

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP BAURAN PEMASARAN
MIE INSTAN INDOMIE DI DESA BULAKAN
SUKOHARJO**

SKRIPSI



Ditulis oleh

Nama : Heni Purwaningsih

Nomor Mahasiswa : 99311276

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2006

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP BAURAN PEMASARAN
MIE INSTAN INDOMIE DI DESA BULAKAN
SUKOHARJO**

SKRIPSI



Ditulis oleh

Nama : Heni Purwaningsih
Nomor Mahasiswa : 99311276
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2006

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP BAURAN PEMASARAN
MIE INSTAN INDOMIE DI DESA BULAKAN
SUKOHARJO**

SKRIPSI



Ditulis oleh

Nama : Heni Purwaningsih

Nomor Mahasiswa : 99311276

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006**

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP BAURAN PEMASARAN
MIE INSTAN INDOMIE DI DESA BULAKAN
SUKOHARJO**

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 : Heni Purwaningsih

Nomor Mahasiswa : 99311276

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2006

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP BAURAN PEMASARAN
MIE INSTAN INDOMIE DI DESA BULAKAN
SUKOHARJO**



Nama : Heni Purwaningsih
Nomor Mahasiswa : 99311276
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi: Pemasaran

Yogyakarta, Maret 2006
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Budi Astuti', with a horizontal line underneath.

Dra. Hj. Budi Astuti, M.Si

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP BAURAN
PEMASARAN MIE INSTAN INDOMIE DI DESA BULAKAN
SUKOHARJO**

Disusun Oleh : Heni Purwaningsih

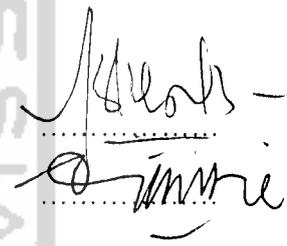
Nomor Mahasiswa : 99311276

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada Tanggal : 18 April 2006

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

Penguji : Dra. Hj. Sri Hardjanti, MM



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi



Universitas Islam Indonesia

Suwarsono, MA

MOTTO

"Orang bodoh menganggap mereka bijak, tapi orang bijak tahu bahwa dia bodoh"

-William Shakespeare-

"Sesungguhnya sesudah kesukaran itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari segala urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap".

(Q.S. Alam Nasyrat : 6 – 8)

"Sesungguhnya Allah menghendaki kemudahan bagimu dan bukan menghendaki kesukaran bagimu".

(Q.S. Al – Baqarah : 185)

"Kehidupan yang ada bagaikan air mengalir yang akhirnya akan menuju ke muara yang penuh tantangan".

"Kunikmati penderidanku dengan penuh kebahagiaan, usaha dan do'aku adalah sarana tuk menuju keberhasilan"

PERSEMBAHAN

Tak terasa waktu terus berjalan
Mengantarkanmu tuk menuju kesuksesan dan kebahagiaan
Tapi ku tahu, apa yang telah kujalani dan kudapatkan
Adalah karena kasih dan sayang-Nya
Sujud dan syukurku takkan cukup tuk membalas nikmat Mu ya Allah
Terima kasih atas karunia yang Engkau berikan padaku
Sehingga atas kehendak Mu juga aku bisa mempersembahkan sebuah
karya kecil dari kerja keras dan pengorbanan ini untuk.

- ❖ Bapak dan Ibuku tercinta yang selalu menyayangi dan mendo'akanmu sepanjang waktu, memberikan semangat dan dorongan untuk terus maju meraih kesuksesan, membimbingku untuk menjadi wanita yang mandiri serta mengajarku untuk tetap tegar dalam menghadapi segala cobaan serta menjadi orang yang penyabar dan memiliki kerendahan hati dan kedisiplinan.
- ❖ Suamiku tercinta Yana Suharyana, ST dan anakku tersayang Agg Ferryal Putra Herdana yang selalu memberikan cinta, kasih sayang, dan do'a. Kalian adalah pembangkit semangatku untuk terus maju meraih cita-cita.
- ❖ Papih dan Mamih, yang selalu mendo'akanmu dan menyayangiku.
- ❖ Adikku Fuzun Widayanti dan Rohmat Faturrohman (Dede Omat) yang selalu memberiku semangat dan humornya.
- ❖ Almarhumah Nenekku yang selalu memberikan do'a dan selalu menemaniku disaat aku sakit.
- ❖ Sahabatku Hertin Fudhasari yang selalu membantuku dan memberi support untuk terus maju.
- ❖ Abnamatorku, terima kasih atas segala ilmu dan kerangannya.

ABSTRAK

Dengan pesatnya perkembangan dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi dewasa ini, berpengaruh pada perekonomian yang berkembang dengan pesat dan persaingan antara perusahaan-perusahaan yang semakin ketat. Kondisi ini memaksa perusahaan untuk melakukan aktifitas dengan lebih berorientasi pada program pemasaran hasil produksinya, jika mereka tidak mau kalah dengan pesaing dalam pasar.

Demikian juga dalam industri makanan terutama mie instan, seperti mie instan Indomie telah terjadi perkembangan yang cukup meningkat. Indomie memang sudah lama sekali dikenal oleh masyarakat. Namun seiring perkembangan jaman, muncul bermacam-macam produk mie instan dengan merek yang berbeda dipasaran, mengakibatkan persaingan perusahaan semakin ketat. Dengan gencarnya persaingan tersebut membuat PT. Indofood sebagai perusahaan yang memproduksi Indomie harus mengevaluasi strategi pemasarannya terutama yang berkaitan dengan kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk mengangkat masalah yang berjudul **“Analisis Sikap Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Mie Instan Indomie Di Desa Bulakan, Sukoharjo.”**

Dalam melakukan penelitian ini, penulis mengambil 96 responden sebagai sampel dengan menggunakan analisis Multi Atribut Attitude Model (MAAM) yang akan menunjukkan sikap sangat baik sampai dengan sikap sangat tidak baik dan analisis Kruskal Wallis H yang akan menunjukkan ada tidaknya perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik responen yaitu jenis kelamin, usia, dan tingkat pendapatan.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum, Wr.Wb,

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Analisis Sikap Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Mie Instan Indomie Di Desa Bulakan, Sukoharjo” sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata-1 pada jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Berkenaan dengan isi skripsi, penulis sudah berusaha dengan semaksimal mungkin untuk mencapai hasil yang diharapkan tetapi karena keterbatasan, penulis menyadari bahwa baik bentuk maupun isi skripsi yang tersaji masih jauh dari sempurna. Maka dari itu, dengan penuh kerendahan hati dan harapan penulis mohon berbagai sumbang saran, pemikiran dan kritik dari berbagai pihak yang lebih memahami dan mengerti tentang pengukuran sikap terhadap bauran pemasaran secara lebih baik.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak akan menjadi lebih baik tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, sekiranya penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

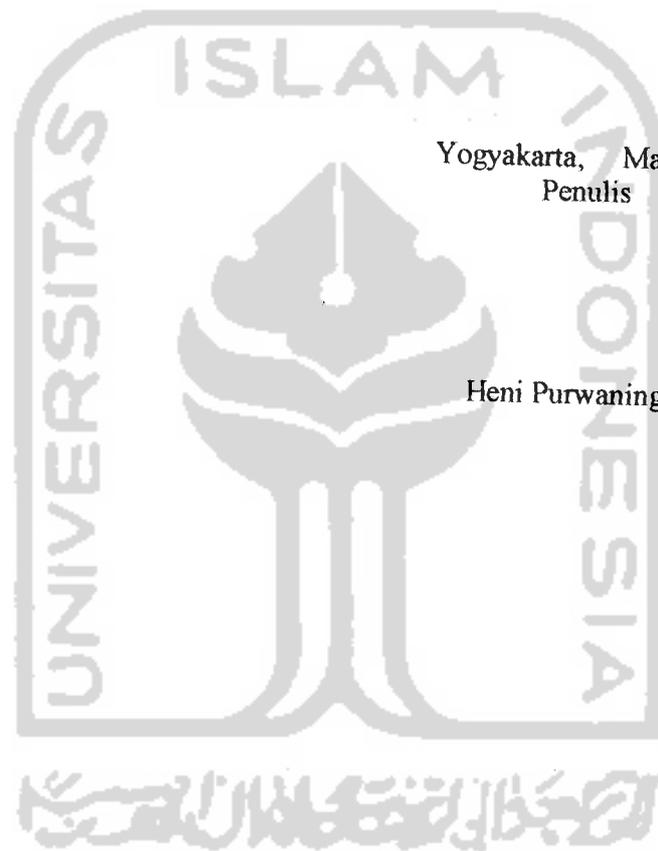
1. Bapak Drs. Suwarsono Muhammad, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

2. Ibu Dra. Hj. Budi Astuti, M.Si, selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan, pengarahan, dan meluangkan waktunya sampai penulisan skripsi ini selesai.
3. Bapak dan Ibuku tercinta yang telah membesarkanku, terima kasih atas cinta, kasih sayang, perhatian do'a, dan pengorbanannya baik moril maupun materil.
4. Suamiku tercinta Yana Suharyana, ST dan anakku tersayang Agy Ferryal Putra Herdana, terima kasih atas cinta, kasih sayang, do'a dan supportnya.
5. Seluruh Keluarga H.Eeng Surwita, terima kasih atas do'anya.
6. Adik-adikku, Yuyun dan Dede Omat, terima kasih atas dukungannya.
7. Temen-temenku semua angkatan 99 kelas D, terutama Herlin Yudhasari, makasih atas supportnya, smoga kamu cepet lulus, tetap semangat coy.
8. Teman-teman kost, terima kasih atas canda tawa, dan supportnya.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberiku bantuan baik langsung maupun tidak langsung dari awal hingga selesainya skripsi ini.

Tiada kata yang dapat penulis sampaikan kecuali ucapan terima kasih, semoga Allah SWT akan membalas segala amal kebaikan yang telah diberikan kepada penulis.

Akhirnya penulis berharap semoga penyusunan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan semua pihak yang berkepentingan. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan taufik dan hidayah-Nya kepada kita semua. Amiiiiin.

Wasalamuallaikum, Wr.Wb.



Yogyakarta, Maret 2006
Penulis

Heni Purwaningsih

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Sampul Depan.....	ii
Halaman Judul Skripsi.....	iii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iv
Halaman Pengesahan Skripsi.....	v
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	vi
Halaman Motto.....	vii
Halaman Persembahan.....	viii
Abstrak.....	ix
Kata Pengantar.....	x
Daftar Isi.....	xiii
Daftar Tabel.....	xvi
Daftar Gambar.....	xvii
Daftar Lampiran.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	3
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Pemasaran.....	6
2.2 Konsep Pemasaran.....	7
2.3 Marketing Mix.....	9
2.3.1 Produk.....	9
2.3.1.1 Klasifikasi Produk.....	10

2.3.1.2 Atribut Produk.....	15
2.3.2 Harga.....	18
2.3.3 Promosi.....	27
2.3.4 Distribusi.....	31
2.4 Pengertian Perilaku Konsumen.....	33
2.5 Pengertian Sikap.....	39
2.5.1 Komponen-Komponen Sikap.....	40
2.5.2 Karakteristik Sikap.....	41
2.6 Pengukuran Sikap.....	42
2.7 Bauran Pemasaran Mie Instan Indomie.....	44
2.8 Hasil Penelitian Terdahulu.....	47
2.9 Hipotesis.....	48
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Lokasi Penelitian.....	49
3.2 Gambaran Umum Daerah Penelitian.....	49
3.2.1 Keadaan Geografis.....	49
3.2.2 Keadaan Penduduk.....	49
3.2.3 Keadaan Perekonomian.....	50
3.3 Gambaran Umum Produk Indomie.....	51
3.4 Variabel Penelitian.....	52
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	53
3.6 Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	58
3.7 Populasi dan Sampel.....	59
3.8 Alat Analisis.....	61
BAB IV ANALISIS DATA	
4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	65
4.2 Analisis Deskriptif.....	67
4.2.1 Karakteristik Responden.....	68

4.2.2 Analisis Multi Atribut Attitude Model (MAAM).....	71
4.3 Analisis Kruskal Wallis H.....	76

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	89
5.2 Saran	90

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Interval Kelas Indeks Sikap (Model MAAM)..... 76



LAMPIRAN

Lampiran

- I. Kuisisioner
- II. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- III. Hasil Rekapitulasi Data Penelitian (Kuisisioner)
- IV. Analisis Kruskal Wallis H
- V. Tabel Korelasi Product Moment
- VI. Tabel Distribusi Nilai Chi-Square



BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dengan pesatnya perkembangan dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi dewasa ini, berpengaruh pada perekonomian yang berkembang dengan pesat dan persaingan antara perusahaan-perusahaan yang semakin ketat. Kondisi ini memaksa perusahaan-perusahaan untuk melakukan aktivitas-aktivitas dengan lebih berorientasi pada program pemasaran hasil produksinya, jika mereka tidak mau kalah bersaing dengan pesaing-pesaing dalam pasar.

Kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan bukan hanya mendistribusikan barang dari tangan produsen ke konsumen tetapi juga berusaha agar konsumen merasa puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi tersebut sehingga terjadi pembelian ulang. Adapun definisi pemasaran menurut Philip Kotler adalah sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapat apa yang mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya (Philip Kotler, 1987, hal: 5).

Oleh karena itu kegiatan pemasaran merupakan suatu kegiatan utama perusahaan untuk memasarkan barang atau jasa yang diproduksi untuk memperoleh laba guna menunjang kelangsungan hidup perusahaan.

Kepuasan akan diperoleh konsumen jika apa yang diinginkan oleh konsumen dapat terpenuhi. Dalam dunia industri, produk yang berkualitas

adalah produk yang dapat memenuhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu perusahaan selalu berusaha menghasilkan produk terbaik agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.

Menurut Teori Kepuasan Modern oleh Alfred Marshall, setiap konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan maksimal, dan konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk. Untuk jangka waktu yang lama bila konsumen telah mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsinya. Maka dari perilaku membeli yang berulang-ulang akan menaikkan volume penjualan, sehingga profit perusahaan akan meningkat. Oleh karena itu sangatlah penting bagi perusahaan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produknya, sehingga dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat dalam usaha menguasai pasar.

Demikian juga dalam industri makanan terutama mie instan, seperti mie instan Indomie telah terjadi perkembangan yang cukup meningkat. Indomie merupakan produk mie instan yang terbesar di Indonesia. Merek Indomie sudah lama dikenal oleh masyarakat, karena memang pada saat itu hanya ada tiga merek yaitu supermi, sarimi dan indomie. Namun pada saat itu Indomie mampu mengalahkan supermi dan sarimi, karena Indomie yang pertama kali memproduksi mie instan dengan jenis mie goreng. Ternyata mie goreng itu mampu menarik konsumen untuk membelinya.

Namun seiring perkembangan jaman, muncul bermacam-macam produk mie instan dengan merk yang berbeda di pasaran, menyebabkan persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat dalam memasarkan hasil

produksinya. Dengan semakin gencarnya persaingan tersebut membuat PT. Indofood sebagai perusahaan yang memproduksi Indomie harus kembali mengevaluasi strategi pemasarannya terutama yang berkaitan dengan apa yang harus dilakukan perusahaan untuk memberi kepuasan maksimal kepada konsumen, logikanya apabila konsumen merasa terpuaskan, ia akan tetap loyal terhadap produk yang memberikan kepuasan.

Untuk memenuhi kepuasan maksimal yang diberikan produk mie instan Indomie kepada konsumen, riset pemasaran untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produk Indomie tentu perlu dilakukan. Hal ini dimaksudkan agar PT. Indofood dapat mengetahui tanggapan konsumen terhadap produk perusahaannya, sehingga perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat agar loyalitas konsumen tetap terjaga.

Berdasarkan uraian-uraian diatas, mendorong penulis untuk mengangkat masalah mengenai “Analisis Sikap Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Mie Instan Indomie Di Desa Bulakan, Sukoharjo”.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana sikap konsumen terhadap bauran pemasaran mie instan indomie?
- b. Apakah terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap bauran pemasaran mie instans indomie berdasarkan karakteristik konsumen?

1.3. Batasan Masalah

Untuk mendapatkan arah yang jelas bagi penulis dalam membahas permasalahan, maka penulis akan memberi batasan masalah sebagai berikut:

- a. Penelitian bauran pemasaran mie instan indomie dilakukan di desa Bulakan, Sukoharjo.
- b. Variabel bauran pemasaran mie instan Indomie yang diteliti, yaitu : produk, harga, promosi dan distribusi.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap bauran pemasaran mie instans indomie
- b. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap bauran pemasaran mie instan indomie berdasarkan karakteristik konsumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, maka hasil analisis diharapkan dapat berguna bagi :

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu atau menambah masukan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran sehingga dapat membantu pencapaian target usaha.

b. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan disamping penerapan dari bidang ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan.

c. Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan acuan yang cukup membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu bentuk kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba.

Dengan melakukan pemasaran berarti perusahaan harus dapat melihat kebutuhan konsumen yang digunakan sebagai dasar untuk mengambil keputusan. Dalam hal ini yang terpenting harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan konsumen memiliki pandangan yang baik terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga produk tersebut akan memiliki peluang yang baik supaya laku dipasaran.

Dalam hal ini pemenuhan kebutuhan akan berakhir bila konsumen merasa puas atau telah memiliki produk yang dikomsumsinya dan produk tersebut adalah produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Pengertian pemasaran telah banyak di definisikan oleh para ahli. Dari definisi-definisi tersebut kelihatan berbeda-beda, tetapi sebenarnya mempunyai pengertian yang sama. Perbedaan tersebut disebabkan oleh tinjauan terhadap pemasaran dari segi yang berbeda, ada yang menitikberatkan pada segi fungsinya, segi barangnya, segi manajemennya dan ada pula yang menitikberatkan pada semua segi tersebut sebagai suatu sistem.

Menurut William J. Stanton definisi pemasaran adalah sebagai berikut:

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada atau pembeli potensial”(Basu Swasta DH dan Irawan; 1998: 5).

Dari pengertian diatas, pemasaran pada pokoknya adalah mencakup usaha suatu perusahaan yang dimulai dengan penentuan kebutuhan dan keinginan konsumen yang perlu untuk dipuaskan, penentuan dan cara-cara promosi, penentuan dan penetapan harga yang dapat dijangkau konsumen, pendistribusian barang dan jasa serta bagaimana pengembangan dari produk tersebut. Pemasaran berasal dari kenyataan bahwa manusia adalah makhluk yang mempunyai kebutuhan dan keinginan.

Kebutuhan dan keinginan mempunyai akibat ketidaknyamanan dalam diri manusia, dapat diatasi pemilihan produk guna memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan karena banyak produk yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut, pilihan produk dituntut dengan utilitas, nilai dan kepuasan

2.2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran diperlukan untuk mencapai keberhasilan atau tujuan baik sebuah perusahaan untuk mendapatkan profit maupun konsumen terpuaskan kebutuhannya. Definisi konsep pemasaran menurut Philip Kotler sebagai berikut :

- 1) Produk utama atau inti (core benefit), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- 2) Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
- 3) Produk harapan (expected product), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal atau layak diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- 4) Produk pelengkap (augmented product), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
- 5) Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

2.3.1.1. Klasifikasi Produk

Produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, yaitu :

1. Berdasarkan Daya tahan Produk :

- **Barang Tahan Lama.**

Adalah barang yang berwujud yang biasanya untuk dipakai dalam waktu lama. Penjualan dan penawaran barang tahan lama pada umumnya dilakukan dengan cara

memotivasi pembeli dengan pendekatan pribadi (personal selling), memberikan penjelasan tentang keunggulan barang yang ditawarkannya, kontinuitas supply-nya dan dalam hal ini biasanya memerlukan banyak garansi atau pelayanan purna jual.

- **Barang tidak Tahan Lama**

Adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi satu kali pemakaian. Barang ini sering dibeli karena mudah didapat dan pembeli dimotivasi untuk mencoba produk serta membangun preferensi atau pilihannya melalui iklan yang intensif.

- **Jasa**

Adalah produk yang tidak berwujud yang biasanya berupa pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Pelayanan jasa diutamakan harus menjaga mutu, kredibilitas perusahaan pemberi jasa dan mudah menyesuaikan perkembangan.

2. Berdasarkan Tujuan Pembeliannya :

- **Barang Konsumsi**

Adalah barang yang dibeli oleh masyarakat untuk dipakai sendiri atau dikonsumsi sendiri guna memenuhi kebutuhannya sehari-hari, seperti : makanan, minuman, pakaian, perabot rumah tangga, alat tulis, bahkan juga motor

- c) Mesin dan Peralatan. Perusahaan juga membutuhkan mesin-mesin dan peralatan guna melaksanakan proses produksinya.

2.3.1.2. Atribut Produk

Adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli. Atribut produk dapat berupa sesuatu yang berwujud atau tangible maupun sesuatu yang tidak berwujud atau intangible. Atribut yang berwujud dapat berupa desain produk, bungkus, merk dan sebagainya. Sedangkan yang tidak berwujud misalnya nama baik dan sudah terkenal dari perusahaan penghasil barang tersebut.

1. Desain Produk

Desain atau bentuk produk merupakan atribut yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik dan kemudian membelinya.

2. Bungkus atau Kemasan Produk

Kemasan dapat digunakan sebagai salah satu strategi bersaing dengan perusahaan yang memproduksi atau menjual produk yang sejenis. Kegiatan pengemasan hendaknya direncanakan secara matang, kemudian dilaksanakan secara baik. Cara pengemasan atau pembungkusan yang baik akan menguntungkan perusahaan karena :

- ◆ Bungkus yang indah atau menarik akan menambah hasrat untuk membeli.
- ◆ Bungkus yang khas akan mempermudah pembeli mengingat produknya.
- ◆ Bungkus yang baik akan melindungi kualitas atau mutu produk.
- ◆ Memudahkan pengangkutan atau transportasi.
- ◆ Memudahkan penyimpanan dan penyusunan di rak toko atau showroom.

3. Merek (Brand)

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan kualitas berupa jaminan kualitas. Merek juga digunakan untuk beberapa tujuan : (Fandy tjiptono ; 1987, hal :104), yaitu :

- Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen

2.3.2. Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur yang lainnya (produk, promosi dan distribusi) menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran.

Harga mempunyai dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. (Fandy Tjiptono ; 1997, hal: 152)

- ✓ Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- ✓ Peranan informasi harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Didalam menetapkan harga, ada faktor-faktor yang harus diperhatikan. Secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan (Kotler dan Armstrong, 1984), yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal.

1. Faktor Internal Perusahaan

- Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

- Strategi bauran pemasaran

Harga adalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, promosi dan distribusi.

- Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel), serta jenis-jenis biaya lainnya.

- Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak, sedangkan pada perusahaan

besar seringkali masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk.

2. Faktor Lingkungan Eksternal

- Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli atau monopoli. Faktor lain tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

- Persaingan

Menurut Porter (1985), ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru. Informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain meliputi :

- a. Jumlah perusahaan dalam industri
- b. Ukuran relatif dalam setiap anggota dalam industri
- c. Diferensiasi produk
- d. Kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan

Didalam penetapan harga juga diperlukan beberapa metode penetapan harga. Secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu :

2. *Penetration Pricing*

Perusahaan berusaha memperkenalkan suatu produk baru dengan harga rendah dengan harapan akan memperoleh volume penjualan dalam waktu yang relatif singkat, mencapai skala ekonomis, dan mengurangi biaya per unit. Padasaat yang bersamaan dapat mengurangi minat dan kemampuan pesaing, karena harga yang rendah menyebabkan margin yang diperoleh setiap perusahaan menjadi terbatas.

3. *Prestige Pricing*

Harga dapat digunakan oleh pelanggan sebagai ukuran kualitas atau prestise suatu barang atau jasa. Bila harga diturunkan sampai tingkat tertentu, maka permintaan terhadap barang atau jasa tersebut akan turun. Strategi ini dilakukan dengan menetapkan tingkat harga yang tinggi sehingga konsumen yang sangat peduli dengan statusnya akan tertarik dengan produk, dan kemudian membelinya.

4. *Price Lining*

Price Lining digunakan apabila perusahaan menjual produk lebih dari satu jenis. Harga lini produk bervariasi dan ditetapkan pada tingkat harga tertentu yang berbeda. Metode ini bisa dilakukan dengan dua cara, yaitu :

- Produsen menjual setiap item barang dengan harga yang sama kepada pengecer. Lalu pengecer menambahkan

4. *Experience Curve Pricing*

Metode ini dikembangkan atas dasar konsep efek belajar (*learning effect*) yang menyatakan bahwa unit cost barang dan jasa akan menurun antara 10 hingga 30 % untuk setiap peningkatan sebesar dua kali lipat pada pengalaman perusahaan dalam memproduksi dan menjual barang atau jasa tersebut.

❖ Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

1. *Target Profit Pricing*

Target profit pricing umumnya berupa ketetapan atas besarnya target laba tahunan yang dinyatakan secara spesifik.

2. *Target Return On Sales Pricing*

Dalam metode ini, perusahaan menetapkan tingkat harga tertentu yang dapat menghasilkan laba dalam persentase tertentu terhadap volume penjualan.

3. *Target Return On Investment Pricing*

Dalam metode ini perusahaan menetapkan besarnya suatu target ROI tahunan, yaitu rasio antara laba dengan investasi total yang ditanamkan perusahaan pada fasilitas produksi dan

4. *Sealed Bid Pricing*

Metode ini menggunakan sistem penawaran harga dan biasanya melibatkan agen pembelian (*buying agency*).

2.3.3. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Fandy Tjiptono, 1997 hal : 219)

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut dengan bauran promosi, yaitu :

a. Personal selling

Adalah komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu

dalam berhasil tidaknya suatu perusahaan didalam mengembangkan, dan mempertahankan diri, karena persaingan yang semakin ketat.

➤ **Strategi Struktur Saluran Distribusi**

Strategi ini berkaitan dengan penentuan jumlah perantara yang digunakan untuk mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi ini dibagi menjadi dua, yaitu :

- **Distribusi Langsung (Direct Channel)**

Manfaat dari distribusi langsung adalah perusahaan dapat mengetahui perubahan sikap pelanggan sehingga dapat menyesuaikan bauran pemasarannya.

- **Distribusi Tidak Langsung (Indirect Channel)**

Perusahaan dapat memanfaatkan kontak hubungan, pengalaman, spesialisasi, dan skala ekonomis operasi para perantara, yang karenanya perusahaan dapat menghemat pengeluarannya.

➤ **Strategi Cakupan Distribusi**

Strategi ini berkaitan dengan penentuan jumlah perantara disuatu wilayah atau market exposure. Tujuannya adalah melayani pasar dengan biaya yang minimal namun bisa menciptakan citra produk yang diinginkan. Strategi ini terdiri dari tiga macam, yaitu :

- **Distribusi Eksklusif**, yaitu produsen hanya menunjuk satu orang perantara khusus untuk menyalurkan barangnya didaerah

Secara umum dalam pengambilan keputusan, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, karena setiap konsumen itu berbeda-beda, disamping barang dan jasa, serta waktu pembeliannya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

I. Faktor Ekstern

a. Kebudayaan

Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan manusia dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada. Jadi kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar.

b. Kebudayaan Khusus

Kebudayaan khusus bersifat sangat khas karena tradisi, nilai, dan adat-istiadat masing-masing. Dan kebudayaan ini juga sangat penting dalam penentuan sikap konsumen.

c. Kelas sosial

Kelas sosial merupakan Pembagian masyarakat secara berjenjang kedalam kelompok yang spesifik dan homogen, baik dalam hal nilai, norma, sikap, maupun perilaku. Pada dasarnya kelas sosial dapat digolongkan menjadi 3(tiga) golongan, yaitu :

“Suatu kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian perilakunya”(Basu Swasta DH dan T. Hani Handoko; 1987: 58)

Kelompok referensi ini mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku. Anggota-anggota kelompok referensi sering menjadi penyebar pengaruh dalam hal selera dan hobi. Oleh karena itu konsumen selalu mengawasi kelompok tersebut baik perilaku fisik maupun mentalnya.

2. Faktor Intern

Faktor intern yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari faktor pribadi dan faktor psikologis.

a. Faktor Pribadi, yang terdiri dari :

1. Usia dan Tahap Daur Hidup.

Pengkonsumsi barang dan jasa seseorang berubah-ubah selama hidupnya. Kebutuhan dan keinginan seseorang menuntut pergantian menurut daur hidup. Pemasar sering menetapkan pasar sasarannya menurut tahap daur hidup kemudian mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang tetap.

2. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang

mempunyai minat diatas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Perusahaan dapat menspesialisasikan diri dalam memproduksi barang yang dibutuhkan oleh kelompok yang berhubungan dengan jabatan atau pekerjaan tertentu.

3. Kondisi Ekonomi.

Kondisi ekonomi akan sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar barang-barang yang peka pendapatan dengan seksama mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat bunga. Jika indikator-indikator ekonomi menunjukkan adanya resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang kembali, menentukan kembali posisi dan menetapkan kembali harga-produknya.

4. Gaya Hidup.

Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan didunia ini sebagaimana tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatannya. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan orang dalam interaksinya dan lingkungannya. Gaya hidup seseorang merangkum sesuatu yang lebih daripada kelas sosial atau pribadi orang itu sendiri.

5. Kepribadian dan Konsep Diri.

Setiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan kekhasan ini mempengaruhi perilaku pembeliannya.

b. Faktor Psikologis, terdiri dari :

1. Motivasi

Kebutuhan seseorang bisa berupa kebutuhan biogenik yaitu muncul dari ketegangan fisiologis, misalnya lapar dan haus. Dan juga bisa berupa kebutuhan psikogenik, yang biasanya muncul dari ketegangan psikologis. Apabila sudah cukup mendesak, kebutuhan ini menjadi motif. Motif ini akan mengarahkan seseorang agar mencari pemuasan kebutuhan untuk mengurangi ketegangan.

2. Persepsi

Dalam melakukan suatu perbuatan, orang dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya. Rangsangan yang sama akan menghasilkan persepsi yang berbeda untuk individu yang mempunyai tanggapan dan tafsiran yang berbeda sesuai dengan panca inderanya.

3. Kepercayaan

Kepercayaan ini adalah gagasan deskriptif yang berlandaskan pengetahuan, opini atau perasaan seseorang terhadap sesuatu. Kepercayaan ini membentuk citra merk atau produk. Jika

kepercayaan salah dan mengekang pembelian, pemasar harus berkampanye memperbaiki kepercayaan tersebut.

4. Belajar

Kebanyakan perilaku seseorang diperoleh dari belajar. Dalam pengalaman dan belajar, perilaku seseorang mempengaruhi dalam merubah perilaku seseorang. Dalam mempelajari dan memperdalam teori belajar, para pemasar dapat mengarahkan seseorang memilih produk tertentu.

2.5. Pengertian Sikap

Menurut Fishbein, sikap terbentuk berdasarkan kepercayaan atau keyakinan dan pengetahuannya terhadap suatu objek kepercayaan. Kepercayaan tersebut diperoleh melalui informasi-informasi yang dikumpulkan dari berbagai pengalaman langsung, percakapan tentang objek tersebut, dan juga dari berbagai sumber. Seseorang akan mengumpulkan informasi dan membentuk kepercayaan terhadap semua atribut produk, karena objek yang dihadapi berupa produk yang dimiliki berbagai macam model dan ukuran.

Terdapat definisi sikap yang dikemukakan oleh beberapa ahli pemasaran, yaitu :

Definisi sikap menurut Jerome Mc. Marthy adalah sebagai berikut :

“Sikap adalah sudut pandangan yang tetap layak dalam suatu objek atau kumpulan dari objek-objek. Sikap adalah sesuatu yang dipercayai oleh penduduk dengan cukup kuat yang ingin diperoleh melalui usaha.”
(E. Jerome Mc, William D Perreoult Jr ; 1993: 142)

Sedangkan menurut Basu Swasta DH dan T. Hani Handoko adalah sebagai berikut :

“Sikap adalah suatu kesadaran jiwa atau mental dan kesadaran pikir yang dipersiapkan untuk memberi tanggapan terhadap suatu objek, yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau secara dinamis pada perilaku.”(Basu Swasta DH dan Irawan ; 1987:114)

2.5.1. Komponen-komponen Sikap

Komponen-komponen yang mempengaruhi sikap konsumen terdiri dari tiga komponen, yaitu :

1. Komponen Kognitif

Komponen ini berhubungan dengan kesadaran atau pengetahuan tentang suatu objek. Jenis komponen ini mementingkan banyak pertimbangan tentang informasi yang diperlukan. Banyak situasi keputusan membutuhkan informasi mengenai pengetahuan tentang pasar, seperti ciri penyediaan produk.

2. Komponen Affektif

Komponen ini seperti halnya komponen kognitif, merupakan aspek penting dari kebutuhan. Tetapi komponen affektif berhubungan dengan kesukaan dan pilihan responden terhadap suatu objek atau fenomena. Informasi untuk berbagai situasi keputusan, misalnya untuk penetapan preferensi, perasaan positif atau negatif pembeli yang menyangkut program pemasaran perusahaan serta program pemasaran pesaing.

3. Komponen Niat Perilaku

Komponen ini mengacu pada perilaku pembeli, yang berupa niat beli. Niat membeli merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Informasi yang diperlukan khususnya mengenai apa yang dibeli, berapa banyak, dimana dan kapan pembelian dilakukan, situasi dan kondisi yang melengkapi pembelian serta karakteristik pembeli.

2.5.2. Karakteristik Sikap

Karakteristik sikap adalah :

1. Sikap Mempunyai Objek

Objek sikap dapat berupa benda atau produk atau suatu tindakan. Misalnya, pembelian suatu produk.

2. Sikap Mempunyai Arah, Intensitas dan Tingkatan

Arah yang dimaksud adalah apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap objek baik menyenangkan atau tidak menyenangkan. Tindakan mempunyai pengertian seperti jarak, rasa seseorang terhadap objek. Intensitas merupakan tingkat keyakinan yang diungkapkan seseorang terhadap objek.

3. Sikap Mempunyai Struktur

Struktur sikap adalah kompleks, karena titik pusatnya melibatkan keyakinan, nilai dan konsep dari individu yang bersangkutan. Keyakinan mencakup apa yang dipikirkan oleh individu dan

dipercayai serta pengetahuan yang dimiliki. Nilai adalah suatu hal yang dipandang baik atau buruk oleh masyarakat. Sedangkan konsep diri hanya dinyatakan dengan tujuan saja dan tidak dinyatakan bahwa konsep diri itu ada.

4. Sikap Dapat Dipelajari

Sikap berkembang bersamaan dengan pengalaman pengetahuan individu terhadap realitas yang dihadapi dan berasal dari pengalaman orang lain yang dipelajari.

2.6. Pengukuran Sikap

Sikap merupakan komponen yang tidak tampak jelas, maka untuk mengukurnya diperlukan suatu pengukuran yang tepat. Pengukuran sikap dalam pemasaran lebih sulit dibandingkan pengukuran dalam ilmu eksakta. Oleh karena itu, dalam mengukur sikap seseorang harus sensitif terhadap asumsi, skala dan batasan. Salah satu cara untuk mengukur sikap adalah menggunakan Skala Likert.

Skala ini meliputi serangkaian pertanyaan yang berkaitan dengan sikap responden yang diminta untuk menyatakan setuju atau tidak setuju pada setiap pertanyaan. Misalnya setiap responden diberi pertanyaan sebagai berikut :

- Kualitas produk yang anda beli tersebut baik.

	Score
SS atau Sangat Setuju	= 4
S atau Setuju	= 3
TS atau tidak Setuju	= 2
STS atau Sangat Tidak Setuju	= 1

Alat pengukuran yang lain yang digunakan untuk mengukur sikap atau keyakinan terhadap atribut produk adalah Multi Atribut Attitude Model (MAM). MAM adalah salah satu model yang dapat digunakan untuk mengukur sikap yang dilakukan dengan cara membandingkan ideal, belief, dan bobot kepentingan atribut yang melekat pada produk (Fishbein Engel, 1993 ;353). Langkah-langkah pengukurannya adalah :

- Mengembangkan serangkaian atribut strategi produk yang diperhitungkan konsumen.
- Menghitung ideal dan belief konsumen dalam satu skala.

Ideal adalah kondisi paling baik dalam penerapan strategi produk menurut konsumen. Belief adalah kondisi yang diyakini oleh konsumen yang terdapat pada atribut strategi produk.

- Memberi bobot untuk masing-masing atribut berdasarkan urutan kepentingan yang diberikan konsumen.
- Mengalikan pengurangan nilai nilai absolut Ideal (Ii) dan Belief (Bi) sehingga akan diperoleh skor akhir dari hasil perhitungan sikap konsumen (Ab) dengan rumus :

$$A_b = \sum_{i=1}^n W_i [I_i - B_i]$$

Dimana:

A_b = Sikap rata-rata konsumen terhadap suatu obyek secara keseluruhan.

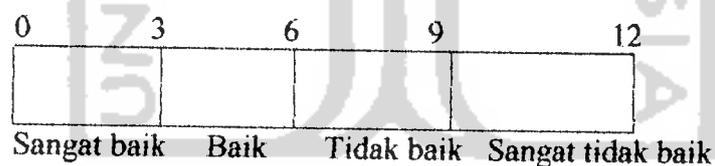
W_i = Bobot yang diberikan konsumen terhadap atribut "i" yang dimiliki.

I_i = Ideal rata-rata konsumen pada atribut "i".

B_i = Belief rata-rata konsumen pada atribut pada obyek yang diteliti.

n = Jumlah atribut yang diteliti.

Setelah diperoleh skore akhir dari perhitungan sikap konsumen (A_b) maka dapat diinterpretasikan kedalam skala sikap dengan 4 interval yang diperoleh dari interval : $(4 - 1) \times 4 = 12$.



Apabila skala sikap semakin ke kiri maka sikap konsumen relatif adalah sangat menyenangkan (memuaskan), tetapi sebaliknya apabila semakin ke kanan maka sikap relatif sangat tidak memuaskan.

2.7. Bauran Pemasaran Mie Instan Indomie

Bauran pemasaran merupakan perpaduan antara produk, harga, promosi dan distribusi. Bauran pemasaran juga merupakan alat yang dipakai pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya.

Dalam hal ini, sehubungan dengan produk yang diteliti, Indomie memiliki bauran pemasaran yang berfungsi sebagai pembeda dengan produk lainnya yang sejenis diantaranya adalah :

1. Produk, yang mencakup :

➤ Rasa

Dalam setiap produk terutama yang dikategorikan sebagai produk konsumsi, rasa termasuk salah satu faktor utama sebagai suatu karakteristik yang dijadikan nilai jual oleh perusahaan makanan yang bersangkutan dalam produknya dipasaran, yang diharapkan memberikan keunggulan atau ciri khas tertentu di mata konsumen diantara produk lainnya yang sejenis.

➤ Merk

Nama sebuah produk akan menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan untuk membeli. Dengan adanya merk maka konsumen akan selalu mengingat produk tersebut. Merek bertujuan untuk memberikan jaminan kualitas.

2. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Pada umumnya setiap perusahaan manufaktur yang ingin menetapkan harga produknya sudah barang tentu melakukan kalkulasi yang didalamnya termasuk penyesuaian terhadap kualitas produk itu sendiri. Harga disini mencakup :

- Kesesuaian antara jumlah yang dikorbankan dengan kualitas produk

Kesesuaian dengan apa yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan produk dengan kualitas dari produk yang dirasakan konsumen.

- Harga produk dimata konsumen
Harga produk Indomie apakah sesuai dengan kemampuan finansial konsumen.

3. Promosi

Promosi adalah penyampaian informasi kepada konsumen tentang suatu produk untuk menarik hati konsumen sebanyak mungkin, salah satunya dengan cara periklanan, yang meliputi :

- Attention konsumen terhadap iklan produk dimedia elektronik.
Salah satu bentuk periklanan yang disampaikan melalui media elektronik seperti : televisi, dan radio.
- Attention konsumen terhadap iklan produk dimedia cetak.
Salah satu bentuk periklanan yang disampaikan melalui media cetak seperti : majalah, tabloid, koran dan sebagainya

4. Distribusi

- Banyaknya tempat penjualan.

Produk mie instan Indomie banyak terjual atau terdapat di tempat-tempat penjualan.

- Kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk.

Produk bisa didapat dengan mudah oleh konsumen dimanapun konsumen itu berada.

2.8. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Ade Angki KDA (Nomor Mahasiswa : 00311015) dengan judul “Analisis Sikap Konsumen Terhadap Variabel Marketing Mix Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta).

➤ Masalah Penelitian

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap variabel marketing mix Teh Botol Sosro ?
2. Variabel apa yang paling dominan terhadap pembentukan sikap konsumen terhadap produk minuman Teh Botol Sosro ?

➤ Hasil Penelitian atau Kesimpulan

1. Analisis sikap konsumen menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap variabel marketing mix Teh Botol Sosro adalah 61,86 yang berada pada rentang skala antara 61,8 – 80,8 yaitu pada skala positif.
2. Analisis sikap konsumen menunjukkan bahwa atribut atau variabel yang paling dominan yang mempengaruhi pembentukan sikap konsumen terhadap Teh Botol Sosro adalah Produk dengan indeks sikap terbesar yaitu 16,2016.

2.9. Hipotesis

Hipotesis mempunyai arti sebagai kesimpulan yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. Sikap konsumen terhadap bauran pemasaran mie instan indomie adalah baik.
2. Ada perbedaan sikap konsumen terhadap bauran pemasaran mie instan indomie berdasarkan karakteristik konsumen.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan diadakan di Desa Bulakan yang terletak di Kecamatan Sukoharjo, Kabupaten Sukoharjo.

3.2. Gambaran Umum Daerah Penelitian

3.2.1. Keadaan Geografis

Desa Bulakan merupakan salah satu desa yang ada di wilayah Kecamatan Sukoharjo, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah.

Secara administratif, Desa Bulakan ini dibatasi oleh wilayah :

- a. Sebelah Utara : Desa Kebonwetan
- b. Sebelah Selatan : Desa Tempuran
- c. Sebelah Timur : Desa Tegalsari
- d. Sebelah Barat : Desa Serenan

3.2.2. Keadaan Penduduk

Jumlah penduduk Desa Bulakan adalah 1335 orang dan terdiri dari 300 Kepala Keluarga. Jumlah tersebut mencakup penduduk laki-laki dan perempuan. Dengan perincian sebagai berikut :

1) Jumlah Penduduk berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3.1
Jumlah Penduduk Tahun 2004

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	542 orang	40,6 %
Wanita	793 orang	59,4 %
Total	1335 orang	100 %

Sumber : Kelurahan Bulakan

Dari Tabel 3.1 dapat diketahui bahwa sebagian besar penduduk Desa Bulakan berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 793 orang atau 59,4 persen.

2) Jumlah Penduduk berdasarkan Usia

Jumlah penduduk menurut usia di Desa Bulakan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.2
Jumlah Penduduk menurut Usia Tahun 2004

Usia	Jumlah	Persentase
00 – 23 Tahun	344 orang	25,8 %
24 – 49 Tahun	736 orang	55,1 %
50 Tahun keatas	255 orang	19,1 %
Total	1335 orang	100 %

Sumber : Kelurahan Bulakan

Dari Tabel 3.2 dapat diketahui bahwa sebagian besar penduduk Desa Bulakan berusia antara 24 – 49 tahun yaitu sebanyak 736 orang atau 55,1 persen dan termasuk dalam usia kelompok kerja.

3.2.3. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian penduduk Desa Bulakan adalah tani, pedagang, ABRI, dan swasta. Penduduk yang sudah bekerja berjumlah 1004 orang dan sisanya masih sekolah serta masih bayi. Penghasilan tiap bulan antara penduduk satu dengan yang lainnya tentu berbeda.

Penghasilan penduduk yang bekerja secara lebih rinci dapat dilihat [ada tabel dibawah ini :

Tabel 3.3
Penghasilan Penduduk Per Bulan

Penghasilan	Jumlah Penduduk	Persentase
250.000 – 500.000	653 orang	65 %
501.000 – 750.000	252 orang	25,1 %
751.000 – 1.000.000	56 orang	5,6 %
>1.000.000	43 orang	4,3 %
Total	1004 orang	100 %

Sumber : Kelurahan Bulakan

Dari Tabel 3.3 dapat diketahui bahwa sebagian besar penduduk berpenghasilan antara Rp 250.000 – 500.000 yaitu sebanyak 653 orang atau 65 persen dan termasuk dalam golongan kebawah yaitu buruh.

3.3. Gambaran Umum Produk Indomie

Mie instan Indomie merupakan salah satu produk mie instan yang diproduksi oleh PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk. Indofood memproduksi mie Indomie tidak hanya satu jenis mie saja, namun jenis mie Indomie sangat bermacam-macam antara lain mie rebus, mie goreng, mie gelas, dan mie bihin. Rasa yang ditawarkan Indomie juga sangat bermacam-macam. Untuk mie rebus Indomie rasanya antara lain : ayam bawang, soto, kari ayam, ayam spesial, dan baso sapi. Sedangkan untuk mie goreng antara lain : mie goreng, rasa sate, mie goreng pecel, sambal goreng khas Yogyakarta, empal gentong khas Jawa Barat dan lain-lain. Salah satu ciri khas Indomie adalah rasa. Indomie memiliki pilihan rasa yang merupakan masakan khas nusantara. Harga mie goreng Indomie lebih mahal dibandingkan dengan mie rebus

karena bumbu mi goreng lebih lengkap daripada mie rebus. Untuk jenis mie rebus, walaupun rasanya berbeda-beda namun harganya sama, sedangkan untuk mie goreng harga disesuaikan dengan rasanya.

3.4. Variabel Penelitian

- Bauran pemasaran mie instan indomie, yaitu :
 1. Produk, yang mencakup :
 - ✓ Rasa
 - ✓ Merek
 2. Harga, yang mencakup :
 - ✓ Kesesuaian antara jumlah pengorbanan dengan kualitas produk.
 - ✓ Harga produk dimata konsumen.
 3. Promosi, yang mencakup :
 - ✓ Attention Konsumen terhadap iklan dimedia elektronik
 - ✓ Attention konsumen terhadap iklan dimedia cetak
 4. Distribusi, yang mencakup :
 - ✓ Tersedianya produk di banyaknya tempat penjualan.
 - ✓ Kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk.
- Karakteristik Konsumen, yaitu : jenis kelamin, usia, dan tingkat pendapatan.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Dengan sangat luasnya permasalahan yang ada, maka sangat diperlukan adanya definisi operasional variabel agar variabel penelitian yang akan diteliti dapat terdefinisi secara jelas dan untuk menghindari terjadinya penyimpangan terhadap masalah yang diteliti.

- Bauran pemasaran mie instan indomie adalah :

1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan dan memiliki karakteristik tertentu, antara lain :

➤ Rasa

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

Indikator dari rasa ini dapat diukur dengan 4 kategori yaitu 1 untuk Sangat Tidak Setuju (STS), 2 untuk Tidak Setuju (TS), 3 untuk Setuju (S), dan 4 untuk Sangat Setuju (SS) yang berarti semakin tinggi nilai yang diberikan konsumen terhadap rasa yang ditawarkan tersebut, semakin tinggi sikap konsumen terhadap rasa tersebut.

➤ **Merk**

Nama dari sebuah produk yang diharapkan dapat memberikan identitas sehingga akan selalu diingat oleh konsumen dan bertujuan untuk memberikan jaminan kualitas kepada konsumen. Apakah merek tersebut dapat memberikan kualitas yang baik atau tidak.

Indikator dari merk ini dapat diukur dengan 4 kategori yaitu 1 untuk Sangat Tidak Setuju (STS), 2 untuk Tidak Setuju (TS), 3 untuk Setuju (S), 4 untuk Sangat Setuju (SS) yang berarti semakin tinggi nilai yang diberikan konsumen terhadap merk, semakin baik sikap konsumen terhadap merk tersebut.

2. **Harga**

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

➤ **Kesesuaian antara jumlah pengorbanan dengan kualitas produk**

Kesesuaian antara apa yang telah dikorbankan oleh konsumen dengan kualitas yang dirasakan konsumen.

Indikator dari kesesuaian harga dengan kualitas produk ini dapat diukur dengan 4 kategori yaitu 1 untuk Sangat Tidak Setuju (STS), 2 untuk Tidak Setuju (TS), 3 untuk Setuju (S), 4 untuk Sangat Setuju (SS) yang berarti semakin tinggi nilai yang diberikan konsumen terhadap kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan tersebut, semakin baik sikap konsumen terhadap kesesuaian harga dengan produk tersebut.

➤ Harga produk dimata konsumen

Harga produk mie instan Indomie apakah sesuai dengan kemampuan finansial konsumen, artinya harga Indomie murah atau tidak.

Indikator dari harga produk dimata konsumen ini dapat diukur dengan 4 kategori yaitu 1 untuk Sangat Tidak Setuju (STS), 2 untuk Tidak Setuju (TS), 3 untuk Setuju (S), dan 4 untuk Sangat Setuju (SS) yang berarti semakin tinggi nilai yang diberikan konsumen terhadap harga produk dimata konsumen tersebut, semakin baik sikap konsumen terhadap harga produk dimata konsumen tersebut.

3. Promosi

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

➤ Attention konsumen terhadap iklan produk dimedia elektronik.

Apakah pesan iklan produk yang disampaikan dapat memikat hati konsumen untuk membeli produk itu.

Indikator dari iklan produk dimedia elektronik ini dapat diukur dengan 4 kategori yaitu 1 untuk Sangat Tidak Setuju (STS), 2 untuk Tidak Setuju (TS), 3 untuk Setuju (S), dan 4 untuk Sangat Setuju (SS) yang berarti semakin tinggi nilai yang diberikan konsumen terhadap iklan produk dimedia elektronik tersebut, semakin baik sikap konsumen terhadap iklan produk dimedia elektronik tersebut.

➤ Attention konsumen terhadap iklan produk dimedia cetak.

Apakah pesan iklan produk dimedia cetak dapat menarik perhatian konsumen atau tidak.

Indikator dari iklan produk dimedia cetak ini dapat diukur dengan 4 kategori yaitu 1 untuk Sangat Tidak Setuju (STS), 2 untuk Tidak Setuju (TS), 3 untuk Setuju (S), dan 4 untuk Sangat Setuju (SS) yang berarti semakin tinggi nilai yang diberikan konsumen terhadap iklan produk dimedia cetak tersebut, semakin baik sikap konsumen terhadap iklan produk dimedia cetak tersebut.

4. Distribusi

Distribusi adalah kegiatan penyediaan produk ditempat-tempat tertentu oleh perusahaan sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk. Dengan memperhatikan hal-hal sebagai berikut :

➤ Banyaknya tempat-tempat penjualan.

Produk tersedia di banyak tempat penjualan, baik yang berskala besar maupun kecil.

Indikator dari banyaknya tempat penjualan ini dapat diukur dengan 4 kategori yaitu 1 untuk Sangat Tidak Setuju (STS), 2 untuk Tidak Setuju (TS), 3 untuk Setuju (S), dan 4 untuk Sangat Setuju (SS) yang berarti semakin tinggi nilai yang diberikan konsumen terhadap banyaknya tempat penjualan tersebut, semakin baik sikap konsumen terhadap banyaknya tempat penjualan tersebut.

➤ **Kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk.**

Konsumen dengan mudah dapat memperoleh produk dimanapun konsumen itu berada.

Indikator dari kemudahan mendapatkan produk ini dapat diukur dengan 4 kategori yaitu 1 untuk Sangat Tidak Setuju (STS), 2 untuk Tidak Setuju (TS), 3 untuk Setuju (S), dan 4 untuk Sangat Setuju (SS) yang berarti semakin tinggi nilai yang diberikan konsumen terhadap kemudahan mendapatkan produk tersebut, semakin baik sikap konsumen terhadap kemudahan mendapatkan produk tersebut.

- **Karakteristik Konsumen adalah karakteristik dari penduduk Desa Bulakan yang akan diteliti.**

Indikator dari karakteristik konsumen ini akan menunjukkan ada atau tidaknya perbedaan sikap konsumen terhadap bauran pemasaran mie instan yang ditawarkan tersebut dilihat dari karakteristik responden.

1. **Jenis Kelamin yang terdiri dari pria dan wanita.**

Indikator dari jenis kelamin ini akan menunjukkan ada atau tidaknya perbedaan sikap konsumen terhadap bauran pemasaran mie instan yang ditawarkan dilihat dari jenis kelamin responden yaitu pria atau wanita.

2. **Usia yang diteliti yaitu penduduk yang berusia antara 15 – 25 Tahun, antara 26 – 35 Tahun, antara 36 – 45 Tahun dan > 45 Tahun.**

Indikator dari usia ini akan menunjukkan ada atau tidaknya perbedaan sikap konsumen terhadap bauran pemasaran mie instan yang ditawarkan dilihat dari usia responden.

3. Tingkat Pendapatan yang diteliti adalah penduduk yang mempunyai penghasilan per bulan antara Rp 250.0000 – Rp 500.000, antara Rp 501.000 – Rp 750.000, antara Rp 751.000 – Rp 1.000.000, dan >Rp 1.000.000.

Indikator dari tingkat pendapatan ini akan menunjukkan ada atau tidaknya perbedaan sikap konsumen terhadap bauran pemasaran mie instan yang ditawarkan dilihat dari tingkat pendapatan responden.

3.6. Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Data
 - a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian mengenai sikap konsumen.
2. Teknik Pengumpulan Data
 - a. Kuesioner, yaitu pengumpulan data melalui sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden.
 - b. Wawancara, yaitu pengumpulan data melalui sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dari terwawancara.

- c. Observasi, yaitu metode pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan secara langsung dan pencatatan secara sistematis terhadap masalah yang diteliti.

3.7. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah suatu kesatuan objek pada wilayah dan waktu dengan kualitas tertentu yang akan diamati sehingga dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah penduduk Desa Bulakan, Sukoharjo.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi penduduk Desa Bulakan, Sukoharjo yang karakteristiknya akan diteliti. Untuk dapat mengetahui berapa sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, maka akan digunakan metode Convenience Sampling yaitu pemilihan sampel kepada konsumen yang mudah ditemui. Penentuan sampel ditentukan dengan menggunakan rumus, sebagai berikut :

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{Z \frac{\alpha}{2}}{E} \right)^2$$

Keterangan :

n= Jumlah Sampel

Z= Nilai Z pada $\frac{\alpha}{2}$

$$\frac{\alpha}{2} = \text{Derajat Kepercayaan}$$

E= Tingkat Kesalahan

Dengan menggunakan koefisien konfidensi 0,95 untuk memperkirakan konsumen yang mengkonsumsi indomie. Dengan probabilitas 0,95 kesalahan yang mungkin terjadi tidak lebih dari 0,10. Jadi dengan $\alpha = 0,05$ akan diperoleh sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{1,96}{0,10} \right)^2$$

$$= 96,04 \rightarrow 96 \text{ Responden}$$

jadi jumlah responden yang akan diteliti sebanyak 96 responden.

3.8. Alat Analisis

1. Analisis Multi Atribut Attitude Model (MAAM)

MAAM adalah suatu model pengukuran sikap yang dikemukakan oleh Fishbein melalui teorinya. Teori Fishbein merupakan salah satu model sikap multi ciri yang paling berpengaruh dalam dunia pemasaran terutama untuk mengukur sikap konsumen. Kunci utamanya adalah adanya evaluasi terhadap kepercayaan utama menghasilkan sikap keseluruhan yang merupakan fungsi dari dua faktor, yaitu kekuatan dari kepercayaan dan evaluasi dari kepercayaan tersebut (Fishbein Engel, 1993 ;353). Langkah-langkah pengukuran sikap konsumen dengan MAAM ini adalah sebagai berikut :

- a. Mengembangkan serangkaian bauran pemasaran mie instan indomie yaitu : Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi.
- b. Menghitung ideal dan belief konsumen dalam suatu skala.
 1. Ideal adalah suatu kondisi yang paling baik yang diinginkan atau diharapkan konsumen terhadap bauran pemasaran mie instan indomie.

2. Belief adalah suatu kondisi yang diyakini atau yang dipercayai oleh konsumen terhadap bauran pemasaran mie instan indomie.

Pemberian nilai ideal dan belief menggunakan skala Likert dengan 4 kategori penelitian, dan untuk masing-masing kategori diberi skor sebagai berikut:

	Score
Sangat Setuju (SS)	= 4
Setuju (S)	= 3
Tidak Setuju (TS)	= 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

- c. Memberi bobot untuk masing-masing bauran pemasaran berdasarkan urutan kepentingan yang diberikan konsumen terhadap bauran pemasaran mie instan indomie, dengan urutan kepentingan dari yang berbobot sangat penting = 4, penting = 3, tidak penting = 2, sangat tidak penting = 1.

- d. Menghitung sikap konsumen terhadap bauran pemasaran mie instan dengan pendekatan :

$$A_b = \sum_{i=1}^n W_i [I_i - B_i]$$

Dimana :

A_b = Sikap konsumen terhadap bauran pemasaran mie instan indomie.

W_i = Bobot yang diberikan konsumen terhadap bauran pemasaran mie instan Indomie

I_i = Ideal konsumen pada bauran pemasaran Indomie

B_i = Belief konsumen pada bauran pemasaran Indomie

n = Jumlah bauran pemasaran yang diperhitungkan

Dari perhitungan di atas dapat diinterpretasikan kedalam skala sikap dengan empat interval yang diperoleh dari interval: $(4-1) \times 4 = 12$ artinya interval tersebut akan dimulai dari 0 yang bernilai positif disisi kiri sampai 12 yang bernilai negatif disisi kanan sehingga akan diketahui letak sikap konsumen (A_b), yaitu :

0	3	6	9	12
Sangat baik	Baik	Tidak baik	Sangat tidak baik	

Apabila skala sikap semakin ke kiri maka sikap konsumen relatif adalah sangat menyenangkan (memuaskan), tetapi sebaliknya apabila semakin ke kanan maka sikap relatif sangat tidak memuaskan.

2. Analisis Kruskal-Wallis H.

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada perbedaan antara frekuensi hasil observasi dengan frekuensi yang diharapkan peneliti dari sampel sehingga akan diketahui ada tidanya perbedaan sikap konsumen terhadap bauran pemasaran Indomie yang meliputi : produk, harga, promosi dan distribusi berdasarkan karakteristik konsumen yaitu jenis kelamin, usia, tingkat pendapatan dengan rumus sebagai berikut :

$$H = \frac{12}{N(N+1)} \sum_{j=1}^k \frac{R_j^2}{n_j} - 3(N+1)$$

Dimana :

k = banyak sampel

n_j = banyak kasus dalam sampel ke $-j$

$N = \sum n_j$ = banyak kasus dalam semua sampel

$\sum_{j=1}^k$ = menunjukkan jumlah seluruh sampel atau kolom-kolom

mendekati distribusi dengan $db = k - 1$ untuk ukuran-ukuran sampel (harga n_1) yang cukup besar

Setelah diketahui hasil uji Kruskal-Wallis H kemudian dilakukan analisis dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menentukan H_0 (Hipotesis nol) dan H_a (Hipotesis alternatif)

- ◆ H_0 menyatakan bahwa tidak ada perbedaan antara sikap konsumen terhadap bauran pemasaran Indomie yang meliputi :

produk, harga, promosi, dan distribusi berdasarkan karakteristik yaitu : jenis kelamin, usia, dan tingkat pendapatan

- ◆ H_a menyatakan bahwa ada perbedaan antara sikap konsumen terhadap bauran pemasaran Indomie yang meliputi : produk, harga, promosi, dan distribusi berdasarkan karakteristik yaitu : jenis kelamin, usia dan tingkat pendapatan.

2. Menentukan level of Significance (α) = 0,05 atau 5% dimana H (statistik yang dipergunakan dalam Kruskal-WallisH) mendekati distribusi Chi-Kuadrat X^2 dengan db $X^2 = k-1$.

3. Aturan Keputusan

- ◆ H_0 diterima bila $H < X^2$ tabel dengan taraf nyata α dengan db $X^2 = k - 1$, yang berarti bahwa tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap bauran pemasaran Indomie yang meliputi : produk, harga, promosi, dan distribusi berdasarkan karakteristik yaitu : jenis kelamin, usia dan tingkat pendapatan.
- ◆ H_0 ditolak bila $H \text{ hitung} \geq X^2$ tabel dengan taraf nyata α dengan db $X^2 = k - 1$, yang berarti bahwa ada perbedaan sikap konsumen terhadap bauran pemasaran Indomie yang meliputi : produk, harga, promosi dan distribusi berdasarkan karakteristik yaitu : jenis kelamin, usia, tingkat pendapatan.

BAB IV

ANALISIS DATA

Guna mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap bauran pemasaran mie instan Indomie di Desa Bulakan, Sukoharjo, maka akan dilakukan analisis data yang diperoleh dari hasil kuisisioner yang telah diisi oleh responden. Untuk mengetahui apakah kuisisioner tersebut bisa digunakan dalam penelitian, maka dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas item pertanyaan. Uji validitas dan reliabilitas ini dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada 96 responden sebagai sampel penelitian.

4.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a) Pengujian Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengukur validitas dari item-item pertanyaan baik belief maupun ideal dalam kuisisioner yang akan digunakan dalam penelitian.

Pengujian validitas dilakukan pada keempat atribut yang melekat pada produk Mie Instan Indomie di Desa Bulakan Sukoharjo. Dalam penelitian ini masing-masing atribut dengan 2 butir pertanyaan baik untuk pertanyaan belief maupun pertanyaan ideal. Pengujian dilakukan dengan teknik korelasi product moment. Suatu butir dinyatakan valid jika nilai koefisien korelasi lebih besar daripada r tabel.

Pengujian terhadap 96 responden sebagai sampel penelitian diperoleh r tabel ($DF=N-2=96-2=94$) sebesar 0,1689. Hasil uji validitas dapat disusun seperti tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1
Hasil uji Validitas

Penilaian	Item	r xy	r tabel	Keterangan
Belief	bi1	0.5303	0.1689	Valid
	bi2	0.4532	0.1689	Valid
	bi3	0.6114	0.1689	Valid
	bi4	0.4379	0.1689	Valid
	bi5	0.4786	0.1689	Valid
	bi6	0.4294	0.1689	Valid
	bi7	0.4182	0.1689	Valid
	bi8	0.5436	0.1689	Valid
Ideal	ei1	0.3502	0.1689	Valid
	ei2	0.4792	0.1689	Valid
	ei3	0.3937	0.1689	Valid
	ei4	0.3362	0.1689	Valid
	ei5	0.5476	0.1689	Valid
	ei6	0.4842	0.1689	Valid
	ei7	0.5144	0.1689	Valid
	ei8	0.4527	0.1689	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2006

Dari hasil uji validitas seperti yang disajikan pada tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa seluruh butir mempunyai nilai koefisien korelasi butir yang lebih besar dari korelasi tabel (0,1689). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini baik pertanyaan belief maupun ideal dapat dinyatakan valid .

b) Pengujian Reliabilitas

Dalam pengujian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Program SPSS memberikan fasilitas untuk reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu atribut

dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) $\geq 0,6$
(Nunally, dalam Ghozali : 2001)

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

Tabel 4.2
Hasil uji Reliabilitas

Penilaian	Koefien Alpha Cronbach	r tabel	Keterangan
Belief	0,7771	0,6	Reliabel
Evaluasi	0,7484	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2006

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha pada masing-masing atribut nilainya lebih besar dari 0,6. Dengan mengacu pada pendapat Nunaly (2001) diatas maka semua butir pertanyaan dalam atribut penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam atribut penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.2. Analisa Deskriptif

Analisa data dalam skripsi ini menggambarkan analisa deskriptif atas jawaban yang diberikan untuk kemudian disajikan dalam bentuk tabel. Analisa deskriptif digambarkan untuk menguraikan tentang karakteristik dari suatu keadaan dari obyek yang diteliti. Responden yang diambil untuk penelitian ini sebanyak 96 orang, yaitu konsumen mie instan Indomie di Desa Bulakan Sukoharjo.

4.2.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dianalisa dalam penelitian ini meliputi, jenis kelamin, umur, dan pendapatan. Karakteristik responden tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam menyikapi suatu produk, hal ini berkaitan dengan tingkat kepentingan masing-masing jenis kelamin. Dari hasil angket yang telah disebarkan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.3

Tabel 4.3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	40	41.7%
Wanita	56	58.3%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa 41,7 persen responden berjenis kelamin pria dan 58,3 persen responden berjenis kelamin wanita. Kenyataan ini menunjukkan bahwa konsumen yang membeli produk mie instan Indomie di Desa Bulakan Sukoharjo mayoritas berjenis kelamin wanita. Hal ini disebabkan karena kaum wanita lebih dominan dalam melakukan keputusannya untuk berbelanja barang / produk dibandingkan kaum laki-laki, termasuk dalam membeli produk mie instan Indomie di Desa Bulakan Sukoharjo.

b. **Umur**

Umur seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan sikap konsumen 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 Umur

UMUR	JUMLAH	PERSENTASE
15 - 25 tahun	34	35.4%
26 - 35 tahun	22	22.9%
36 - 45 tahun	23	24.0%
> 45 tahun	17	17.7%
Jumlah	96	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Dari data diatas menunjukkan bahwa responden yang membeli produk mie instan Indomie di Desa Bulakan Sukoharjo mayoritas berumur antara 15 – 34 tahun yaitu sebesar 35,4% atau 35 orang. Selanjutnya responden yang berusia antara 26 – 35 tahun sebanyak 22 orang atau 22,9%, berusia antara 36 – 45 tahun sebanyak 23 orang atau 24% dan konsumen yang berusia lebih dari 45 tahun yaitu sebanyak 17 orang atau 17,7%.

Kenyataan menunjukkan bahwa mayoritas konsumen masih berusia muda. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan Indomie di Desa Bulakan Sukoharjo sangat digemari oleh kalangan yang berusia muda, karena sesuai dengan selera konsumen.

c. Tingkat Penghasilan

Tingkat penghasilan seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan sikap konsumen dalam memilih produk mie instan. Responden yang berpendapatan rendah cenderung memilih produk yang harganya lebih murah, sedangkan responden yang berpendapatan tinggi cenderung mementingkan kualitas dan rasa pada produk indomie. Tabel 4.5 menunjukkan distribusi tingkat pendapatan responden.

Tabel 4.5
Klasifikasi Responden berdasarkan Tingkat Penghasilan

Tingkat Penghasilan	Jumlah	Persentase
Rp.250.000 - 500.000	53	55.2%
Rp.501.000 - 750.000	19	19.8%
Rp.751.000 - 1.000.000	13	13.5%
> Rp. 1.000.000	11	11.5%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2006

Dari tabel 4.5 diatas menunjukan bahwa tingkat penghasilan responden mayoritas antara Rp.250.000 – Rp.500.000 sebesar 55,2 persen (53 orang). Sedangkan distribusi tingkat penghasilan yang lain yaitu antara Rp.500.000 – 750.000 yaitu sebesar 19,8 persen (19 orang), berpenghasilan antara Rp.751.000 – 1.000.000 yaitu sebesar 13,5 persen atau 13 orang dan berpenghasilan lebih dari Rp.1.000.000 yaitu sebesar 11,5% atau sebanyak 11 orang.

Mayoritas responden yang membeli produk mie instan Indomie di Desa Bulakan Sukoharjo adalah menengah kebawah. Hal ini disebabkan karena responden sebagian besar masih berusia muda, sehingga tingkat penghasilan mereka cenderung masih rendah. Selain itu hasil ini menunjukkan bahwa keberadaan produk mie instan Indomie di Desa Bulakan Sukoharjo dapat dijangkau oleh konsumen yang memiliki pendapatan menengah kebawah.

4.2.2. Analisis Multi Atribut Attitude Model (MAMM)

Analisa MAMM merupakan model analisis multi atribut yang mengemukakan bahwa sikap responden terhadap obyek tertentu didasarkan pada tingkat kepercayaan bahwa obyek yang diteliti dengan membandingkan tingkat harapan konsumen dan dikalikan dengan bobot kepentingan pada masing-masing atribut. Dari hasil analisis ini diharapkan dapat diketahui bagaimana peranan seorang manajer dalam pengambilan keputusan.

Sebelum mengukur sikap konsumen dalam pengambilan keputusan, terlebih dahulu dilakukan pengukuran believe, harapan dan bobot kepentingan konsumen terhadap atribut-atribut yang melekat pada produk mie instan Indomie di Desa Bulakan Sukoharjo. Terdapat beberapa atribut yang menjadi bahan pertimbangan, atribut tersebut meliputi produk, harga, promosi dan distribusi. Langkah-langkah yang ditempuh untuk analisa MAMM pada kasus mie instan Indomie sebagai berikut:

a. Menentukan Bobot Kepercayaan (bi)

Untuk menentukan bobot skor kepercayaan maka langkah yang ditempuh adalah menghitung jumlah jawaban atas pertanyaan yang diberikan berdasarkan tingkat kepercayaan. Tabel berikut ditunjukkan jumlah jawaban berdasarkan tingkat kepercayaan dan skor rata-rata kepercayaan.

Tabel 4.6
Perhitungan Rata-rata tingkat kepercayaan (Bi)

Atribut	ST	TS	S	SS	Skor Total $e = 1xa+2xb+3xc+4xd$	Butir f	Resp g	Rata-rata bi
	S							$h=e/(fxg)$
Produk	0	6	114	71	638	2	96	3.32
Harga	4	36	108	44	576	2	96	3.00
Promosi	7	63	94	28	527	2	96	2.74
Distribusi	0	2	76	114	688	2	96	3.58

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa rata-rata keyakinan (belief) tertinggi terjadi pada atribut distribusi yaitu sebesar 3,58. Artinya keyakinan konsumen akan distribusi barang mie instan Indomie sangat baik, sehingga konsumen merasa mudah untuk mendapatkan produk mie instan Indomie di Desa Bulakan Sukoharjo. Selanjutnya secara berurutan diikuti oleh atribut produk (3,32), harga (3,00) dan promosi (2,74)

b. Menentukan Rata-rata Harapan (Ii)

Untuk menentukan rata-rata harapan maka langkah yang ditempuh adalah menghitung jumlah jawaban atas pertanyaan yang diberikan berdasarkan tingkat ideal. Tabel 4.7 berikut ditunjukkan jumlah jawaban berdasarkan tingkat ideal dan skor rata-rata ideal.

Tabel 4.7

Perhitungan Rata-rata Harapan / Ideal (li)

Atribut	STS	TS	S	SS	Skor Total	Butir	Resp	Rata-rata li
	a	b	c	d	$e = 1x_a + 2x_b + 3x_c + 4x_d$			
Produk	0	1	79	112	687	2	96	3.58
Harga	0	4	59	129	701	2	96	3.65
Promosi	0	11	134	47	612	2	96	3.19
Distribusi	0	2	58	132	706	2	96	3.68

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa rata-rata Harapan (Ideal) tertinggi terjadi pada atribut distribusi yaitu sebesar 3,68. Artinya harapan konsumen akan distribusi barang mie instan Indomie sangat baik, sehingga konsumen mengharapkan memperoleh kemudahan untuk mendapatkan produk mie instan Indomie di Desa Bulakan Sukoharjo. Selanjutnya secara berurutan diikuti oleh atribut harga (3,65), produk (3,58) dan promosi (3,19)

b. Menentukan Bobot Kepentingan (W_i)

Untuk menentukan bobot kepentingan ini langkah pertama adalah menghitung jumlah jawaban pada masing-masing atribut berdasarkan urutan kepentingan konsumen. Konsumen yang memberikan urutan 1 diberi skor 4, urutan 2 diberi skor 3, urutan 3 diberi skor 2 dan urutan no 4 diberi skor 1. Hasil perhitungan tersebut dapat ditunjukkan pada tabel 4.8 berikut :

Tabel 4.8

Jumlah jawaban berdasarkan urutan

Atribut	Ur 4	Ur 3	Ur 2	Ur 1	Skor Total	Wi
	a	b	c	d	$e = 1xa+2xb+3xc+4xd$	
Produk	1	12	39	44	318	1
Harga	4	15	30	47	312	2
Promosi	58	31	7	0	141	4
Distribusi	33	38	20	5	189	3

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Berdasarkan skor nilai urutan kepentingan konsumen dalam membeli produk mie instan Indomie di Desa Bulakan Sukoharjo dapat diketahui bahwa kepentingan tertinggi terjadi pada atribut harga dengan skor 318 dan diberi bobot W_i yaitu 4. Selanjutnya diikuti oleh atribut harga dengan total skor sebesar 312 dengan bobot W_i sebesar 3, atribut distribusi dengan skor total sebesar 141 sehingga diberi bobot W_i 2 dan terakhir adalah atribut promosi dengan skor sebesar 141 diberi bobot W_i 1.

c. Menentukan Indeks Sikap Konsumen (A_b)

Setelah dilakukan perhitungan rata-rata skor kepercayaan (b_i), rata-rata harapan (I_i) dan skor evaluasi (e_i) maka dapat dihitung besarnya indeks sikap konsumen pada masing-masing atribut. Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan indeks sikap konsumen adalah :

$$A_b = \sum_{i=1}^n W_i [I_i - B_i]$$

Dengan rumus diatas maka dapat ditampilkan hasil perkalian antara skor kepercayaan b_i dengan skor evaluasi e_i .

Tabel 4.9

Indeks Sikap Konsumen

Atribut	Wi	Ii	Bi	Ab
Produk	1	3.58	3.32	0.26
Harga	2	3.65	3.00	1.30
Promosi	4	3.19	2.74	1.77
Distribusi	3	3.68	3.58	0.28
Rata-rata				0.90

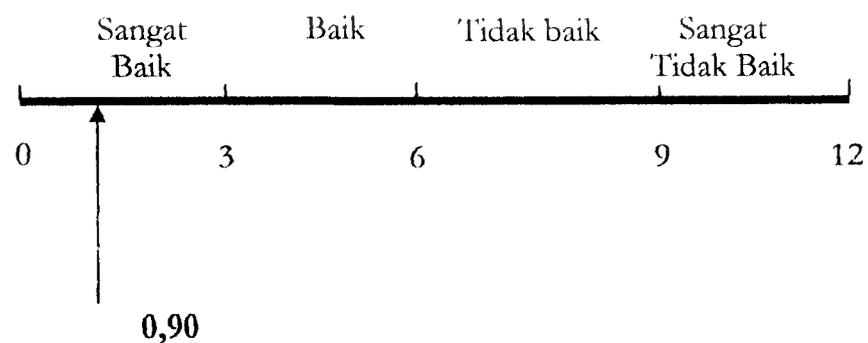
Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Dari hasil perhitungan indeks sikap konsumen yang membeli produk mie instan Indomie di Desa Bulakan Sukoharjo dapat diketahui besarnya indeks konsumen (Ab) adalah sebesar **0,90**. Untuk menginterpretasikan besarnya indeks sikap tersebut termasuk dalam kategori baik atau tidak baik maka dapat dilakukan perhitungan interval kelas berdasarkan nilai terendah dan tertinggi yaitu sebagai berikut :

$$\text{Skor tertinggi} : (4-1) \times 4 = 12$$

$$\text{Skor terendah} : (1-1) \times 1 = 0$$

Dengan demikian dapat diketahui bahwa skor maksimum sebesar 12 dan skor minimum sebesar 0, dengan membagi menjadi 4 kelas interval maka dapat disusun interval kelas sebagai berikut:



Gambar 4.1 Interval Kelas Indeks Sikap (Model MAMM)

Dalam menentukan skala sikap, semakin rendah nilai A_b maka sikapnya semakin baik, hal ini disebabkan karena tingkat kepercayaan konsumen semakin mendekati nilai harapannya. Berdasarkan gambar 4.1 diatas berarti sikap konsumen terhadap atribut produk mie instan Indomie adalah **Sangat Baik** dengan skor 0,90. Hal ini terlihat dari besarnya indeks sikap tersebut berada pada range antara 0 sampai 3. Sedangkan sikap konsumen terhadap atribut produk merupakan sikap yang paling tinggi dengan indeks sikap sebesar 0,26 (semakin kecil skornya, sikapnya semakin baik). Sedangkan atribut distribusi (0,28), harga (1,30), dan atribut promosi (1,77) secara berurutan merupakan atribut yang dinilai sangat baik oleh konsumen.

Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap bauran pemasaran mie instan Indomie adalah **baik**, dapat diterima.

4.3 Analisis Kruskal Wallis H

Analisa ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan sikap konsumen secara signifikan berdasarkan karakteristik konsumen yang terdiri dari jenis kelamin, umur dan tingkat pendapatan. Adapun langkah-langkahnya yaitu:

a. Merumuskan hipotesis

H_0 : Tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap bauran pemasaran Indomie yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi berdasarkan karakteristik yaitu : jenis kelamin, umur dan tingkat pendapatan.

Ha : Terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap bauran pemasaran Indomie yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi berdasarkan karakteristik yaitu : jenis kelamin, umur dan tingkat pendapatan.

b. Menentukan level of Significance $\alpha = 5\%$ dimana H (statistik yang digunakan dalam uji Kruskal Wallis) mendekati distribusi χ^2 dengan db = k-1

c. Menentukan kriteria pengujian

Ho diterima jika $H < \chi^2$ tabel yang berarti tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap bauran pemasaran Indomie yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi berdasarkan karakteristik yaitu : jenis kelamin, umur dan tingkat pendapatan.

Ho ditolak jika $H \geq \chi^2$ tabel yang berarti terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap bauran pemasaran Indomie yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi berdasarkan karakteristik yaitu : jenis kelamin, umur dan tingkat pendapatan.

1. Perbedaan Sikap Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.

Perbedaan sikap konsumen terhadap bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel 4.10 berikut :

Tabel 4.10

Hasil Uji Kruskal Wallis H Berdasarkan Jenis Kelamin

Bauran Pemasaran	Sikap (Ab)		H test	DF	χ^2 tabel	Keterangan
	Pria	Wanita				
Produk	1.15	0.72	4.810	1	3.841	Ho ditolak
Harga	1.24	1.34	0.070	1	3.841	Ho diterima
Promosi	1.78	1.73	0.245	1	3.841	Ho diterima
Distribusi	1.16	1.32	0.281	1	3.841	Ho diterima

Sumber : Data primer diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa sikap konsumen terhadap atribut produk, wanita memiliki sikap yang lebih baik dengan indeks sikap sebesar 0,72 dibandingkan dengan sikap pria terhadap atribut produk yaitu sebesar 1,15. Hasil ini didukung dengan uji statistik Kruskal Wallis H sebesar 4,810 yang nilainya lebih besar daripada χ^2 tabel yaitu sebesar (3,841). Dengan demikian Ho ditolak, yang berarti terdapat perbedaan sikap yang signifikan terhadap atribut produk pada mie instant Indomie berdasarkan jenis kelamin. Hal ini disebabkan karena wanita lebih berpengalaman dalam berbelanja termasuk dalam membeli mie Instan Indomie, sehingga sikap wanita lebih baik dibandingkan dengan kaum pria.

Hasil uji perbedaan sikap terhadap atribut harga menunjukkan bahwa sikap konsumen pria (1,24) cenderung sama dengan sikap wanita (1,34). Hasil ini juga didukung dengan hasil uji statistik Kruskal Wallis H sebesar 0,070 yang nilainya lebih kecil daripada χ^2 tabel 3,841. Dengan demikian Ho diterima yang berarti tidak terjadi perbedaan sikap yang signifikan terhadap atribut harga berdasarkan jenis kelamin. Artinya baik pria maupun wanita telah memiliki sikap yang sama dalam hal harga

produk Indomie. Hal ini disebabkan karena harga yang ditetapkan dalam Indomie termasuk dalam harga standar dan dapat diterima baik konsumen pria maupun wanita. Harga produk ini cenderung sama antara toko satu dengan toko lainnya yang menyediakan produk mie instan Indomie di Desa Bulakan Sukoharjo.

Hasil uji perbedaan sikap terhadap atribut promosi menunjukkan bahwa sikap konsumen pria (1,78) cenderung sama dengan sikap wanita (1,73). Hasil ini juga didukung dengan hasil uji statistik Kruskal Wallis H sebesar 0,245 yang nilainya lebih kecil daripada χ^2 tabel 3,841. Dengan demikian H_0 diterima yang berarti tidak terjadi perbedaan sikap yang signifikan terhadap atribut promosi berdasarkan jenis kelamin. Artinya baik pria maupun wanita telah memiliki sikap yang sama dalam hal promosi yang dilakukan oleh manajemen pemasaran Indomie. Hal ini disebabkan karena kegiatan promosi Indomie lebih banyak lewat media elektronik seperti televisi, sehingga pesan iklan yang disampaikan mudah dipahami baik pria maupun wanita.

Hasil uji perbedaan sikap terhadap atribut distribusi menunjukkan bahwa sikap konsumen pria (1,16) cenderung sama dengan sikap wanita (1,32). Hasil ini juga didukung dengan hasil uji statistik Kruskal Wallis H sebesar 0,281 yang nilainya lebih kecil daripada χ^2 tabel 3,841. Dengan demikian H_0 diterima yang berarti tidak terjadi perbedaan sikap yang signifikan terhadap atribut distribusi berdasarkan jenis kelamin. Artinya baik pria maupun wanita telah memiliki sikap yang sama dalam hal

distribusi Indomie. Hal ini disebabkan karena distribusi produk mie instan Indomie di Desa Bulakan Sukoharjo sangat lancar, sehingga dari minimarket, toko-toko, bahkan warung-warung kecil banyak tersedia produk Indomie, sehingga baik pria maupun wanita tidak merasa kesulitan untuk mendapatkan produk tersebut.

Dari hasil analisis Kruskal Wallis di atas maka ditemukan bahwa perbedaan sikap secara signifikan terjadi pada atribut produk berdasarkan jenis kelamin. Hasil menunjukkan bahwa pria memiliki sikap yang lebih rendah dibandingkan dengan wanita. Untuk itu strategi yang sebaiknya dilakukan oleh manajemen pemasaran Indomie di Desa Bulakan, Sukoharjo harus memperhatikan produk indomie yang dapat memberikan kepuasan bagi kalangan konsumen pria. Hal ini dapat dilakukan dengan menawarkan produk-produk yang mudah dimasak secara praktis, karena kaum laki-laki cenderung memiliki tingkat aktivitas yang tinggi, dapat dengan mudah mengkonsumsinya tanpa peralatan dapur yang memadai.

2. Perbedaan Sikap Konsumen Berdasarkan Umur.

Perbedaan sikap konsumen terhadap bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi berdasarkan umur dapat ditunjukkan pada tabel 4.11 berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji Kruskal Wallis H Berdasarkan Umur

Bauran Pemasaran	Sikap				H test	D F	χ^2 tabel	Keterangan
	15 - 25 th	26 - 35 th	36 - 45 th	> 45 th				
Produk	0.88	0.98	0.87	0.88	0.255	3	7.815	Ho diterima
Harga	1.12	1.68	1.20	1.29	3.796	3	7.815	Ho diterima
Promosi	1.03	1.07	2.04	3.68	17.640	3	7.815	Ho ditolak
Distribusi	0.84	1.55	1.72	1.09	5.870	3	7.815	Ho diterima

Sumber : Data primer diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa sikap konsumen terhadap atribut produk, konsumen yang berusia antara 15 -25 tahun cenderung memiliki sikap yang sama dengan sikap konsumen yang berusia antara 26 – 35 tahun yaitu sebesar 0,98, antara 36 – 45 tahun dengan sikap sebesar 0,87 dan konsumen yang lebih dari 45 tahun dengan sikap sebesar 0,88. Hasil ini didukung dengan uji statistik Kruskal Wallis H sebesar 0,255 yang nilainya lebih kecil daripada χ^2 tabel yaitu sebesar 7,815. Dengan demikian Ho diterima, yang berarti tidak terdapat perbedaan sikap yang signifikan terhadap atribut produk pada mie instant Indomie berdasarkan umur. Hal ini disebabkan konsumen yang memiliki umur berbeda akan memberikan sikap yang sama terhadap atribut produk. Hal ini disebabkan karena indomie telah memiliki rasa yang enak dan memberikan jaminan kualitas sehingga sangat disukai oleh konsumen dari berbagai umur, yang menyebabkan tidak terjadi perbedaan sikap yang signifikan.

Hasil uji perbedaan sikap terhadap atribut harga menunjukkan bahwa sikap konsumen yang berumur antara 15 – 25 tahun (1,12) cenderung sama dengan sikap konsumen yang berusia antara 26-35 tahun (1,68), berusia antara 36 – 45 (1,20) dan berusia lebih dari 45 tahun dengan sikap sebesar 1,29. Hasil ini juga didukung dengan hasil uji statistik Kruskal Wallis H sebesar 3,796 yang nilainya lebih kecil daripada χ^2 tabel 7,815. Dengan demikian H_0 diterima yang berarti tidak terjadi perbedaan sikap yang signifikan terhadap atribut harga berdasarkan umur. Artinya baik konsumen yang berusia muda maupun yang telah berusia tua telah memiliki sikap yang sama pada atribut harga.

Hasil uji perbedaan sikap terhadap atribut promosi menunjukkan bahwa sikap konsumen yang berusia lebih dari 45 tahun (3,68) paling rendah dibandingkan dengan sikap konsumen yang berusia antara 15 – 25 tahun (1,03), sikap konsumen yang berusia antara 26 – 35 tahun yaitu sebesar 1,07, dan sikap konsumen yang berumur antara 36 – 45 tahun sebesar 2,04. Hasil ini juga didukung dengan hasil uji statistik Kruskal Wallis H sebesar 17,640 yang nilainya lebih besar daripada χ^2 tabel 7,815. Dengan demikian H_0 ditolak yang berarti terjadi perbedaan sikap yang signifikan terhadap atribut promosi berdasarkan umur. Artinya semakin muda usia responden semakin baik sikap yang diberikan terhadap atribut promosi. Hal ini disebabkan karena kalangan mudah terpengaruh oleh adanya iklan suatu produk, termasuk promosi yang dilakukan oleh mie instan Indomie.

Hasil uji perbedaan sikap terhadap atribut distribusi menunjukkan bahwa sikap konsumen yang berusia antara 15 – 25 tahun (0,84) cenderung sama dengan sikap konsumen yang berusia antara 26 – 35 tahun yaitu sebesar 1,55, berusia antara 36 – 45 sebesar 1,72 dan berusia lebih dari 45 tahun sebesar 1,09. Hasil ini juga didukung dengan hasil uji statistik Kruskal Wallis H sebesar 5,870 yang nilainya lebih kecil daripada χ^2 tabel 7,815. Dengan demikian H_0 diterima yang berarti tidak terjadi perbedaan sikap yang signifikan terhadap atribut distribusi berdasarkan umur. Artinya baik konsumen yang berusia muda maupun berusia tua telah memiliki sikap yang sama dalam hal distribusi Indomie. Hal ini disebabkan karena banyaknya warung-warung yang menyediakan produk Indomie di desa Bulakan Sukoharjo, sehingga seluruh konsumen dapat dengan mudah memperoleh produk Indomie.

Dari hasil analisis Kruskal Wallis di atas maka ditemukan bahwa perbedaan sikap secara signifikan terjadi pada atribut promosi berdasarkan umur. Hasil menunjukkan bahwa kelompok konsumen yang berusia lebih dari 45 tahun memiliki sikap yang paling rendah dibandingkan dengan kelompok lainnya. Bahkan semakin tua umur seseorang semakin rendah sikap yang diberikan. Untuk itu strategi yang sebaiknya dilakukan oleh manajemen pemasaran Indomie di Desa Bulakan, Sukoharjo harus memperhatikan promosi yang selama ini dilakukan, tidak hanya khusus untuk kalangan yang berusia muda, namun harus dapat memberikan daya tarik bagi konsumen yang berusia lebih tua. Langkah yang dilakukan dapat

melalui inovasi iklan di media elektronik seperti televisi, misalnya dengan menggunakan endorser dengan berbagai kalangan usia, sehingga pesan dan kesan yang disampaikan dalam iklan tersebut dapat memberikan daya tarik untuk seluruh segmen umur yang ada.

3. Perbedaan Sikap Konsumen Berdasarkan Tingkat pendapatan.

Perbedaan sikap konsumen terhadap bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi berdasarkan tingkat pendapatan dapat ditunjukkan pada tabel 4.12 berikut :

Tabel 4.12

Hasil Uji Kruskal Wallis H Berdasarkan Tingkat pendapatan

Bauran Pemasaran	Sikap				H test	DF	χ^2 tabel	Keterangan
	250 -500 rb	500-750 rb	751 rb-1 jt	> 1 jt				
Produk	0.97	0.97	0.73	0.64	2.311	3	7.815	Ho diterima
Harga	1.58	1.21	0.81	0.64	11.669	3	7.815	Ho ditolak
Promosi	2.04	1.34	1.19	1.73	2.122	3	7.815	Ho diterima
Distribusi	1.45	0.63	1.65	0.91	6.909	3	7.815	Ho diterima

Sumber : Data primer diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa sikap konsumen terhadap atribut produk, konsumen yang berpendapatan antara Rp.250.000 -500.000 cenderung memiliki sikap yang sama (0,97) dengan sikap konsumen yang berpendapatan antara 500.000 – 750.000 yaitu sebesar 0,97, berpendapatan antara Rp751.000 – 1.000.000 dengan sikap sebesar 0,73 dan konsumen yang berpendapatan lebih dari Rp.1.000.000 dengan sikap sebesar 0,64. Hasil ini didukung dengan uji statistik Kruskal Wallis H sebesar 2,311 yang nilainya lebih kecil daripada χ^2 tabel yaitu sebesar 7,815. Dengan demikian Ho diterima, yang berarti tidak terdapat

perbedaan sikap yang signifikan terhadap atribut produk pada mie instant Indomie berdasarkan tingkat pendapatan. Hal ini disebabkan konsumen yang memiliki tingkat pendapatan berbeda akan memberikan sikap yang sama terhadap atribut produk. Selain rasanya enak, produk ini sudah dikenal masyarakat Desa Bulakan Sukoharjo sebagai produk yang berkualitas.

Hasil uji perbedaan sikap terhadap atribut harga menunjukkan bahwa sikap konsumen yang berpendapatan lebih dari Rp.1.000.000 dengan sikap (0,64) merupakan sikap yang paling baik dibandingkan dengan sikap konsumen yang berpendapatan antara Rp.250.000 – 500.000 (1,58), berpendapatan antara Rp.500.000 – 750.000 dengan sikap (1,21) dan berpendapatan antara Rp.751.000 – 1.000.000 dengan sikap sebesar 0,81. Hasil ini juga didukung dengan hasil uji statistik Kruskal Wallis H sebesar 11,669 yang nilainya lebih besar daripada χ^2 tabel 7,815. Dengan demikian H_0 ditolak yang berarti terjadi perbedaan sikap yang signifikan terhadap atribut harga berdasarkan tingkat pendapatan. Artinya konsumen yang berpendapatan berbeda akan memiliki sikap yang berbeda pula, dimana semakin tinggi pendapatan seseorang semakin baik sikap yang diberikan. Hal ini disebabkan karena orang yang berpendapatan tinggi cenderung memilih kualitas dan harga merupakan pertimbangan kedua, sementara orang yang berpendapatan lebih rendah cenderung memilih harga yang lebih murah.

Hasil uji perbedaan sikap terhadap atribut promosi menunjukkan bahwa sikap konsumen yang berpendapatan antara Rp.250.000 -500.000 cenderung memiliki sikap yang sama (2,04) dengan sikap konsumen yang berpendapatan antara 500.000 – 750.000 yaitu sebesar 1,34, berpendapatan antara Rp751.000 – 1.000.000 dengan sikap sebesar 1,19 dan konsumen yang berpendapatan lebih dari Rp.1.000.000 dengan sikap sebesar 1,73. Hasil ini juga didukung dengan hasil uji statistik Kruskal Wallis H sebesar 2,122 yang nilainya lebih kecil daripada χ^2 tabel 7,815. Dengan demikian H_0 diterima yang berarti tidak terjadi perbedaan sikap yang signifikan terhadap atribut promosi berdasarkan tingkat pendapatan. Artinya konsumen yang berpendapatan berbeda telah memberikan sikap yang sama dalam hal promosi.

Hasil uji perbedaan sikap terhadap atribut distribusi menunjukkan bahwa sikap konsumen yang berpendapatan antara Rp.250.000 -500.000 cenderung memiliki sikap yang sama (1,45) dengan sikap konsumen yang berpendapatan antara 500.000 – 750.000 yaitu sebesar 0,63, berpendapatan antara Rp751.000 – 1.000.000 dengan sikap sebesar 1,65 dan konsumen yang berpendapatan lebih dari Rp.1.000.000 dengan sikap sebesar 0,91. Hasil ini juga didukung dengan hasil uji statistik Kruskal Wallis H sebesar 6,909 yang nilainya lebih kecil daripada χ^2 tabel 7,815. Dengan demikian H_0 diterima yang berarti tidak terjadi perbedaan sikap yang signifikan terhadap atribut distribusi berdasarkan tingkat pendapatan.

Artinya baik konsumen yang berpendapatan berbeda telah memiliki sikap yang sama dalam hal distribusi Indomie.

Dari hasil analisis Kruskal Wallis di atas maka ditemukan bahwa perbedaan sikap secara signifikan terjadi pada atribut harga berdasarkan tingkat pendapatan. Hasil menunjukkan bahwa kelompok konsumen yang berpendapatan antara Rp250.000 – 500.000 memiliki sikap yang paling rendah dibandingkan dengan kelompok lainnya. Bahkan semakin rendah tingkat pendapatan seseorang semakin rendah sikap yang diberikan. Untuk itu strategi yang sebaiknya dilakukan oleh manajemen pemasaran Indomie di Desa Bulakan, Sukoharjo harus memperhatikan harga yang selama ini ditetapkan. Harga yang tinggi dapat menunjukkan kualitas barang yang bagus namun disisi lain tidak terjangkau oleh konsumen, begitu pula sebaliknya harga yang rendah cenderung mutunya lebih buruk. Untuk itu dalam menetapkan harga hendaknya lebih sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Untuk itu inovasi terhadap produk Indomie lebih ditingkatkan, sehingga pihak pemasar mampu menawarkan beberapa produk dengan harga yang bervariasi, sehingga konsumen memiliki pilihan sesuai dengan kemampuannya.

Dari hasil analisis Kruskal Wallis berdasarkan karakteristik konsumen yaitu jenis kelamin, umur, tingkat pendapatan, dapat dilihat dari tabel 4.13 berikut ini:

Tabel 4.13

Hasil Kruskal Wallis berdasarkan jenis kelamin, umur, tingkat pendapatan

Bauran Pemasaran	Jenis Kelamin			Umur			Tingkat Pendapatan		
	H Test	X ²	Keterangan	H Test	X ²	Keterangan	H Test	X ²	Keterangan
Produk	4,810	3,841	Ho ditolak	0,255	7,815	Ho diterima	2,311	7,815	Ho diterima
Harga	0,070	3,841	Ho diterima	3,796	7,815	Ho diterima	11,669	7,815	Ho ditolak
Promosi	0,245	3,841	Ho diterima	17,64	7,815	Ho ditolak	2,122	7,815	Ho diterima
Distribusi	0,281	3,841	Ho diterima	5,870	7,815	Ho diterima	6,909	7,815	Ho diterima

Dari Tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan yang signifikan terhadap atribut produk berdasarkan jenis kelamin, sedangkan atribut harga, promosi, dan distribusi tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan berdasarkan jenis kelamin. Untuk atribut promosi berdasarkan umur menunjukkan ada perbedaan yang signifikan, sedangkan ketiga atribut yang lain tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan berdasarkan umur. Atribut harga berdasarkan tingkat pendapatan menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan, sedangkan ketiga atribut yang lain tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan diatas maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis Kualitatif berdasarkan karakteristik Responden, mayoritas konsumen yang membeli produk mie instan Indomie di Desa Bulakan Sukoharjo adalah berjenis kelamin wanita yaitu sebesar 58,3 persen, berusia antara 15 - 35 tahun yaitu sebesar 35,4 persen, dan memiliki tingkat penghasilan antara Rp. 250.000 – Rp. 500.000 sebesar 55,2 persen. Hal ini menunjukkan bahwa profil konsumen Indomie merupakan konsumen wanita, yang berusia muda dengan tingkat pendapatan yang cukup, sehingga target pasar telah sesuai untuk profil konsumen di atas.
2. Sikap konsumen terhadap bauran pemasaran produk mie instan Indomie di Desa Bulakan Sukoharjo yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi adalah sangat baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari hasil perhitungan sikap konsumen dengan model MAMM bahwa sikap konsumen sebesar 0,90 yang berada pada rentang 0 dan 3.
3. Berdasarkan hasil analisis Krukal Wallis dapat disimpulkan bahwa :
 - a. Tidak ada perbedaan yang signifikan sikap konsumen pada atribut harga, promosi, dan distribusi berdasarkan jenis kelamin. Sedangkan

untuk atribut produk menunjukkan adanya perbedaan sikap secara signifikan berdasarkan jenis kelamin.

- b. Tidak ada perbedaan yang signifikan sikap konsumen pada atribut produk, harga, dan distribusi berdasarkan umur responden. Sedangkan untuk atribut promosi menunjukkan adanya perbedaan sikap secara signifikan berdasarkan umur responden.
- c. Tidak ada perbedaan yang signifikan sikap konsumen pada atribut produk, promosi, dan distribusi berdasarkan tingkat pendapatan. Sedangkan untuk atribut harga menunjukkan adanya perbedaan sikap secara signifikan berdasarkan tingkat pendapatan.

5.2.Saran

Melihat analisis dan kesimpulan yang didapat ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh manajemen pemasar produk mie instan Indomie di Desa Bulakan Sukoharjo sebagai bahan pertimbangan yang menentukan kebijaksanaan sebagai berikut :

- a. Adanya perbedaan sikap konsumen pada atribut produk berdasarkan jenis kelamin, maka sebaiknya manajemen harus memperhatikan atribut produk indomie yang dapat memberikan kepuasan terutama bagi konsumen pria. Hal ini dapat dilakukan dengan menawarkan produk-produk yang mudah dimasak secara praktis, karena kaum laki-laki cenderung memiliki tingkat aktivitas yang tinggi, sehingga diharapkan dapat dengan mudah mengkonsumsinya dengan cara sederhana, misalnya hanya memberikan air panas tanpa harus memasak didapur.

- b. Adanya perbedaan sikap konsumen terhadap atribut promosi berdasarkan usia, maka sebaiknya dilakukan oleh manajemen pemasaran Indomie di Desa Bulakan, Sukoharjo harus memperhatikan promosi yang selama ini dilakukan, tidak hanya khusus untuk kalangan yang berusia muda, namun harus dapat memberikan daya tarik bagi konsumen yang berusia lebih tua. Langkah yang dilakukan dapat melalui inovasi iklan di media elektronik seperti televisi, misalnya dengan menggunakan endorser dengan berbagai kalangan usia, sehingga pesan dan kesan yang disampaikan dalam iklan tersebut dapat memberikan daya tarik untuk seluruh segmen umur yang ada.
- c. Adanya perbedaan sikap konsumen terhadap atribut harga berdasarkan tingkat pendapatan maka sebaiknya dilakukan oleh manajemen pemasaran Indomie di Desa Bulakan, Sukoharjo harus memperhatikan harga yang selama ini ditetapkan. Harga yang tinggi dapat menunjukkan kualitas barang yang bagus namun di sisi lain tidak terjangkau oleh konsumen, begitu pula sebaiknya harga yang rendah cenderung menunjukkan mutu yang buruk. Untuk itu dalam menetapkan harga hendaknya lebih sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Inovasi terhadap produk Indomie hendaknya lebih ditingkatkan, sehingga pihak pemasar mampu menawarkan macam-macam produk Indomie dan kemasan yang bermacam-macam tentunya harga yang bervariasi pula, sehingga konsumen memiliki pilihan sesuai dengan kemampuannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swata DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1985
- Basu Swastha DH dan T.Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1987
- Del I. Howkins, Roger J. Best dan Kennerth A.Coney, *Consumer Behaviour, Implications for Marketing Strategy* (Homewood, Illions BPI-IRWIN), 1986
- E. Jerome Mc, William D. Perreoult Jr, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1993
- Fandy Tjiptono, *Strategi pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta, 1997.
- F.X. Budiyanto, *Pelatihan Statistkik*, Bina Rupa Aksara.
- Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit BPFE, Yogyakarta, 1994
- James F, Engel, Roger D., Black Well, Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen, Jilid Satu*, Bina Aksara 1995
- Kotler and Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, penerbit Erlangga, Jakarta, 2001
- _____, *Dasar-dasar Pemasaran*, penerbit Indeks, Jakarta, 2004
- Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 1987
- _____, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Erlangga, Jakarta, 1991
- Sutrisno Hadi, *Cara Menghitung Validitas dan Reliabilitas dan Analisis Item serta Teknik Korelasi*, Yayasan Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta, 1983
- Siegel .S., *Statistik Non Parametik Untuk Ilmu Sosial*, penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1997

Kepada Yth.

.....

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi tentang **“Analisis Sikap Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Mie Instan Indomie Di Desa Bulakan, Sukoharjo”** yang merupakan persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana jenjang Strata Satu (S1), maka penulis memerlukan beberapa informasi dari Bapak/Ibu desa Bulakan, Sukoharjo untuk mengisi angket dan berkenan memberi tanggapan terhadap pertanyaan pada angket ini.

Dalam angket ini, penulis ingin mengetahui sejauh mana sikap konsumen terhadap bauran pemasaran mie instan Indomie. Disamping itu, penulis ingin mengetahui perbedaan sikap konsumen terhadap bauran pemasaran mie instan Indomie ditinjau dari karakteristik konsumennya.

Atas kesediaan Bapak/Ibu dalam memberikan informasi dengan mengisi angket ini, penulis mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Penulis

(Heni Purwaningsih)

I. KARAKTERISTIK RESPONDEN

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

1. Jenis Kelamin Anda :

- Pria
- Wanita

2. Usia Anda Saat Ini :

- 15 – 25 Tahun
- 26 – 35 Tahun
- 36 – 45 Tahun
- > 45 Tahun

3. Tingkat Pendapatan Anda :

- 250.000 – 500.000 Per Bulan
- 501.000 – 750.000 Per Bulan
- 751.000 – 1.000.000 Per Bulan
- > 1.000.000 Per Bulan



II. BELIEF KONSUMEN

Petunjuk : Berilah tanda silang (X) pada kolom untuk jawaban yang paling sesuai menurut pendapat anda.

Sangat Setuju = 4

Setuju = 3

Tidak Setuju = 2

Sangat Tidak Setuju = 1

➤ PRODUK

Pertanyaan Belief Produk	SS	S	TS	STS
1. Saya yakin Indomie rasanya enak.				
2. Saya yakin merk Indomie memberikan jaminan kualitas yang baik				

➤ HARGA

Pertanyaan Belief Harga	SS	S	TS	STS
1. Saya yakin harga Indomie itu murah.				
2. Saya yakin harga Indomie itu sesuai dengan kualitas produknya.				

➤ **PROMOSI**

Pertanyaan Belief Promosi	SS	S	TS	STS
1. Saya yakin pesan iklan produk Indomie dimedia elektronik memikat hati saya untuk membeli.				
2. Saya yakin pesan iklan produk Indomie menarik perhatian saya.				

➤ **DISTRIBUSI**

Pertanyaan Belief Distribusi	SS	S	TS	STS
1. Saya yakin produk Indomie tersedia dibanyak tempat penjualan.				
2. Saya yakin produk Indomie mudah diperoleh.				

III. IDEAL KONSUMEN

Petunjuk : Berilah tanda silang (X) pada kolom untuk jawaban yang paling sesuai menurut pendapat anda.

➤ **PRODUK**

Pertanyaan Ideal Produk	SS	S	TS	STS
1. Saya berharap Indomie mempunyai rasa yang enak.				
2. Saya berharap merk Indomie dapat memberikan jaminan kualitas yang baik.				

➤ **HARGA**

Pertanyaan Ideal Harga	SS	S	TS	STS
1. Saya berharap harga Indomie itu murah.				
2. Saya berharap harga Indomie sesuai dengan kualitasnya.				

➤ **PROMOSI**

Pertanyaan Ideal Promosi	SS	S	TS	STS
1. Saya berharap pesan iklan produk Indomie memikat hati saya untuk membeli.				
2. Saya berharap pesan iklan produk Indomie menarik perhatian saya.				

➤ **DITRIBUSI**

Pertanyaan Belief Distribusi	SS	S	TS	STS
1. Saya berharap produk Indomie tersedia di banyak tempat penjualan.				
2. Saya berharap produk Indomie mudah diperoleh.				

IV. URUTAN KEPENTINGAN

Petunjuk : Berikanlah nilai (bobot) pada pertanyaan yang ada dengan penilaian sebagai berikut :

Sangat Penting = 4

Penting = 3

Tidak Penting = 2

Sangat Tidak Penting = 1

➤ Produk ()

➤ Harga ()

➤ Promosi ()

➤ Distribusi ()



Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

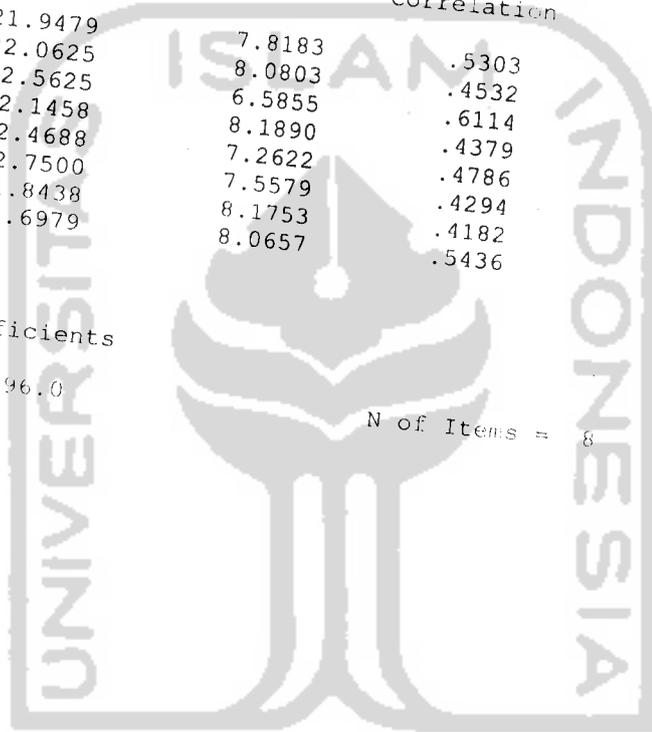
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BI1	21.9479	7.8183	.5303	
BI2	22.0625	8.0803	.4532	.7459
BI3	22.5625	6.5855	.6114	.7576
BI4	22.1458	8.1890	.4379	.7281
BI5	22.4688	7.2622	.4786	.7600
BI6	22.7500	7.5579	.4294	.7553
BI7	21.8438	8.1753	.4182	.7636
BI8	21.6979	8.0657	.5436	.7626 .7474

Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0

Alpha = .7771

N of Items = 8



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

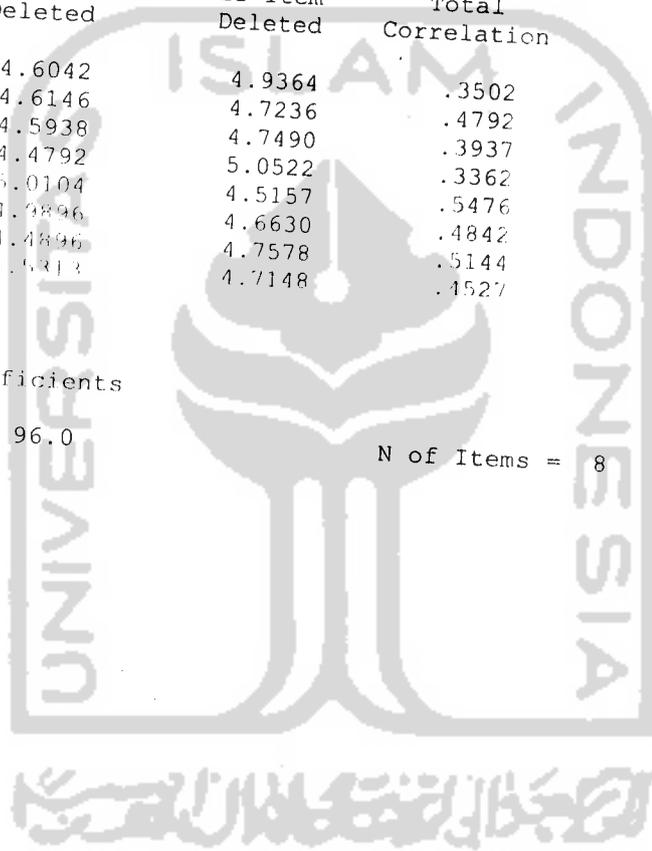
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
II1	24.6042	4.9364	.3502	
II2	24.6146	4.7236	.4792	.7398
II3	24.5938	4.7490	.3937	.7157
II4	24.4792	5.0522	.3362	.7328
II5	25.0104	4.5157	.5476	.7410
II6	24.3896	4.6630	.4842	.7018
II7	24.4896	4.7578	.5144	.7145
II8	24.5812	4.7148	.4527	.7106
				.7205

Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0

N of Items = 8

Alpha = .7484



HASIL REKAPITULASI DATA PENELITIAN

No jk	Karakteristik		Belief (Bi)												Ideal (Ii)												Sikap (Ao = Wi*(ji - Bi)													
			Produk				Promosi				Harga				Produk				Promosi				Harga				Produk				Promosi				Distribusi					
			p1	p2	p1	p2	p1	p2	p1	p2	p1	p2	p1	p2	p1	p2	p1	p2	p1	p2	p1	p2	p1	p2	p1	p2	p1	p2	p1	p2	p1	p2	p1	p2	p1	p2	p1	p2		
1	2	2	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	1	3	4	2	1	0	0.5	0	3	1.5	0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	
2	2	3	1	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	4	4	0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	2	2.0	4	0	2.0	
3	2	2	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	4	2	0	1	0.5	0	3	1.5	0	0	0.0	0	0.0	2	0	1.0
4	1	1	1	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	4	2	1	2.0	1	1	1.0	3	3	3.0	4	4	4.0		
5	2	2	1	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	3	4	2	1	1.0	1	1	1.0	0	3	1.5	4	0	2.0		
6	2	1	1	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	4	0	1	0.5	4	2	3.0	3	3	3.0	0	0	0.0		
7	2	1	1	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	3	4	0	1	0.5	0	2	1.0	0	0	0.0	0	0	0.0		
8	2	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	4	0	1	0.5	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0		
9	1	2	2	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	4	0	1	0.5	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0		
10	2	1	1	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	4	1	1	1.0	2	0	1.0	0	3	1.5	0	4	2.0		
11	2	2	1	3	4	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	4	0	2	1.0	2	1	1.5	3	3	3.0	0	4	0.0			
12	2	2	1	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	0	1	0.5	6	3	4.5	2	2	2.0	4	4	4.0				
13	1	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	0	0	0.0	6	0	3.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	
14	2	3	1	3	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	1	4	3	2	1	1.0	2	1	1.5	8	0	4.0	0	4	4.0		
15	2	2	3	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	1	4	3	2	1	1.5	0	1	1.5	0	0	0.0	3	3	3.0		
16	2	4	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	4	3	2	2	1	1.5	0	0	0.0	0	0	0.0	3	3	3.0		
17	2	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	4	3	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0		
18	2	1	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	4	3	2	2	2	2.0	1	1	1.0	0	0	0.0	3	3	3.0		
19	2	1	1	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	4	3	2	3	3	3.0	1	1	1.0	8	8	8.0	4	2	3.0		
20	2	1	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	4	2	4	2	3	3.0	1	0	0.5	0	0	0.0	2	0	1.0		
21	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	3	4	0	0	0.0	2	0	1.0	0	0	0.0	0	0	0.0		
22	1	4	1	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	3	4	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0		
23	2	2	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	4	3	1	1	1.0	0	0	0.0	0	0	0.0	4	0	0.0		
24	1	3	1	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	4	3	0	0	0.5	0	2	1.0	4	4	4.0	0	3	3.0		
25	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	4	3	1	0	0.5	0	2	1.0	0	4	4.0	0	3	1.5		
26	2	3	2	4	3	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	3	4	0	0	0.0	1	0	0.5	0	0	0.0	0	0	0.0			
27	1	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	4	3	2	2	2.0	2	1	1.5	4	4	4.0	3	3	3.0		
28	1	3	4	3	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	3	4	2	1	0	0.5	3	3	3.0	4	4	4.0	0	0	0.0		
29	1	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	4	1	1	1.0	0	2	1.0	0	3	1.5	0	0	0.0		
30	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	4	3	2	2	2.0	0	1	0.5	0	0	0.0	0	0	0.0		
31	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	4	3	2	1	2	2.0	1	1	1.0	0	0	0.0	0	0	0.0		
32	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	4	3	2	2	2.0	1	1	1.0	0	0	0.0	0	0	0.0		
33	2	4	1	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	4	3	2	1	1.0	1	0	0.5	0	0	0.0	3	3	3.0		
34	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	1	0	0	1.0	0	0.5	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	
35	1	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	4	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0		
36	2	1	1	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	4	3	1	0	0.5	0	0	0.0	0	0	0.0	4	4	4.0		
37	2	2	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	4	1	1	1.0	2	2	2.0	0	0	0.0	0	0	0.0		

Descriptives

		N	Mean
Sikap terhadap Produk	Pria	40	1.1500
	Wanita	56	1.7232
	Total	96	1.9010
Sikap terhadap Harga	Pria	40	1.2375
	Wanita	56	1.3393
	Total	96	1.2969
Sikap terhadap Promosi	Pria	40	1.7750
	Wanita	56	1.7321
	Total	96	1.7500
Sikap terhadap Distribusi	Pria	40	1.1625
	Wanita	56	1.3214
	Total	96	1.2552

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Ranks

		Jenis Kelamin	N	Mean Rank
Sikap terhadap Produk	Pria		40	55.68
	Wanita		56	43.38
	Total		96	
Sikap terhadap Harga	Pria		40	47.63
	Wanita		56	49.13
	Total		96	
Sikap terhadap Promosi	Pria		40	50.06
	Wanita		56	47.38
	Total		96	
Sikap terhadap Distribusi	Pria		40	46.85
	Wanita		56	49.68
	Total		96	

Test Statistics^{a, b}

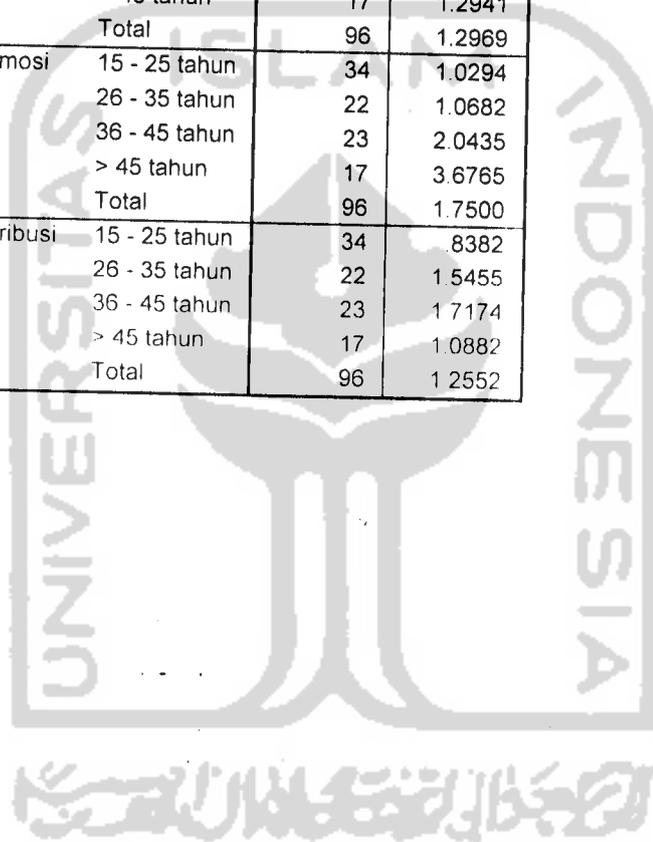
	Sikap terhadap Produk	Sikap terhadap Harga	Sikap terhadap Promosi	Sikap terhadap Distribusi
Chi-Square	4.810	.070	.245	.281
df	1	1	1	1
Asymp. Sig.	.028	.791	.621	.596

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Jenis Kelamin

Descriptives

		N	Mean
Sikap terhadap Produk	15 - 25 tahun	34	.8824
	26 - 35 tahun	22	.9773
	36 - 45 tahun	23	.8696
	> 45 tahun	17	.8824
	Total	96	.9010
Sikap terhadap Harga	15 - 25 tahun	34	1.1176
	26 - 35 tahun	22	1.6818
	36 - 45 tahun	23	1.1957
	> 45 tahun	17	1.2941
	Total	96	1.2969
Sikap terhadap Promosi	15 - 25 tahun	34	1.0294
	26 - 35 tahun	22	1.0682
	36 - 45 tahun	23	2.0435
	> 45 tahun	17	3.6765
	Total	96	1.7500
Sikap terhadap Distribusi	15 - 25 tahun	34	.8382
	26 - 35 tahun	22	1.5455
	36 - 45 tahun	23	1.7174
	> 45 tahun	17	1.0882
	Total	96	1.2552



NPar Tests
Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Umur	N	Mean Rank
Sikap terhadap Produk	15 - 25 tahun	34	47.21
	26 - 35 tahun	22	50.91
	36 - 45 tahun	23	48.37
	> 45 tahun	17	48.15
	Total	96	
Sikap terhadap Harga	15 - 25 tahun	34	44.18
	26 - 35 tahun	22	58.25
	36 - 45 tahun	23	47.24
	> 45 tahun	17	46.24
	Total	96	
Sikap terhadap Promosi	15 - 25 tahun	34	39.59
	26 - 35 tahun	22	40.93
	36 - 45 tahun	23	53.30
	> 45 tahun	17	69.62
	Total	96	
Sikap terhadap Distribusi	15 - 25 tahun	34	41.47
	26 - 35 tahun	22	53.41
	36 - 45 tahun	23	56.61
	> 45 tahun	17	45.24
	Total	96	

Test Statistics^{a, b}

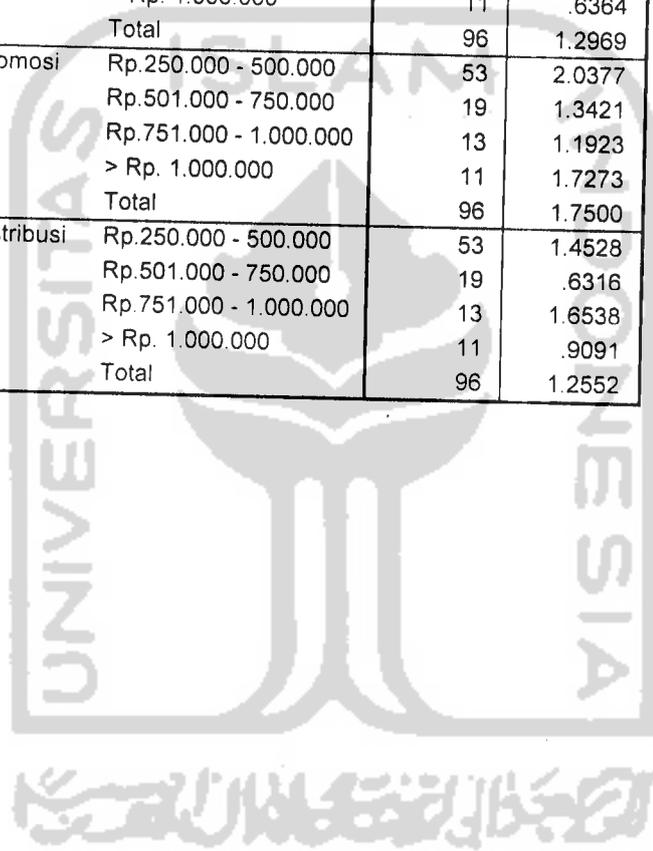
	Sikap terhadap Produk	Sikap terhadap Harga	Sikap terhadap Promosi	Sikap terhadap Distribusi
Chi-Square	.255	3.796	17.640	5.870
df	3	3	3	3
Asymp. Sig.	.968	.284	.001	.118

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Umur

Descriptives

		N	Mean
Sikap terhadap Produk	Rp.250.000 - 500.000	53	.9717
	Rp.501.000 - 750.000	19	.9737
	Rp.751.000 - 1.000.000	13	.7308
	> Rp. 1.000.000	11	.6364
	Total	96	.9010
Sikap terhadap Harga	Rp.250.000 - 500.000	53	1.5849
	Rp.501.000 - 750.000	19	1.2105
	Rp.751.000 - 1.000.000	13	.8077
	> Rp. 1.000.000	11	.6364
	Total	96	1.2969
Sikap terhadap Promosi	Rp.250.000 - 500.000	53	2.0377
	Rp.501.000 - 750.000	19	1.3421
	Rp.751.000 - 1.000.000	13	1.1923
	> Rp. 1.000.000	11	1.7273
	Total	96	1.7500
Sikap terhadap Distribusi	Rp.250.000 - 500.000	53	1.4528
	Rp.501.000 - 750.000	19	.6316
	Rp.751.000 - 1.000.000	13	1.6538
	> Rp. 1.000.000	11	.9091
	Total	96	1.2552



NPar Tests
Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Tingkat Pendapatan	N	Mean Rank
Sikap terhadap Produk	Rp.250.000 - 500.000	53	50.92
	Rp.501.000 - 750.000	19	50.82
	Rp.751.000 - 1.000.000	13	42.54
	> Rp. 1.000.000	11	39.86
	Total	96	
Sikap terhadap Harga	Rp.250.000 - 500.000	53	56.11
	Rp.501.000 - 750.000	19	46.29
	Rp.751.000 - 1.000.000	13	35.77
	> Rp. 1.000.000	11	30.68
	Total	96	
Sikap terhadap Promosi	Rp.250.000 - 500.000	53	51.37
	Rp.501.000 - 750.000	19	43.82
	Rp.751.000 - 1.000.000	13	41.96
	> Rp. 1.000.000	11	50.50
	Total	96	
Sikap terhadap Distribusi	Rp.250.000 - 500.000	53	52.13
	Rp.501.000 - 750.000	19	37.11
	Rp.751.000 - 1.000.000	13	56.54
	> Rp. 1.000.000	11	41.18
	Total	96	

Test Statistics^{a,b}

	Sikap terhadap Produk	Sikap terhadap Harga	Sikap terhadap Promosi	Sikap terhadap Distribusi
Chi-Square	2.311	11.669	2.122	6.909
df	3	3	3	3
Asymp. Sig.	.510	.009	.547	.075

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Tingkat Pendapatan

Tabel Korelasi Product Moment (r) 1-Tail

DF	1%	5%	10%	DF	1%	5%	10%
1	0.9999	0.9877	0.9511	51	0.3509	0.2284	0.1789
2	0.9900	0.9000	0.8000	52	0.3477	0.2262	0.1772
3	0.9587	0.8054	0.6870	53	0.3445	0.2241	0.1755
4	0.9172	0.7293	0.6084	54	0.3415	0.2221	0.1739
5	0.8745	0.6694	0.5509	55	0.3385	0.2201	0.1723
6	0.8343	0.6215	0.5067	56	0.3357	0.2181	0.1708
7	0.7977	0.5822	0.4716	57	0.3328	0.2162	0.1693
8	0.7646	0.5494	0.4428	58	0.3301	0.2144	0.1678
9	0.7348	0.5214	0.4187	59	0.3274	0.2126	0.1664
10	0.7079	0.4973	0.3981	60	0.3248	0.2108	0.1650
11	0.6835	0.4762	0.3802	61	0.3223	0.2091	0.1636
12	0.6614	0.4575	0.3646	62	0.3198	0.2075	0.1623
13	0.6411	0.4409	0.3507	63	0.3173	0.2058	0.1610
14	0.6226	0.4259	0.3383	64	0.3150	0.2042	0.1598
15	0.6055	0.4124	0.3271	65	0.3126	0.2027	0.1586
16	0.5897	0.4000	0.3170	66	0.3104	0.2012	0.1574
17	0.5751	0.3887	0.3077	67	0.3081	0.1997	0.1562
18	0.5614	0.3783	0.2992	68	0.3060	0.1982	0.1550
19	0.5487	0.3687	0.2914	69	0.3038	0.1968	0.1539
20	0.5368	0.3598	0.2841	70	0.3017	0.1954	0.1528
21	0.5256	0.3515	0.2774	71	0.2997	0.1940	0.1517
22	0.5151	0.3438	0.2711	72	0.2977	0.1927	0.1507
23	0.5052	0.3365	0.2653	73	0.2957	0.1914	0.1497
24	0.4958	0.3297	0.2598	74	0.2938	0.1901	0.1486
25	0.4869	0.3233	0.2546	75	0.2919	0.1888	0.1477
26	0.4785	0.3172	0.2497	76	0.2900	0.1876	0.1467
27	0.4705	0.3115	0.2451	77	0.2882	0.1864	0.1457
28	0.4629	0.3061	0.2407	78	0.2864	0.1852	0.1448
29	0.4556	0.3009	0.2366	79	0.2847	0.1841	0.1439
30	0.4487	0.2960	0.2327	80	0.2830	0.1829	0.1430
31	0.4421	0.2913	0.2289	81	0.2813	0.1818	0.1421
32	0.4357	0.2869	0.2254	82	0.2796	0.1807	0.1412
33	0.4296	0.2826	0.2220	83	0.2780	0.1796	0.1404
34	0.4238	0.2785	0.2187	84	0.2764	0.1786	0.1396
35	0.4182	0.2746	0.2156	85	0.2748	0.1775	0.1387
36	0.4128	0.2709	0.2126	86	0.2732	0.1765	0.1379
37	0.4076	0.2673	0.2097	87	0.2717	0.1755	0.1371
38	0.4026	0.2638	0.2070	88	0.2702	0.1745	0.1364
39	0.3978	0.2605	0.2043	89	0.2687	0.1735	0.1356
40	0.3932	0.2573	0.2018	90	0.2673	0.1726	0.1348
41	0.3887	0.2542	0.1993	91	0.2659	0.1716	0.1341
42	0.3843	0.2512	0.1970	92	0.2645	0.1707	0.1334
43	0.3801	0.2483	0.1947	93	0.2631	0.1698	0.1327
44	0.3761	0.2455	0.1925	94	0.2617	0.1689	0.1320
45	0.3721	0.2429	0.1903	95	0.2604	0.1680	0.1313
46	0.3683	0.2403	0.1883	96	0.2591	0.1671	0.1306
47	0.3646	0.2377	0.1863	97	0.2578	0.1663	0.1299
48	0.3610	0.2353	0.1843	98	0.2565	0.1654	0.1292
49	0.3575	0.2329	0.1825	99	0.2552	0.1646	0.1286
50	0.3542	0.2306	0.1806	100	0.2540	0.1638	0.1279

TABEL DISTRIBUSI NILAI CHI SQUARE

DF	0.05	DF	0.05	DF	0.05	DF	0.05
1	3.841	76	97.351	151	180.676	226	262.070
2	5.991	77	98.484	152	181.770	227	263.147
3	7.815	78	99.617	153	182.865	228	264.224
4	9.488	79	100.749	154	183.959	229	265.301
5	11.070	80	101.879	155	185.052	230	266.378
6	12.592	81	103.010	156	186.146	231	267.455
7	14.067	82	104.139	157	187.239	232	268.531
8	15.507	83	105.267	158	188.332	233	269.608
9	16.919	84	106.395	159	189.424	234	270.684
10	18.307	85	107.522	160	190.516	235	271.760
11	19.675	86	108.648	161	191.608	236	272.836
12	21.026	87	109.773	162	192.700	237	273.911
13	22.362	88	110.898	163	193.791	238	274.987
14	23.685	89	112.022	164	194.883	239	276.062
15	24.996	90	113.145	165	195.973	240	277.138
16	26.296	91	114.268	166	197.064	241	278.213
17	27.587	92	115.390	167	198.154	242	279.288
18	28.869	93	116.511	168	199.244	243	280.362
19	30.144	94	117.632	169	200.334	244	281.437
20	31.410	95	118.752	170	201.423	245	282.511
21	32.671	96	119.871	171	202.513	246	283.586
22	33.924	97	120.990	172	203.601	247	284.660
23	35.172	98	122.108	173	204.690	248	285.734
24	36.415	99	123.225	174	205.779	249	286.808
25	37.652	100	124.342	175	206.867	250	287.882
26	38.885	101	125.458	176	207.955	251	288.955
27	40.113	102	126.574	177	209.042	252	290.028
28	41.337	103	127.689	178	210.130	253	291.102
29	42.557	104	128.804	179	211.217	254	292.175
30	43.773	105	129.918	180	212.304	255	293.248
31	44.985	106	131.031	181	213.391	256	294.321
32	46.194	107	132.144	182	214.477	257	295.393
33	47.400	108	133.257	183	215.563	258	296.466
34	48.602	109	134.369	184	216.649	259	297.538
35	49.802	110	135.480	185	217.735	260	298.611
36	50.998	111	136.591	186	218.820	261	299.683
37	52.192	112	137.701	187	219.906	262	300.755
38	53.384	113	138.811	188	220.991	263	301.827
39	54.572	114	139.921	189	222.076	264	302.898
40	55.758	115	141.030	190	223.160	265	303.970
41	56.942	116	142.138	191	224.245	266	305.041
42	58.124	117	143.246	192	225.329	267	306.113
43	59.304	118	144.354	193	226.413	268	307.184
44	60.481	119	145.461	194	227.496	269	308.255
45	61.656	120	146.567	195	228.580	270	309.326
46	62.830	121	147.674	196	229.663	271	310.396
47	64.001	122	148.779	197	230.746	272	311.467
48	65.171	123	149.885	198	231.829	273	312.538
49	66.339	124	150.989	199	232.912	274	313.608
50	67.505	125	152.094	200	233.994	275	314.678
51	68.669	126	153.198	201	235.076	276	315.748
52	69.832	127	154.301	202	236.159	277	316.818
53	70.993	128	155.405	203	237.240	278	317.888
54	72.153	129	156.507	204	238.322	279	318.958
55	73.311	130	157.610	205	239.403	280	320.028
56	74.468	131	158.712	206	240.485	281	321.097
57	75.624	132	159.814	207	241.566	282	322.167
58	76.778	133	160.915	208	242.647	283	323.236
59	77.930	134	162.016	209	243.727	284	324.305
60	79.082	135	163.116	210	244.808	285	325.374
61	80.232	136	164.216	211	245.888	286	326.443
62	81.381	137	165.316	212	246.968	287	327.512
63	82.529	138	166.415	213	248.048	288	328.580
64	83.675	139	167.514	214	249.127	289	329.649
65	84.821	140	168.613	215	250.207	290	330.717
66	85.965	141	169.711	216	251.286	291	331.786
67	87.108	142	170.809	217	252.366	292	332.854
68	88.250	143	171.907	218	253.444	293	333.922
69	89.391	144	173.004	219	254.523	294	334.990
70	90.531	145	174.101	220	255.602	295	336.058
71	91.670	146	175.198	221	256.680	296	337.125
72	92.808	147	176.294	222	257.758	297	338.193
73	93.945	148	177.390	223	258.837	298	339.260
74	95.081	149	178.485	224	259.914	299	340.328
75	96.217	150	179.581	225	260.992	300	341.395