		18	33	30	19	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.741 ^a	9	.560
Likelihood Ratio	9.379	9	.403
Linear-by-Linear Association	.068	1	.795
N of Valid Cases	100		

a. 8 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .72.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.268	.560
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Lokasi * Usia

Crosstab

Count		Usia				Total
		15 - 20 th	21 - 25 th	26 - 30 th	> 30 th	
Lokasi	Sangat tidak setuju	0	1	0	0	1
	Tidak setuju	0	2	1	8	11
	Netral	3	7	6	4	20
	Setuju	5	13	12	1	31
	Sangat setuju	10	10	11	6	37
Total		18	33	30	19	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31.073 ^a	12	.002
Likelihood Ratio	28.801	12	.004
Linear-by-Linear Association	7.169	1	.007
N of Valid Cases	100		

a. 10 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .18.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.487	.002
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Promosi * Usia

Crosstab

Count		Usia				Total
		15 - 20 th	21 - 25 th	26 - 30 th	> 30 th	
Promosi	Sangat tidak setuju	2	0	1	0	3
	Tidak setuju	8	2	1	0	11
	Netral	3	10	6	5	24
	Setuju	3	10	9	6	28
	Sangat setuju	2	11	13	8	34
Total		18	33	30	19	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	34.370 ^a	12	.001
Likelihood Ratio	30.198	12	.003
Linear-by-Linear Association	13.823	1	.000
N of Valid Cases	100		

a. 10 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .54.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.506	.001
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Crosstabs

Harga * Pendidikan

Crosstab

Count		Pendidikan					Total
		Tamat SD	Tamat SMP	Tamat SMU	Perguruan Tinggi / Akademik	Diploma/S1/S2	
Harga	Sangat tidak setuju	0	2	0	1	1	4
	Tidak setuju	0	2	1	8	0	11
	Netral	0	2	4	8	2	16
	Setuju	1	6	14	10	4	35
	Sangat setuju	0	4	12	8	10	34
Total		1	16	31	35	17	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.797 ^a	16	.119
Likelihood Ratio	24.277	16	.084
Linear-by-Linear Association	.411	1	.522
N of Valid Cases	100		

a. 16 cells (64.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.431	.119
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Kualitas Produk * Pendidikan

Crosstab

Count		Pendidikan					Total
		Tamat SD	Tamat SMP	Tamat SMU	Perguruan Tinggi / Akademik	Diploma/S1/S2	
Kualitas Produk	Sangat tidak setuju	0	0	2	0	3	5
	Tidak setuju	0	0	2	3	7	12
	Netral	0	1	4	6	1	12
	Setuju	0	5	12	16	3	36
	Sangat setuju	1	10	11	10	3	35
Total		1	16	31	35	17	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	34.864 ^a	16	.004
Likelihood Ratio	33.001	16	.007
Linear-by-Linear Association	16.294	1	.000
N of Valid Cases	100		

a. 17 cells (68.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.508	.004
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Pelayanan * Pendidikan

Crosstab

Count		Pendidikan					Total
		Tamat SD	Tamat SMP	Tamat SMU	Perguruan Tinggi / Akademik	Diploma/S1/S2	
Pelayanan	Tidak setuju	0	1	2	0	1	4
	Netral	0	1	3	2	0	6
	Setuju	0	10	10	12	8	40
	Sangat setuju	1	4	16	21	8	50
Total		1	16	31	35	17	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.677 ^a	12	.557
Likelihood Ratio	13.400	12	.341
Linear-by-Linear Association	1.607	1	.205
N of Valid Cases	100		

a. 12 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.311	.557
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Lokasi * Pendidikan

Crosstab

Count		Pendidikan					Total
		Tamat SD	Tamat SMP	Tamat SMU	Perguruan Tinggi / Akademik	Diploma/S1/S2	
Lokasi	Sangat tidak setuju	0	0	0	1	0	1
	Tidak setuju	0	1	2	4	4	11
	Netral	0	3	6	7	4	20
	Setuju	0	8	10	10	3	31
	Sangat setuju	1	4	13	13	6	37
Total		1	16	31	35	17	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.782 ^a	16	.823
Likelihood Ratio	10.816	16	.821
Linear-by-Linear Association	1.809	1	.179
N of Valid Cases	100		

a. 16 cells (64.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.312	.823
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Promosi * Pendidikan

Crosstab

Count

		Pendidikan					Total
		Tamat SD	Tamat SMP	Tamat SMU	Perguruan Tinggi / Akademik	Diploma/S1/S2	
Promosi	Sangat tidak setuju	0	1	1	1	0	3
	Tidak setuju	0	4	2	5	0	11
	Netral	0	4	8	10	2	24
	Setuju	0	3	8	9	8	28
	Sangat setuju	1	4	12	10	7	34
Total		1	16	31	35	17	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.041 ^a	16	.596
Likelihood Ratio	15.762	16	.470
Linear-by-Linear Association	2.288	1	.130
N of Valid Cases	100		

a. 17 cells (68.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.351	.596
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Kualitas Produk * Pekerjaan

Crosstab

Count

		Pekerjaan				Total
		Pelajar / Mahasiswa	Pegawai Negeri	Pegawai Swasta / Wiraswasta	Lain-lain	
Kualitas Produk	Sangat tidak setuju	1	2	2	0	5
	Tidak setuju	5	2	5	0	12
	Netral	7	1	3	1	12
	Setuju	18	7	9	2	36
	Sangat setuju	10	15	9	1	35
Total		41	27	28	4	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.658 ^a	12	.394
Likelihood Ratio	13.397	12	.341
Linear-by-Linear Association	.005	1	.941
N of Valid Cases	100		

a. 14 cells (70.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .20.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.335	.394
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Pelayanan * Pekerjaan

Crosstab

Count

		Pekerjaan				Total
		Pelajar / Mahasiswa	Pegawai Negeri	Pegawai Swasta / Wiraswasta	Lain-lain	
Pelayanan	Tidak setuju	2	0	2	0	4
	Netral	3	1	2	0	6
	Setuju	13	14	11	2	40
	Sangat setuju	23	12	13	2	50
Total		41	27	28	4	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.967 ^a	9	.837
Likelihood Ratio	6.298	9	.710
Linear-by-Linear Association	.203	1	.653
N of Valid Cases	100		

a. 10 cells (62.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .16.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.218	.837
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Promosi * Pekerjaan

Crosstab

Count		Pekerjaan				Total
		Pelajar / Mahasiswa	Pegawai Negeri	Pegawai Swasta / Wiraswasta	Lain-lain	
Promosi	Sangat tidak setuju	2	1	0	0	3
	Tidak setuju	10	0	1	0	11
	Netral	9	8	7	0	24
	Setuju	10	7	9	2	28
	Sangat setuju	10	11	11	2	34
Total		41	27	28	4	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.485 ^a	12	.132
Likelihood Ratio	21.401	12	.045
Linear-by-Linear Association	8.410	1	.004
N of Valid Cases	100		

a. 11 cells (55.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .12.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.386	.132
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

**TABEL KORELASI PEARSON PRODUCT MOMENT
PADA α 5 %**

DF	2-tailed	1-tailed	DF	2-tailed	1-tailed	DF	2-tailed	1-tailed
1	0,9969	0,9877	51	0,2704	0,2282	101	0,1936	0,1629
2	0,9500	0,9000	52	0,2679	0,2261	102	0,1927	0,1622
3	0,8783	0,8054	53	0,2654	0,2240	103	0,1917	0,1614
4	0,8114	0,7293	54	0,2630	0,2219	104	0,1908	0,1606
5	0,7545	0,6694	55	0,2607	0,2199	105	0,1899	0,1598
6	0,7067	0,6215	56	0,2584	0,2180	106	0,1891	0,1591
7	0,6664	0,5822	57	0,2562	0,2161	107	0,1882	0,1584
8	0,6319	0,5494	58	0,2540	0,2143	108	0,1873	0,1576
9	0,6021	0,5214	59	0,2519	0,2125	109	0,1865	0,1569
10	0,5760	0,4973	60	0,2499	0,2107	110	0,1856	0,1562
11	0,5529	0,4762	61	0,2479	0,2090	111	0,1848	0,1555
12	0,5324	0,4575	62	0,2459	0,2074	112	0,1840	0,1548
13	0,5140	0,4409	63	0,2440	0,2057	113	0,1832	0,1541
14	0,4973	0,4259	64	0,2421	0,2041	114	0,1824	0,1535
15	0,4821	0,4124	65	0,2403	0,2026	115	0,1816	0,1528
16	0,4683	0,4000	66	0,2385	0,2011	116	0,1808	0,1521
17	0,4555	0,3887	67	0,2368	0,1996	117	0,1801	0,1515
18	0,4438	0,3783	68	0,2351	0,1981	118	0,1793	0,1509
19	0,4329	0,3687	69	0,2334	0,1967	119	0,1786	0,1502
20	0,4227	0,3598	70	0,2318	0,1953	120	0,1778	0,1496
21	0,4132	0,3515	71	0,2302	0,1940	121	0,1771	0,1490
22	0,4044	0,3438	72	0,2286	0,1926	122	0,1764	0,1484
23	0,3961	0,3365	73	0,2271	0,1913	123	0,1757	0,1478
24	0,3882	0,3297	74	0,2256	0,1900	124	0,1750	0,1472
25	0,3809	0,3233	75	0,2241	0,1888	125	0,1743	0,1466
26	0,3739	0,3172	76	0,2226	0,1876	126	0,1736	0,1460
27	0,3673	0,3115	77	0,2212	0,1864	127	0,1729	0,1454
28	0,3610	0,3061	78	0,2198	0,1852	128	0,1723	0,1449
29	0,3550	0,3009	79	0,2185	0,1840	129	0,1716	0,1443
30	0,3494	0,2960	80	0,2171	0,1829	130	0,1709	0,1438
31	0,3440	0,2913	81	0,2158	0,1817	131	0,1703	0,1432
32	0,3388	0,2869	82	0,2145	0,1806	132	0,1697	0,1427
33	0,3338	0,2826	83	0,2132	0,1796	133	0,1690	0,1422
34	0,3291	0,2785	84	0,2120	0,1785	134	0,1684	0,1416
35	0,3246	0,2746	85	0,2107	0,1775	135	0,1678	0,1411
36	0,3202	0,2709	86	0,2095	0,1764	136	0,1672	0,1406
37	0,3160	0,2673	87	0,2084	0,1754	137	0,1666	0,1401
38	0,3120	0,2638	88	0,2072	0,1744	138	0,1660	0,1396
39	0,3081	0,2605	89	0,2060	0,1735	139	0,1654	0,1391
40	0,3044	0,2573	90	0,2049	0,1725	140	0,1648	0,1386
41	0,3008	0,2542	91	0,2038	0,1716	141	0,1642	0,1381
42	0,2973	0,2512	92	0,2027	0,1707	142	0,1636	0,1376
43	0,2940	0,2483	93	0,2016	0,1697	143	0,1631	0,1371
44	0,2907	0,2455	94	0,2006	0,1688	144	0,1625	0,1367
45	0,2876	0,2429	95	0,1995	0,1680	145	0,1620	0,1362
46	0,2845	0,2403	96	0,1985	0,1671	146	0,1614	0,1357
47	0,2816	0,2377	97	0,1975	0,1662	147	0,1609	0,1353
48	0,2787	0,2353	98	0,1965	0,1654	148	0,1603	0,1348
49	0,2759	0,2329	99	0,1955	0,1646	149	0,1598	0,1344
50	0,2732	0,2306	100	0,1946	0,1638	150	0,1593	0,1339

Sumber : Database Microsoft Excel

TABEL DISTRIBUSI NILAI CHI SQUARE

DF	α					DF	α				
	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1		0,005	0,01	0,025	0,05	0,1
1	7,879	6,635	5,024	3,841	2,706	76	111,495	107,583	101,999	97,351	92,166
2	10,597	9,210	7,378	5,991	4,605	77	112,704	108,771	103,158	98,484	93,270
3	12,838	11,345	9,348	7,815	6,251	78	113,911	109,958	104,316	99,617	94,374
4	14,860	13,277	11,143	9,488	7,779	79	115,117	111,144	105,473	100,749	95,476
5	16,750	15,086	12,833	11,070	9,236	80	116,321	112,329	106,629	101,879	96,578
6	18,548	16,812	14,449	12,592	10,645	81	117,524	113,512	107,783	103,010	97,680
7	20,278	18,475	16,013	14,067	12,017	82	118,726	114,695	108,937	104,139	98,780
8	21,955	20,090	17,535	15,507	13,362	83	119,927	115,876	110,090	105,267	99,880
9	23,589	21,666	19,023	16,919	14,684	84	121,126	117,057	111,242	106,395	100,980
10	25,188	23,209	20,483	18,307	15,987	85	122,325	118,236	112,393	107,522	102,079
11	26,757	24,725	21,920	19,675	17,275	86	123,522	119,414	113,544	108,648	103,177
12	28,300	26,217	23,337	21,026	18,549	87	124,718	120,591	114,693	109,773	104,275
13	29,819	27,688	24,736	22,362	19,812	88	125,913	121,767	115,841	110,898	105,372
14	31,319	29,141	26,119	23,685	21,064	89	127,106	122,942	116,989	112,022	106,469
15	32,801	30,578	27,488	24,996	22,307	90	128,299	124,116	118,136	113,145	107,565
16	34,267	32,000	28,845	26,296	23,542	91	129,491	125,289	119,282	114,268	108,661
17	35,718	33,409	30,191	27,587	24,769	92	130,681	126,462	120,427	115,390	109,756
18	37,156	34,805	31,526	28,869	25,989	93	131,871	127,633	121,571	116,511	110,850
19	38,582	36,191	32,852	30,144	27,204	94	133,059	128,803	122,715	117,632	111,944
20	39,997	37,566	34,170	31,410	28,412	95	134,247	129,973	123,858	118,752	113,038
21	41,401	38,932	35,479	32,671	29,615	96	135,433	131,141	125,000	119,871	114,131
22	42,796	40,289	36,781	33,924	30,813	97	136,619	132,309	126,141	120,990	115,223
23	44,181	41,638	38,076	35,172	32,007	98	137,803	133,476	127,282	122,108	116,315
24	45,559	42,980	39,364	36,415	33,196	99	138,987	134,642	128,422	123,225	117,407
25	46,928	44,314	40,646	37,652	34,382	100	140,169	135,807	129,561	124,342	118,498
26	48,290	45,642	41,923	38,885	35,563	101	141,351	136,971	130,700	125,458	119,589
27	49,645	46,963	43,195	40,113	36,741	102	142,532	138,134	131,838	126,574	120,679
28	50,993	48,278	44,461	41,337	37,916	103	143,712	139,297	132,975	127,689	121,769
29	52,336	49,588	45,722	42,557	39,087	104	144,891	140,459	134,111	128,804	122,858
30	53,672	50,892	46,979	43,773	40,256	105	146,070	141,620	135,247	129,918	123,947
31	55,003	52,191	48,232	44,985	41,422	106	147,247	142,780	136,382	131,031	125,035
32	56,328	53,486	49,480	46,194	42,585	107	148,424	143,940	137,517	132,144	126,123
33	57,648	54,776	50,725	47,400	43,745	108	149,599	145,099	138,651	133,257	127,211
34	58,964	56,061	51,966	48,602	44,903	109	150,774	146,257	139,784	134,369	128,298
35	60,275	57,342	53,203	49,802	46,059	110	151,948	147,414	140,917	135,480	129,385
36	61,581	58,619	54,437	50,998	47,212	111	153,122	148,571	142,049	136,591	130,472
37	62,883	59,893	55,668	52,192	48,363	112	154,294	149,727	143,180	137,701	131,558
38	64,181	61,162	56,896	53,384	49,513	113	155,466	150,882	144,311	138,811	132,643
39	65,476	62,428	58,120	54,572	50,660	114	156,637	152,037	145,441	139,921	133,729
40	66,766	63,691	59,342	55,758	51,805	115	157,808	153,191	146,571	141,030	134,813
41	68,053	64,950	60,561	56,942	52,949	116	158,977	154,344	147,700	142,138	135,898
42	69,336	66,206	61,777	58,124	54,090	117	160,146	155,496	148,829	143,246	136,982
43	70,616	67,459	62,990	59,304	55,230	118	161,314	156,648	149,957	144,354	138,066
44	71,893	68,710	64,201	60,481	56,369	119	162,481	157,800	151,084	145,461	139,149
45	73,166	69,957	65,410	61,656	57,505	120	163,648	158,950	152,211	146,567	140,233
46	74,437	71,201	66,617	62,830	58,641	121	164,814	160,100	153,338	147,674	141,315
47	75,704	72,443	67,821	64,001	59,774	122	165,980	161,250	154,464	148,779	142,398
48	76,969	73,683	69,023	65,171	60,907	123	167,144	162,398	155,589	149,885	143,480
49	78,231	74,919	70,222	66,339	62,038	124	168,308	163,546	156,714	150,989	144,562
50	79,490	76,154	71,420	67,505	63,167	125	169,471	164,694	157,839	152,094	145,643
51	80,747	77,386	72,616	68,669	64,295	126	170,634	165,841	158,962	153,198	146,724
52	82,001	78,616	73,810	69,832	65,422	127	171,796	166,987	160,086	154,302	147,805
53	83,253	79,843	75,002	70,993	66,548	128	172,957	168,133	161,209	155,405	148,885
54	84,502	81,069	76,192	72,153	67,673	129	174,118	169,278	162,331	156,508	149,965
55	85,749	82,292	77,380	73,311	68,796	130	175,278	170,423	163,453	157,610	151,045
56	86,994	83,513	78,567	74,468	69,919	131	176,438	171,567	164,575	158,712	152,125
57	88,236	84,733	79,752	75,624	71,040	132	177,597	172,711	165,696	159,814	153,204
58	89,477	85,950	80,936	76,778	72,160	133	178,755	173,854	166,816	160,915	154,283
59	90,715	87,166	82,117	77,931	73,279	134	179,913	174,996	167,936	162,016	155,361
60	91,952	88,379	83,298	79,082	74,397	135	181,070	176,138	169,056	163,116	156,440
61	93,186	89,591	84,476	80,232	75,514	136	182,226	177,280	170,175	164,216	157,518
62	94,419	90,802	85,654	81,381	76,630	137	183,382	178,421	171,294	165,316	158,595
63	95,649	92,010	86,830	82,529	77,745	138	184,538	179,561	172,412	166,415	159,673
64	96,878	93,217	88,004	83,675	78,860	139	185,693	180,701	173,530	167,514	160,750
65	98,105	94,422	89,177	84,821	79,973	140	186,847	181,840	174,648	168,613	161,827
66	99,330	95,626	90,349	85,965	81,085	141	188,001	182,979	175,765	169,711	162,904
67	100,554	96,828	91,519	87,108	82,197	142	189,154	184,118	176,882	170,809	163,980
68	101,776	98,028	92,689	88,250	83,308	143	190,306	185,256	177,998	171,907	165,056
69	102,996	99,228	93,856	89,391	84,418	144	191,458	186,393	179,114	173,004	166,132
70	104,215	100,425	95,023	90,531	85,527	145	192,610	187,530	180,229	174,101	167,207
71	105,432	101,621	96,189	91,670	86,635	146	193,761	188,666	181,344	175,198	168,283
72	106,648	102,816	97,353	92,808	87,743	147	194,912	189,802	182,459	176,294	169,358
73	107,862	104,010	98,516	93,945	88,850	148	196,062	190,938	183,573	177,390	170,432
74	109,074	105,202	99,678	95,081	89,956	149	197,211	192,073	184,687	178,485	171,507
75	110,286	106,393	100,839	96,217	91,061	150	198,360	193,208	185,800	179,581	172,581

Sumber : Database Microsoft Excel