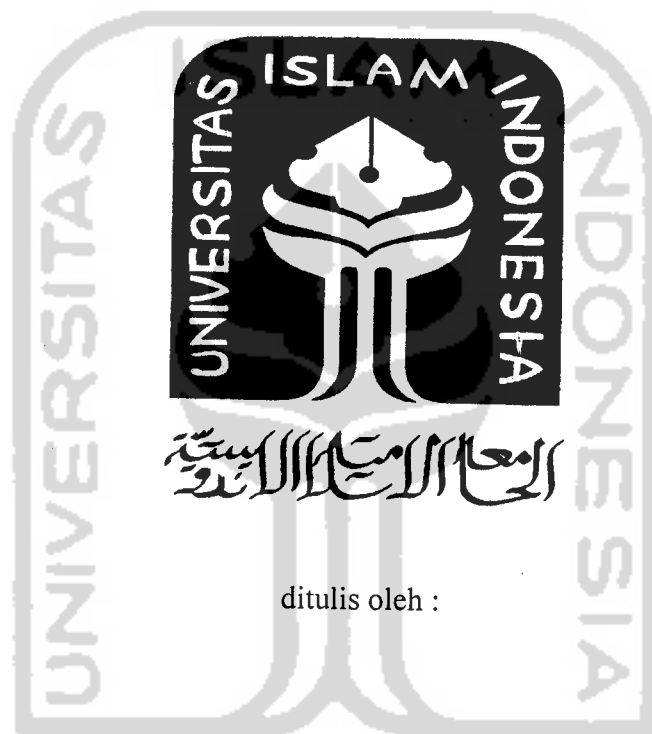


Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Swalayan Citrouli
di Sleman Yogyakarta

SKRIPSI



ditulis oleh :

Nama : Erik Afrindra Kabri

Nomor Mahasiswa : 99 311 364

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

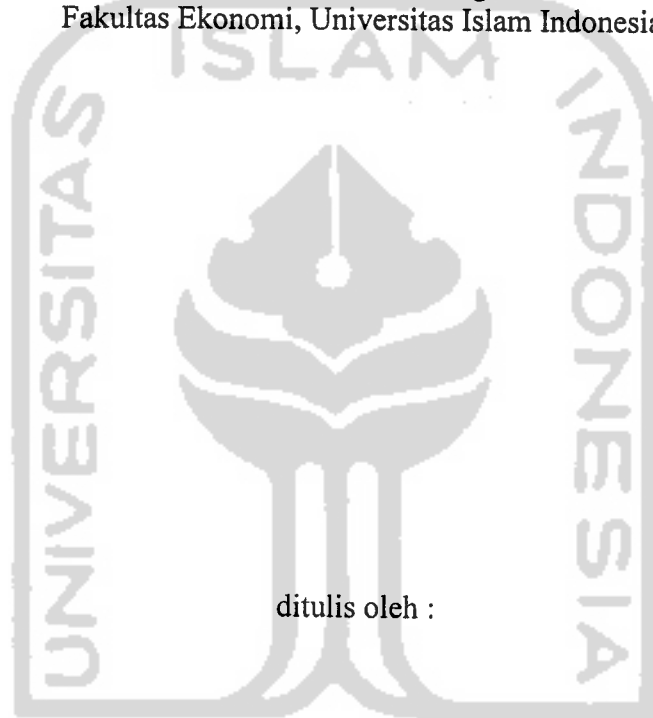
YOGYAKARTA

2006

Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Swalayan Citrouli
di Sleman Yogyakarta

SKRIPSI

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



ditulis oleh :

Nama : Erik Afrindra Kabri

Nomor Mahasiswa : 99 311 364

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

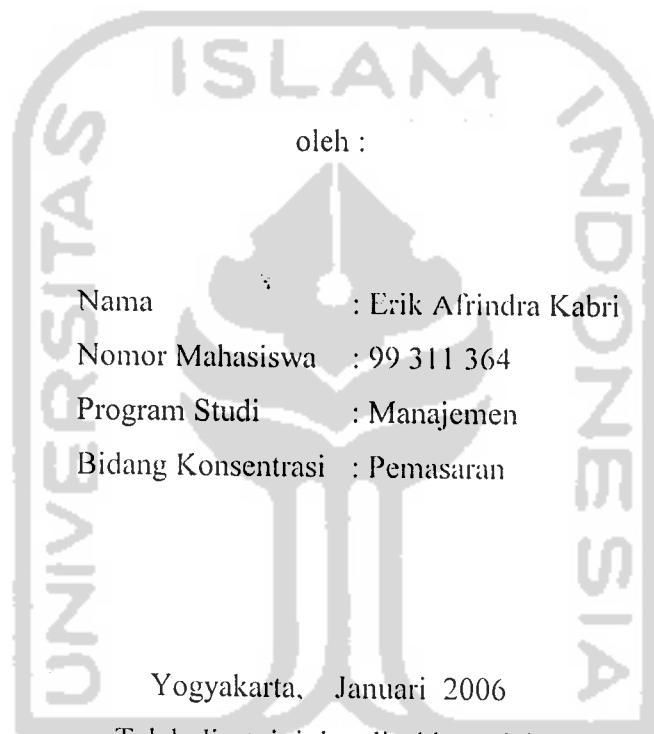
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2006

Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Swalayan Citrouli
di Sleman Yogyakarta



oleh :

Nama : Erik Afrindra Kabri

Nomor Mahasiswa : 99 311 364

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, Januari 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and strokes, positioned below the text 'Dosen Pembimbing,'.

Drs. Agus Abdurrahman, MM.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT SWALAYAN CITROULI
DEPOK SLEMAN YOGYAKARTA

Disusun Oleh: ERIK AFRINDRA KABRI
Nomor mahasiswa: 99311364

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
Pada tanggal : 13 Februari 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Agus Abdurrahman, MM

Penguji : Drs. Nursya'bani Purnama, M Si

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. Suwarsono, MA

MOTTO :

“.....Katakanlah, “Apakah sama orang yang mengetahui dengan orang yang tidak mengetahui?”. Sesungguhnya orang yang berakhlaklah yang dapat menerima pelajaran.”

(QS. Az Zumar : 9)

“..... Allah meninggikan orang yang beriman diantara kamu dan orang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat.....”

(QS. Al Mujadilah : 11)

Jangan pernah bertanya sejauh mana langkah ini, atau kapan kita akan berhenti sejenak, untuk menghapus keringat, atau kembali berdiri tegar ketika langkah itu mulai goyah. Tetapi pastikan sebuah peta perjalanan itu dapat kita temukan dan bias kita jadikan sebagai perjalanan untuk memulai sebuah langkah awal dalam memuntahkan segala kreasi dan imajinasi perjalanan....

Persembahan



Kupersembahkan karya yang paling berharga ini untuk :

Orang tuaku tercinta : “Bpk. H. Ir. Kabri dan Ibu. Hj. Renny Hendraseh

Adikku yang ku manja : “ Indah Ramadhani”

Adindaku tersayang : “Vita Yuningsih, SP”

Kata Pengantar

Dengan mengucapkan rasa puja dan puji syukur kehadiran Allah SWT. Tuhan peguasa semesta alam yang rahman dan rahim yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan inayah – Nya kepada kita semua.

Sholawat serta salam semoga sampai kepangkuan beliau Nabi besar Muhammad SAW yan kita nantikan Safaat – nya diakhirat nanti, amin.

Kepada semua pihak yang telah membantu penulis baik langsung maupun tidak langsung sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sehubungan dengan itu penulis menghaturkan rasa terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bpk. Dr. Ir. Luthfi Hasan, MS, Selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bpk. Drs. H. Suwarsono, MA, Selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Jogjakarta
3. Ibu. Dra. Nur Fauziah, MM, Selaku ketua jurusan manajemen fakultas ekonomi Universitas Islam Indonesia Jogjakarta.
4. Bpk. Drs. Agus Abdurrahman, MM, Selaku Dosen Pembimbing, atas segala pengarahan dan bimbingan yang telah diberikan, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Bpk/Ibu Dosen, selaku pengajar difakultas ekonomi Universitas Islam Indonesia.

6. Pendamping setiaku yang selalu menghiasi hari-hariku, selalu men”support” dan selalu ada didekatku, baik suka maupun duka : Adinda tercinta “ Vita Yuningsih “
7. Mahasiswa/I jogjakarta yang telah berkenan mengisi Questioner dan memberikan banyak informasi kepada penulis.
8. Temen-temen kost” Dewi Sri ” : Wahyu, Rita, Diah dan Mbak Heni.
9. Temen-temen satu genk : “ Agus, Khairil dan Ade “
10. Serta semua pihak yang telah terkait yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuannya sehingga skripsi dapat diselesaikan.

Semoga seluruh amal kebaikan dan pengorbanan yang tidak ternilai harganya, mendapatkan imbalan dari Allah SWT, amin.

Penulis menyadari bahwa penulisan laporan hasil penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, meskipun telah berusaha dengan segala kemampuan yang ada. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak.

Jogjakarta,

(Erik Afrindra.Kabri)

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|----------|
| Halaman Judul | i |
| Halaman Sampul Depan Skripsi | ii |
| Halaman Judul Skripsi | iii |
| Halaman Pengesahan | iv |
| Berita Acara Ujian Skripsi | v |
| Pernyataan Bebas Plagiarisme | vi |
| Motto | vii |
| Persembahan | viii |
| Kata Pengantar | ix |
| Daftar Isi | xi |
| Daftar Tabel | xiv |
| Daftar Gambar | xvi |
| Daftar Lampiran | xvii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 4 |
| C. Tujuan Penelitian | 4 |
| D. Manfaat Penelitian | 5 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 6 |
| A. Penelitian Terdahulu | 6 |

| | | |
|---------|---|----|
| | B. Landasan Teori | 7 |
| | 1. Pengertian Perilaku Konsumen | 7 |
| | 2. Pengertian Sikap | 7 |
| | 3. Pengertian Atribut | 11 |
| | C. Hipotesis Penelitian | 12 |
| | D. Kerangka Pemikiran | 12 |
| BAB III | METODOLOGI PENELITIAN | 13 |
| | A. Jenis Penelitian | 13 |
| | B. Populasi dan Sampel | 13 |
| | 1. Populasi | 13 |
| | 2. Sampel | 13 |
| | C. Teknik Penarikan Sampel | 14 |
| | D. Besaran Sampel | 14 |
| | E. Data yang Diperlukan | 15 |
| | F. Teknik Pengumpulan Data | 16 |
| | G. Definisi Operasional Variabel | 16 |
| | H. Teknik Pengukuran Variabel | 19 |
| | 1. Skor Kepercayaan | 19 |
| | 2. Skor Evaluasi | 19 |
| | I. Uji Validitas dan Reliabilitas | 20 |
| | 1. Uji Validitas | 20 |
| | 2. Uji Reliabilitas | 23 |
| | J. Teknik Analisis Data | 25 |

| | | |
|--------|--|----|
| | 1. Analisis Deskriptif | 25 |
| | 2. Analisis Fishbein's | 25 |
| | 3. Analisis Chi-Square | 26 |
| BAB IV | ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN | 29 |
| | A. Analisis Deskriptif | 29 |
| | 1. Karakteristik Konsumen | 29 |
| | 2. Penilaian Konsumen Terhadap Atribut Swalayan Citrouli di Sleman Yogyakarta | 32 |
| | B. Analisis Statistik | 35 |
| | 1. Analisis Fishbein | 35 |
| | 2. Analisis Chi Square | 41 |
| | C. Pembahasan | 47 |
| BAB V | KESIMPULAN DAN SARAN | 49 |
| | A. Kesimpulan | 49 |
| | B. Saran | 49 |
| | DAFTAR PUSTAKA | 51 |
| | LAMPIRAN | 52 |

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|---|---------|
| Tabel 3.1 Uji Validitas Atribut Harga | 21 |
| Tabel 3.2 Uji Validitas Atribut Produk | 22 |
| Tabel 3.3 Uji Validitas Atribut Promosi | 22 |
| Tabel 3.4 Uji Validitas Atribut Lokasi | 23 |
| Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Atribut Swalayan | 24 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin | 29 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan | 30 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden Menurut Jenis Pekerjaan | 30 |
| Tabel 4.4 Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendapatan | 31 |
| Tabel 4.5 Penilaian Responden Terhadap Atribut Harga | 32 |
| Tabel 4.6 Penilaian Responden Terhadap Atribut Produk | 33 |
| Tabel 4.7 Penilaian Responden Terhadap Atribut Promosi | 33 |
| Tabel 4.8 Penilaian Responden Terhadap Atribut Lokasi..... | 34 |
| Tabel 4.9 Tabel Jumlah Jawaban Berdasarkan Tingkat Kepercayaan | 36 |
| Tabel 4.10 Tabel Jumlah Jawaban Berdasarkan Tingkat Kepercayaan | 37 |
| Tabel 4.11 Tabel Jumlah Jawaban Berdasarkan Tingkat Evaluasi | 37 |
| Tabel 4.12 Hasil Perkalian skor dengan jawaban Penilaian | 38 |
| Tabel 4.13 Indeks Sikap Konsumen | 39 |
| Tabel 4.14 Analisis Sikap Responden Berdasarkan Karakteristik Jenis Kelamin | 43 |

| | | |
|------------|--|----|
| Tabel 4.15 | Analisis Sikap Responden Berdasarkan Tingkat pendidikan | 44 |
| Tabel 4.16 | Analisis Sikap Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan ... | 45 |
| Tabel 4.17 | Analisis Sikap Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan | 46 |



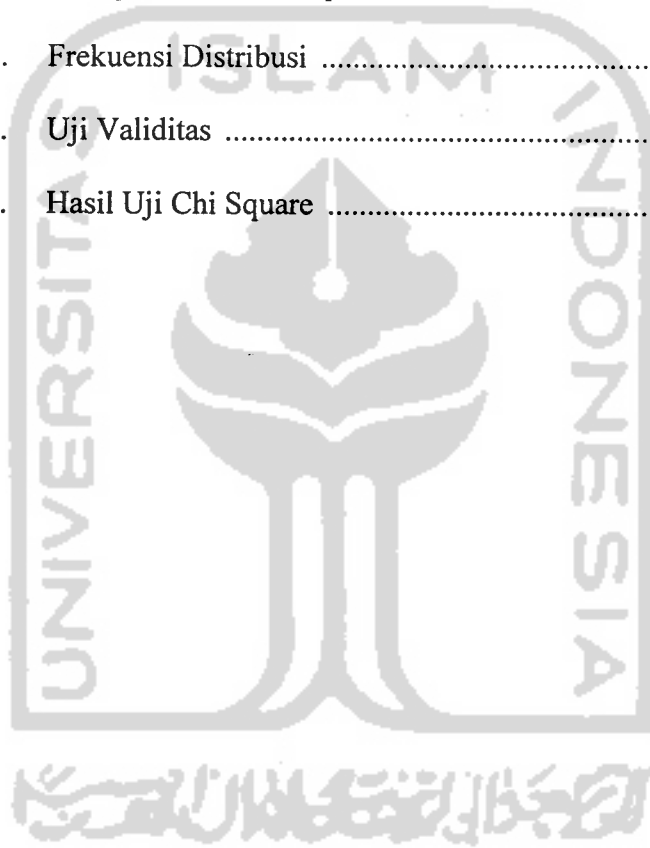
DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|---|---------|
| Gambar 3.1 Daerah Penolakan dan Penerimaan Ho | 28 |
| Gambar 4.1. Skala Sikap Konsumen | 40 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | Halaman |
|---|---------|
| Lampiran 1. Kuesioner | 52 |
| Lampiran 2. Rekapitulasi data Responden | 57 |
| Lampiran 3. Frekuensi Distribusi | 66 |
| Lampiran 4. Uji Validitas | 74 |
| Lampiran 5. Hasil Uji Chi Square | 77 |



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan yang berkecimpung dalam pengembangan dan pemasaran suatu produk baik itu barang atau jasa sudah barang tentu harus memahami peranan konsumen yang tidak hanya sebagai target market tapi juga merupakan “partner” yang kooperatif yang berfungsi dalam memberikan masukan terhadap inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan yang bersangkutan. Dewasa ini perusahaan tidak lagi berorientasi pada produk ataupun pencapaian produk secara maksimal, namun sudah berorientasi pada pasar, dengan kata lain yang menjadi perhatian perusahaan adalah para konsumen.

Orientasi studi mengenai konsumen sudah menjadi pengetahuan dasar yang sangat signifikan untuk dijadikan landasan dan pedoman bagi setiap perusahaan dalam berproduksi. Kebutuhan dan keinginan konsumen harus berusaha dipikirkan untuk dapat memuaskannya. Karena dengan puasny konsumen terhadap suatu produk atau jasa, memberi peluang bagi perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Pada umumnya konsumen selalu mencoba memaksimumkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansial, artinya konsumen mencoba melakukan pengorbanan yang sekecil-kecilnya dengan mengharapkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Selain itu konsumen juga mempunyai pengetahuan tentang berbagai alternatif sumber

untuk memuaskan kebutuhannya sehingga selalu bertindak secara rasional dalam setiap mengambil keputusan terhadap alternatif-alternatif memilih produk.

Di lain pihak perilaku konsumen dari waktu ke waktu selalu mengalami perubahan. Hal ini terjadi karena disebabkan oleh berbagai faktor antara lain adalah semakin meningkatnya pendapatan, frekuensi pembelian barang, perbaikan dan kemajuan pendidikan, hubungan sosial yang semakin luas dan masih banyak faktor lainnya. Dengan adanya perubahan perilaku ini diharapkan manajer pemasaran dituntut untuk selalu memperbaharui pengenalan terhadap konsumen, menilai kembali kebutuhan mereka di masa kini dan masa yang akan datang. Hal ini perlu dilakukan karena feedback dari konsumen merupakan informasi penting bagi manajemen suatu perusahaan untuk digunakan dalam pengambilan keputusan.

Untuk mendapatkan informasi dari konsumen perlu melakukan riset pemasaran yang langsung berhubungan dengan sikap konsumen. Riset atau penelitian tentang sikap ini dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui perasaan dan emosional baik yang positif maupun negatif dari seorang konsumen terhadap produk tersebut karena sikap ini akan mempengaruhi pandangan dan perilaku konsumen.

Dengan melakukan riset tentang sikap tersebut diharapkan perusahaan dapat mempelajari sikap dan tanggapan seseorang tentang produk yang dihasilkan sehingga perusahaan dapat mengetahui apa kelebihan dan kelemahan yang dimiliki oleh produk tersebut. Disamping itu perusahaan juga

dapat mengetahui konsumen mana yang potensial yang menjadi pembeli dan produk tersebut. Dengan informasi yang diperoleh dan dikumpulkan, perusahaan dapat mengembangkan suatu produk baru atau inovasi yang lebih baik dan sesuai dengan karakteristik yang dimiliki konsumen sehingga konsumen merasa puas setelah membeli produk dan memiliki sikap dan tanggapan yang positif tentang produk.

Swalayan Citrouli di Sleman Yogyakarta merupakan salah satu penyalur barang-barang kebutuhan sehari-hari di daerah Sleman dan sekitarnya. Sebagaimana produk lainnya, Swalayan Citrouli di Sleman Yogyakarta juga memiliki beberapa atribut produk yang diharapkan mencerminkan ciri khas tertentu di mata konsumennya.

Dalam hal ini, sehubungan dengan produk yang diteliti, Swalayan Citrouli di Sleman Yogyakarta memiliki beberapa atribut yang berfungsi sebagai pembeda dengan produk lainnya yang sejenis, diantaranya seperti : harga, produk, iklan dan lokasi.

Dalam usahanya untuk menarik calon konsumen, sudah barang tentu setiap perusahaan perlu melakukan perubahan-perubahan ke arah positif dalam atribut produknya. Untuk itu diperlukan informasi langsung dari konsumen, karena dengan menerima masukan dari konsumen pihak manajemen dapat melakukan analisis dan prediksi langkah-langkah yang kemudian hasil analisis tersebut akan menjadi dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan, untuk melakukan perubahan-perubahan ke arah yang

lebih baik dan tepat sasaran, dengan harapan kepuasan konsumen akan terus meningkat.

Dengan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : Analisis Sikap Dan Keyakinan Konsumen Terhadap Atribut Swalayan Citrouli di Sleman Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Agar tidak terjadi kekaburan dalam pengamatan dan pembahasan, maka masalah pokok dalam penulisan skripsi ini hanya dibatasi dalam hal :

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap atribut produk yang terdiri dari : harga, produk, promosi, dan lokasi pada Swalayan Citrouli di Sleman Yogyakarta?
2. Apakah terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut produk Swalayan Citrouli di Sleman Yogyakarta berdasarkan karakteristik responden?

C. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian di sini adalah :

1. Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut produk yang terdiri dari : harga, produk, promosi, dan lokasi pada Swalayan Citrouli di Sleman Yogyakarta.

2. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut Swalayan Citrouli di Sleman Yogyakarta berdasarkan karakteristik responden.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti, penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya perilaku konsumen dan dapat dijadikan penerapan langsung dari teori-teori yang telah diperoleh di bangku kuliah.
2. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengenal dan merumuskan keinginan konsumen serta membantu perusahaan dalam mengambil keputusan melakukan perubahan dan perbaikan atribut produk ke arah yang lebih baik sehingga kepuasan konsumen akan terus meningkat dan berdampak positif bagi perusahaan.
3. Bagi pihak lain, dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dan tambahan pengetahuan dalam mempelajari manajemen, khususnya mengenai perilaku konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang berkenaan dengan ini telah diteliti oleh Andian Agustin Hendarto (2002) yang berjudul Analisis Sikap Konsumen terhadap atribut-atribut Hotel Cakra Kembang di Yogyakarta.

Permasalahannya adalah bagaimana sikap konsumen terhadap Hotel Cakra Kembang di Yogyakarta dalam hal harga, produk, promosi, dan lokasi serta apakah ada perbedaan sikap konsumen terhadap Hotel Cakra Kembang di Yogyakarta karakteristik konsumen yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan atau profesi, dan penghasilan per bulan

1. Hasil Penelitian

- a. Sikap konsumen terhadap atribut harga, produk, promosi dan lokasi berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan adalah positif.
- b. Atribut yang paling dominan mempengaruhi sikap konsumen adalah atribut lokasi karena hasil penilaian kepentingannya merupakan nilai yang terbaik.

2. Persamaan

- a. Baik penelitian terdahulu maupun penelitian ini membahas sikap konsumen.
- b. Metode yang digunakan adalah Fishbein

2. Landasan Teori

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perusahaan yang berorientasi kepada konsumen berarti harus memperhatikan kebutuhan konsumennya yang tercermin pada perilaku konsumen tersebut. Dengan demikian perusahaan perlu mengetahui dan mempelajari perilaku konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan sekaligus mencapai tujuan perusahaan. Mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa yang dibeli atau dikonsumsi, tetapi juga dimana, bagaimana kebiasaannya, dan dalam kondisi macam apa barang-barang dan jasa dibeli.

Pengertian dari perilaku konsumen itu sendiri, yaitu : Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan bagian-bagian dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. (Basu Swasta DH, T. Hani Handoko, 1982; 9)

Dari definisi di atas, kita dapat menilai bahwa perilaku konsumen mengandung dua elemen penting, yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan individu baik fisik maupun non fisik dalam menilai, memutuskan, memperoleh, dan menggunakan barang atau jasa secara ekonomis.

b. Pengertian Sikap

Semua manusia mempunyai sikap terhadap agama, politik, pakaian, musik, makanan, dan hampir setiap hal lainnya. Sikap menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan. Sikap menempatkan seseorang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai suka atau tidak sukanya akan sesuatu, mendekati atau menjauhi sesuatu.

Philip Kotler dan Gary Armstrong mendefinisikan sikap sebagai berikut :

Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau gagasan. (Philip Kotler, Gary Armstrong, 2001; 218)]

1) Komponen-komponen Sikap

Pada umumnya ada tiga komponen dasar yang mendukung sikap seseorang yaitu :

a) Komponen Kognitif.

Komponen kognitif mengacu kepada kesadaran responden dan pengetahuannya terhadap beberapa objek atau fenomena. Komponen ini kadang-kadang disebut komponen keyakinan (belief component). Situasi keputusan membutuhkan informasi yang menyangkut kesadaran atau pengetahuan pasar tentang

ciri-ciri produk, kampanye periklanan, penetapan harga, ketersediaan produk dan lain sebagainya.

b) Komponen Afektif.

Komponen afektif mengacu kepada preferensi dan kesenangan responden terhadap objek atau fenomena. Komponen ini kadang-kadang disebut komponen perasaan (*feeling component*). Misalnya, penetapan preferensi dan perasaan negatif serta positif dari pembeli yang menyangkut program pemasaran perusahaan serta program pemasaran para pesaing.

c) Komponen Perilaku.

Komponen perilaku mengacu kepada perilaku yang berupa “niat membeli” dan “membeli”. Niat membeli merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Para pemasar tertarik pada niat membeli responden dan mendayagunakan sebagai indikator dari perilaku masa depan pembeli. (Thomas C. Kinneer, James R. Taylor, 1992; 305-306)

2) Fungsi Sikap

Ada empat fungsi sikap, yaitu :

a) Fungsi Penyesuaian (*Adjustment Function*)

Fungsi ini mengarahkan seseorang pada objek yang dapat menyenangkan dan menjauhi objek yang tidak menyenangkan.

Sikap konsumen tergantung pada persepsi apakah objek tertentu sebagai pemuas kebutuhan atau tidak.

b) Fungsi Pertahanan diri (*Ego Defensive Function*)

Sikap dapat melindungi ego dan citra diri dari hal-hal yang mengancam.

c) Fungsi ekspresi nilai (*Value Expensive Function*)

Nilai-nilai yang dipegang seseorang dapat diekspresikan seseorang melalui sikap, misalnya seseorang akan mengambil sikap negatif terhadap cara berbicara yang tidak sopan.

d) Fungsi Pengetahuan (*Knowledge Function*)

Kebutuhan akan sesuatu hal akan mendatangkan sikap tentang apa yang perlu atau tidak perlu untuk dipahami. (David Loudon, Albert J. Della Bitta, 1993; 425-426)

3) Pengukuran Sikap

Sikap mempunyai beberapa karakteristik, yaitu :

- a) Sikap bukan dibawa manusia sejak dia dilahirkan, melainkan dibentuk atau dipelajarinya sepanjang perkembangan manusia itu dalam hubungan dengan objeknya.
- b) Sikap dapat berubah-ubah, karena itu sikap dapat dipelajari manusia.
- c) Sikap tidak berdiri sendiri, tetapi senantiasa mengandung hubungan tertentu terhadap suatu objek.

d) Objek sikap itu dapat merupakan satu hal tertentu, tetapi dapat juga merupakan kumpulan dari hal-hal tersebut. Jadi sikap tidak hanya berkenaan dengan satu objek saja, tetapi juga berkenaan dengan sederetan objek-objek yang serupa.

e) Sikap mempunyai segi-segi motivasi dan segi-segi perasaan. Sifat inilah yang membedakan sikap dari kecakapan atau pengetahuan yang dimiliki seseorang. (Gerungan WA, 1991: 151)

c. Pengertian Atribut

Pengertian atribut menurut Fandy Tjiptono, adalah :

Atribut produk adalah unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merk, kemasan, jaminan atau garansi, dan sebagainya (Fandy Tjiptono, 1997: 103).

Dari pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa setiap produk barang / jasa mempunyai sesuatu yang dapat dijadikan petunjuk untuk dapat mengidentifikasikan setiap produk / jasa sehingga dapat membedakan setiap jenis produk / jasa satu dengan produk / jasa lainnya.

Persepsi atribut toko (pasar swalayan) membentuk suatu sikap terhadap atribut tersebut tindakan selanjutnya yang dilakukan oleh konsumen adalah mengadakan suatu pemilihan pada toko-toko yang dipersepsikan memiliki atribut yang baik. Untuk menentukan toko

yang menjadi pilihan konsumen dalam berbelanja faktor informasi memegang peranan penting informasi tersebut berkaitan dengan atribut yang dimiliki oleh toko atau pasar swalayan tersebut. Informasi yang mendukung dan didukung dengan berbagai atribut yang secara umum di persepsikan baik oleh sebagian besar pasar akan mempengaruhi keputusan untuk memilih tempat berbelanja itu. Akhir dari rangkaian dan efek pemilihan pasar swalayan (toko) tersebut adalah pembelian produk dan merk pada toko yang menurut konsumen telah melewati atau memenuhi standar.

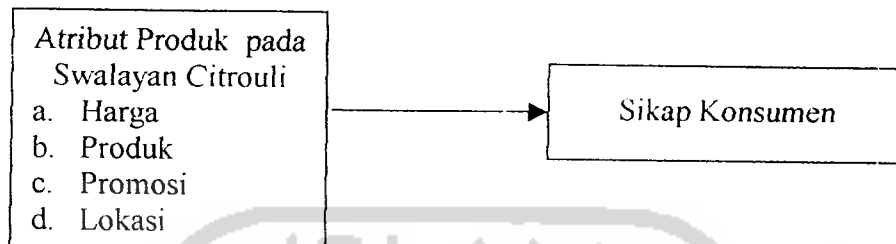
d. Hipotesis Penelitian

Untuk memberikan arah yang jelas bagi penelitian ini, maka penulis perlu menyusun sebuah hipotesis, karena hipotesis merupakan dugaan yang mungkin benar dan mungkin salah. Akan tetapi apabila benar akan diterima akan ditolak apabila salah.

Hipotesis yang peneliti ajukan adalah sebagai berikut :

- H_1 : Konsumen mempunyai sikap yang positif terhadap atribut produk.
 H_2 : Terdapat perbedaan sikap terhadap atribut produk berdasarkan berbagai karakteristik konsumen.

B. Kerangka Pemikiran



Keterangan :

—→ : Membentuk

Dari Kerangka pemikiran tersebut diatas tampak bahwa atribut produk pada Swalayan Citrouli di Sleman Yogyakarta yang terdiri dari : harga, produk, promosi dan lokasi akan membentuk dan menentukan sikap konsumen terhadap atribut Swalayan Citrouli di Sleman Yogyakarta.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey. Dalam penelitian survey, data yang digunakan adalah informasi dari responden dengan menggunakan kuesioner. Umumnya survey dibatasi pada penelitian yang datanya dikumpulkan dari sample atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Ini berbeda dengan sensus yang informasinya dikumpulkan dari seluruh populasi. Penelitian survey adalah penelitian yang menghasilkan sample dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok. (Masri Singgarimbun dan Sofian Effendi, 1995 :3).

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan semua individu / unit-unit yang menjadi objek penelitian. (Zaenal Mustafa, 1992;3) Dalam penelitian ini populasinya mencakup para pembeli pada Swalayan Citrouli di Sleman Yogyakarta pada waktu penelitian yaitu (29 Maret – 6 April 2005).

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit daripada jumlah populasinya). (Djarwanto Ps, Pangestu

Subagyo, 1994;108). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen pada Swalayan Citrouli di Sleman Yogyakarta pada waktu penelitian yaitu (29 Maret – 6 April 2005).

C. Teknik Penarikan Sampel

Untuk menentukan sampel dalam penelitian ini digunakan *non probability sampling*, yaitu teknik penarikan sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 1999: 60).

Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu sebuah sampel non probabilitas yang menggunakan pertimbangan-pertimbangan dengan memasukkan unsur-unsur tertentu yang dianggap bahwa dengan cara demikian dapat memperoleh informasi yang benar atau individu-individu yang sampel itu mencerminkan populasinya (Soehardi Sigit, 1999: 68). Adapun pertimbangan penulis menggunakan teknik *purposive sampling* karena sampel yang akan dipilih adalah sebagian konsumen pada Swalayan Citrouli di Sleman Yogyakarta.

D. Besaran sampel

Pendekatan survey ini tidak melakukan pengamatan pengukuran terhadap seluruh anggota populasi, tetapi hanya menggunakan sebagian anggota populasi sebagai sampel dimana pengambilan sampel ini memperhatikan aspek-aspek tertentu (Masri Singarimbun dan Sofian Efendi,

1999: 149). Sampel yang digunakan adalah sampel yang representatif yaitu sampel yang mampu mewakili populasi agar dapat diambil kesimpulan berupa generalisasi (Sugiyono, 2000 : 730).

Roscoe dalam buku *Research Methods For Business* (1982:253) memberikan saran tentang besaran sampel bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti (Sugiyono, 2003:102). Oleh karena itu peneliti menggunakan responden minimal berjumlah 1×4 (independen + dependen) = 40 responden. Oleh karena itu ukuran sampel yang layak digunakan dalam sebuah penelitian antara 30 sampai dengan 500. Sedangkan menurut Sorhardi Sigit (2001 : 91) menyarankan besar sampel minimum untuk penelitian diskriptif adalah sebanyak 100 responden.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, selain itu jumlah tersebut dapat menyediakan bukti-bukti yang cukup dan karena keterbatasan waktu, dana, dan tenaga sehingga jumlah tersebut sudah dianggap mewakili populasi.

E. Data Yang Diperlukan

Data yang diperlukan dalam penelitian adalah data primer. Sumber data primer adalah sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2000: 129). Adapun data primer dalam penelitian ini berupa data pokok yang didapat melalui kuesioner yang diisi oleh sebagian konsumen Swalayan Citrouli di Sleman Yogyakarta.

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data penulis melakukan survey untuk mengetahui bagaimana suatu atau beberapa variabel dari para anggota itu terbesar (Soehardi Sigit, 1999: 149). Metode pengumpulan data dilakukan secara langsung pada obyek yang diteliti dan dalam pengumpulan informasinya melalui permintaan keterangan kepada responden dengan menggunakan kuesioner atau daftar pertanyaan yang berkaitan dengan yang diteliti.

G. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel diperlukan untuk menjelaskan pengertian dari masing-masing variabel yang diteliti beserta indikator pengukur yang digunakan yaitu :

1. Sikap konsumen terhadap atribut produk Swalayan Citrouli di Sleman Yogyakarta.
2. Kepercayaan konsumen terhadap atribut produk Swalayan Citrouli di Sleman Yogyakarta.
3. Evaluasi konsumen terhadap atribut produk Swalayan Citrouli di Sleman Yogyakarta.
4. Atribut produk Swalayan Citrouli di Sleman Yogyakarta yang diklasifikasikan menjadi 4, yaitu :

- a. Harga

Harga merupakan keseluruhan biaya yang harus dibayarkan oleh seseorang untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Indikator

pengukurannya dilihat dari harga produk yang dijual Swalayan Citrouli di Sleman Yogyakarta yang sesuai dengan kualitas barang.

b. Produk

Produk adalah variasi dari produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Indikator penilaian adalah variasi dan produk yang ditawarkan.

c. Promosi

Promosi adalah salah satu bentuk kegiatan menawarkan suatu produk dengan tujuan meningkatkan keseluruhan volume penjualan perusahaan dengan cara memberikan informasi kepada konsumen tentang produk perusahaan dan mempengaruhinya agar membeli produk perusahaan. Pengukurannya adalah seberapa banyak iklan yang telah dilakukan oleh perusahaan sehingga bisa mempengaruhi konsumen.

d. Lokasi

Lokasi merupakan tempat dimana perusahaan tersebut didirikan. Sebaiknya perusahaan didirikan di tempat yang strategis, artinya mudah dijangkau dengan berbagai sarana transportasi. Semakin strategis lokasi perusahaan, semakin banyak pula konsumen yang membeli di tempat tersebut. Indikator pengukuran lokasi dapat dilihat dari letaknya yang strategis dan mudah dicapai dengan berbagai sarana transportasi.

e. Karakteristik Konsumen (Demografi)

1) Jenis Kelamin

- a) Pria
- b) Wanita

2) Pendidikan Terakhir

- a) SLTP
- b) SMU
- c) Sarjana
- d) Pasca Sarjana

3) Pekerjaan

- a) Pelajar / Mahasiswa
- b) Pegawai Negeri
- c) Pegawai Swasta
- d) Wiraswasta

4) Penghasilan

- a) Rp. 250.000,00 - Rp. 500.000,00
- b) Rp. 500.000,00 - Rp. 750.000,00
- c) Rp. 750.000,00 - Rp. 1.000.000,00
- d) Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00

H. Teknik Pengukuran Variabel

1. Skor Kepercayaan

Konsumen diminta merespon atau menanggapi masing-masing atribut dengan skor sebagai berikut :

| Kategori | Skor |
|----------------------------|------|
| Sangat Penting (SP) | 2 |
| Penting (P) | 1 |
| Netral (N) | 0 |
| Tidak Penting (TP) | -1 |
| Sangat Tidak Penting (STP) | -2 |

2. Skor Evaluasi

Konsumen diminta untuk menunjukkan evaluasinya pada masing-masing atribut dengan skor sebagai berikut :

| Kategori | Skor |
|--------------------------|------|
| Sangat Yakin (SY) | 2 |
| Yakin (Y) | 1 |
| Netral (N) | 0 |
| Tidak Yakin (TY) | -1 |
| Sangat Tidak Yakin (STY) | -2 |

Dalam skala likert semua jawaban diberi bobot nilai kemudian ditambah untuk mendapatkan suatu jumlah dan nilai rata-rata. Nilai rata-rata dari masing-masing responden dapat dikelompokkan dalam kelas interval dengan jumlah kelas = 5 sehingga intervalnya dapat dihitung sebagai berikut:

Dimana : r_{xy} = koefisien korelasi *product moment*

X = nilai item

Y = nilai total item

N = jumlah sampel

Besarnya r dapat dihitung dengan menggunakan korelasi, dimana taraf signifikan (α) = 5%. Apabila tingkat signifikansi dari r hitung lebih kecil dari 0,05, maka ada korelasi yang nyata antara kedua variabel tersebut, sehingga kuesioner sebagai alat pengukur dinilai / dinyatakan valid. Jika tingkat signifikansi r hitung lebih dari 0,05, maka tidak ada korelasi yang nyata antara kedua variabel tersebut sehingga kuesioner sebagai alat pengukur dinyatakan tidak valid.

Dari hasil uji validitas diperoleh tabel sebagai berikut:

a. Uji validitas atribut harga

Tabel 3.1
Uji Validitas Atribut Harga

| Item pertanyaan | r hitung | Sig. | Keterangan |
|-----------------|----------|-------|------------|
| B1.1 | 0,731 | 0,000 | Valid |
| B1.2 | 0,783 | 0,000 | Valid |
| B1.3 | 0,848 | 0,000 | Valid |

Sumber : Data Primer Diolah, 2005

Berdasarkan tabel 3.1 di atas dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi dari item pertanyaan atribut harga mempunyai tingkat lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian item pertanyaan atribut harga dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur masalah penelitian.

b. Uji validitas atribut Produk

Tabel 3.2
Uji Validitas Atribut Produk

| Item pertanyaan | r hitung | Sig. | Keterangan |
|-----------------|----------|-------|------------|
| B2.1 | 0,647 | 0,000 | Valid |
| B2.2 | 0,834 | 0,000 | Valid |
| B2.3 | 0,814 | 0,000 | Valid |
| B2.4 | 0,660 | 0,000 | Valid |

Sumber : Data Primer Diolah, 2005

Berdasarkan tabel 3.2 di atas dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi dari item pertanyaan atribut produk mempunyai tingkat lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian item pertanyaan atribut produk dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur masalah penelitian.

c. Uji validitas atribut Promosi

Tabel 3.3
Uji Validitas Atribut Promosi

| Item pertanyaan | r hitung | Sig. | Keterangan |
|-----------------|----------|-------|------------|
| B3.1 | 0,647 | 0,000 | Valid |
| B3.2 | 0,834 | 0,000 | Valid |
| B3.3 | 0,814 | 0,000 | Valid |
| B3.4 | 0,660 | 0,000 | Valid |

Sumber : Data Primer Diolah, 2005

Berdasarkan tabel 3.3 di atas dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi dari item pertanyaan atribut promosi mempunyai tingkat lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian item pertanyaan atribut promosi dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur masalah penelitian.

d. Uji validitas atribut Lokasi

Tabel 3.4
Uji Validitas Atribut Lokasi

| Item pertanyaan | r hitung | Sig. | Keterangan |
|-----------------|----------|-------|------------|
| B4.1 | 0,818 | 0,000 | Valid |
| B4.2 | 0,832 | 0,000 | Valid |
| B4.3 | 0,798 | 0,000 | Valid |
| B4.4 | 0,810 | 0,000 | Valid |

Sumber : Data Primer Diolah, 2005

Berdasarkan tabel 3.4 di atas dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi dari item pertanyaan atribut lokasi mempunyai tingkat lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian item pertanyaan atribut lokasi dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur masalah penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas adalah uji untuk mengukur sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang reliabel bila dilakukan dalam waktu yang berbeda pada obyek yang sama. Hasil penelitian yang reliabel yaitu apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda (Sugiyono, 1999:267). Uji reliabel disini akan menggunakan teknik Alfa Cronbach (Suharsimi Arikunto, 1993:164), yaitu dengan rumus:

$$r_{ii} = \frac{k}{(k-1)} \left[1 - \frac{\sum ob^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan:

r_{ii} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum ob^2$ = jumlah varian butir

σ^2 = jumlah varian total

Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas, maka dilakukan dengan cara membandingkan antara alpha (α). Menurut Burhan (Burhan, 2000 : 310), pedoman dalam menggunakan cronbach's coefficient alpha adalah sebagai berikut :

- a. Koefisien alpha dibawah 0,60 dianggap mempunyai reliabilitas yang buruk.
- b. Koefisien alpha antara 0,60 sampai dengan 0,85 dianggap mempunyai reliabilitas yang dapat diterima.
- c. Koefisien alpha diatas 0,85 dianggap mempunyai reliabilitas yang baik.

Hasil uji reliabilitas terhadap atribut Swalayan Citrouli di Sleman Yogyakarta adalah sebagai berikut :

Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas Atribut Swalayan

| Atribut | Alpha Cronbach | Keterangan |
|---------|----------------|------------|
| Harga | 0,6809 | Reliabel |
| Produk | 0,7240 | Reliabel |
| Promosi | 0,7464 | Reliabel |
| Lokasi | 0,8151 | Reliabel |

Sumber : Data Primer Diolah, 2005

Berdasarkan tabel 3.5 di atas dapat dilihat bahwa koefisien alpha cronbach dari atribut Swalayan Citrouli di Sleman Yogyakarta lebih dari 0,6. Dengan demikian item pertanyaan pada atribut tersebut dapat dikatakan mempunyai reliabilitas yang dapat diterima untuk mengukur masalah dalam penelitian.

J. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data, penulis menggunakan dua pendekatan sebagai berikut :

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memperkuat analisis secara kuantitatif dengan menginterpretasikan hasil-hasil yang diperoleh dari analisis dengan uji coba statistic, berdasarkan data-data dan jawaban yang diberikan responden dalam daftar pertanyaan.

Analisis Statistik

2. Analisis Fishbein's

Analisis Fishbein's merupakan analisis yang digunakan untuk menjabarkan secara rinci tentang sikap konsumen terhadap obyek tertentu.

Model Analisis Sikap Konsumen Fishbein's

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

Keterangan :

A_o : Sikap Konsumen secara keseluruhan terhadap objek tertentu.

b_i : Kepercayaan Konsumen terhadap atribut (i) yang dimiliki oleh suatu objek.

e_i : Penilaian Konsumen terhadap atribut (i) yang ada pada suatu objek.

n : Jumlah Konsumen yang diteliti.

3. Analisis Chi-Square

Analisis Chi-Square merupakan analisis yang digunakan untuk melihat hubungan antar atribut. Analisis ini juga digunakan untuk mengukur perbedaan yang nyata antara frekuensi yang diobservasi dan yang diharapkan. Penerapan dari analisis Chi-Square untuk menunjukkan perbedaan yang nyata sikap konsumen berdasarkan karakteristik konsumen terhadap atribut produk Swalayan Citrouli di Sleman Yogyakarta. Alasan penggunaan alat analisis ini untuk mengetes apakah hipotesis yang diuji diterima atau ditolak.

Dalam pengujian Chi-Square ini kita akan menghadapi suatu pengujian apakah perbedaan antara frekuensi hasil observasi ($=f_o$) dengan frekuensi yang diharapkan oleh peneliti (f_h) dari sampel yang terbatas itu merupakan perbedaan yang signifikan atau tidak. Perbedaan antara f_o dengan f_h disebut perbedaan yang menyakinkan jika harga Chi-Square (x^2) sama atau lebih besar dari suatu harga kritik yang ditetapkan pada taraf signifikan tertentu. Sebaliknya perbedaan antara f_o dan f_h dikatakan tidak menyakinkan, jika harga x^2 lebih kecil dibandingkan dengan harga kritiknya. Dengan perkataan lain H_o akan ditolak jika $x^2 \geq x^2_{\alpha}$, dan H_o diterima jika harga $x^2 \leq x^2_{\alpha}$ dalam tabel. (Zaenal Mustafa EQ, 1995;88-89).

Model Analisis Chi-Square

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}$$

Keterangan :

f_o = frekuensi hasil observasi.

f_h = frekuensi yang diharapkan.

Besarnya harga frekuensi yang diharapkan (f_h) dihitung dengan rumus:

$$F_h = \frac{\text{Jumlah Sebaris} \times \text{Jumlah Sekolom}}{\text{Jumlah Data}}$$

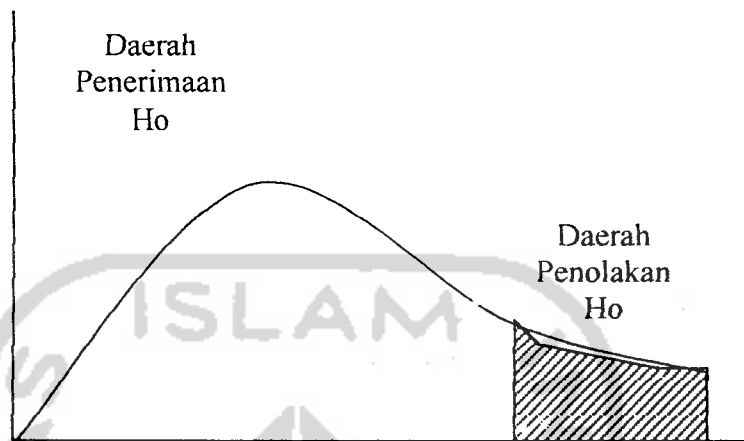
Adapun langkah-langkah selanjutnya setelah harga χ^2 diperoleh adalah sebagai berikut :

1) Menentukan hipotesis

H_o : Tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap atribut Swalayan Citrouli di Sleman Yogyakarta berdasarkan jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan.

H_a : Ada perbedaan sikap konsumen terhadap atribut produk Swalayan Citrouli di Sleman Yogyakarta berdasarkan jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan.

2) Menentukan Wilayah Kritis



Gambar 3.1
Daerah Penolakan dan Penerimaan Ho

Keterangan :

-  Daerah Penerimaan Ho.
-  Daerah Penolakan Ho.

3) Mencari derajat kebebasan (df) dengan menggunakan rumus :

$$(df) = (r-1) (c-1)$$

Dimana r adalah baris dan c adalah kolom.

- a) Dengan menggunakan taraf signifikan sebesar 5%.
 - b) Mencari harga x^2 tabel, dengan melihat pada daftar tabel x^2
- 4) Menentukan x^2 hitung
- a) Jika $x^{\text{hitung}} \geq x^2$ tabel, maka Ho ditolak.
 - b) Jika $x^{\text{hitung}} < x^2$ tabel, maka Ho diterima.
- 5) Kesimpulan.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

1. Karakteristik Konsumen

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah | Prosentase (%) |
|---------------|--------|----------------|
| Laki-laki | 38 | 38 |
| Perempuan | 62 | 62 |
| Jumlah | 100 | 100 |

Sumber : Data Primer diolah (Lampiran 3)

Berdasarkan tabel 4.1. dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel konsumen Swalayan Citrouli di Sleman Yogyakarta yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 38 orang atau 38%, dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 62 orang atau 62%. Jadi sebagian besar konsumen Swalayan Citrouli di Sleman Yogyakarta adalah perempuan. Hal ini disebabkan karena perempuan lebih sering berbelanja karena mempunyai kebutuhan yang lebih bermacam-macam daripada laki-laki.

b. Tingkat Pendidikan

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan

| Tingkat Pendidikan | Jumlah | Prosentase (%) |
|--------------------|--------|----------------|
| SLTP | 10 | 10 |
| SLTA | 49 | 49 |
| Sarjana | 32 | 32 |
| Pasca Sarjana | 9 | 9 |
| Jumlah | 100 | 100 |

Sumber : Data Primer diolah (Lampiran 3)

Berdasarkan tabel 4.2. dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel konsumen Swalayan Citrouli di Sleman Yogyakarta yang mempunyai tingkat pendidikan sampai jenjang SLTP sebanyak 10 orang atau 10%, SLTA sebanyak 49 orang atau 49%, Sarjana sebanyak 32 orang atau 32%, dan Pasca Sarjana sebanyak 9 orang atau 9%. Jadi sebagian besar konsumen Swalayan Citrouli di Sleman Yogyakarta mempunyai tingkat pendidikan SLTA. Hal ini disebabkan karena sebagian besar konsumennya adalah para mahasiswa yang sedang menempuh kuliah di beberapa perguruan tinggi di Yogyakarta.

c. Jenis Pekerjaan

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Menurut Jenis Pekerjaan

| Jenis Pekerjaan | Jumlah | Prosentase (%) |
|-------------------|--------|----------------|
| Pelajar/mahasiswa | 31 | 31 |
| Pegawai negeri | 17 | 17 |
| Pegawai swasta | 22 | 22 |
| Wiraswasta | 30 | 30 |
| Jumlah | 100 | 100 |

Sumber : Data Primer diolah (Lampiran 3)

Berdasarkan tabel 4.3. dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel konsumen Swalayan Citrouli di Sleman Yogyakarta yang masih berstatus sebagai pelajar/ mahasiswa sebanyak 31 orang atau 31%, yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 17 orang atau 17%, yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 22 orang atau 22%, dan yang bekerja sebagai wiraswastawan sebanyak 30 orang atau 30%. Jadi sebagian besar konsumen Swalayan Citrouli di Sleman Yogyakarta adalah para mahasiswa yang sedang menempuh kuliah di Yogyakarta.

d. Tingkat Pendapatan

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendapatan

| Tingkat Pendapatan | Jumlah | Prosentase (%) |
|-----------------------------|--------|----------------|
| Rp 250.000 – Rp 500.000 | 22 | 22 |
| Rp 500.000 – Rp 750.000 | 36 | 36 |
| Rp 750.000 – Rp 1.000.000 | 26 | 26 |
| Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 | 16 | 16 |
| Jumlah | 100 | 100 |

Sumber : Data Primer diolah (Lampiran 3)

Berdasarkan tabel 4.4. dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel konsumen Swalayan Citrouli di Sleman Yogyakarta yang mempunyai penghasilan Rp 250.000 – Rp 500.000 sebanyak 22 orang atau 22%, yang mempunyai penghasilan Rp 500.000 – Rp 750.000 sebanyak 36 orang atau 36%, yang mempunyai penghasilan Rp 750.000 – Rp 1.000.000 sebanyak 26 orang atau 26%, dan yang mempunyai penghasilan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 16 orang atau 16%. Jadi sebagian besar konsumen Swalayan

Citrouli di Sleman Yogyakarta mempunyai tingkat penghasilan Rp 750.000 – Rp 1.000.000.

2. Penilaian Konsumen Terhadap Atribut Swalayan Citrouli di Sleman Yogyakarta.

a. Penilaian Responden Terhadap Atribut Harga

Tabel 4.5
Penilaian Responden Terhadap Atribut Harga

| Tanggapan | Jumlah | Prosentase (%) |
|--------------------|--------|----------------|
| Sangat Tidak Yakin | 1 | 1 |
| Tidak Yakin | 1 | 1 |
| Netral | 21 | 21 |
| Yakin | 39 | 39 |
| Sangat Yakin | 38 | 38 |
| Jumlah | 100 | 100 |

Sumber : Data Primer diolah (Lampiran 3)

Berdasarkan tabel 4.5. dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel konsumen Swalayan Citrouli di Sleman Yogyakarta memberi tanggapan terhadap atribut harga yang menyatakan sangat tidak yakin sebanyak 1 orang atau 1%, yang menyatakan tidak yakin sebanyak 1 orang atau 1%, yang menyatakan netral sebanyak 21 orang atau 21%, yang menyatakan yakin sebanyak 39 orang atau 39%, dan yang menyatakan sangat yakin sebanyak 38 orang atau 37%. Jadi sebagian besar konsumen pada Swalayan Citrouli di Sleman Yogyakarta menyatakan yakin terhadap harga yang diberikan oleh perusahaan sudah sesuai dengan kualitas barang yang dijual.

b. Penilaian Responden Terhadap Atribut Produk

Tabel 4.6
Penilaian Responden Terhadap Atribut Produk

| Tanggapan | Jumlah | Prosentase (%) |
|--------------------|--------|----------------|
| Sangat Tidak Yakin | 1 | 1 |
| Tidak Yakin | 6 | 6 |
| Netral | 12 | 12 |
| Yakin | 45 | 45 |
| Sangat Yakin | 36 | 36 |
| Jumlah | 100 | 100 |

Sumber : Data Primer diolah (Lampiran 3)

Berdasarkan tabel 4.6. dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel konsumen Swalayan Citrouli di Sleman Yogyakarta memberi tanggapan terhadap atribut produk yang menyatakan sangat tidak yakin sebanyak 1 orang atau 1%, yang menyatakan tidak yakin sebanyak 6 orang atau 6%, yang menyatakan netral sebanyak 12 orang atau 12%, yang menyatakan yakin sebanyak 45 orang atau 45%, dan yang menyatakan sangat yakin sebanyak 36 orang atau 36%. Jadi sebagian besar konsumen pada Swalayan Citrouli di Sleman Yogyakarta menyatakan yakin terhadap produk cukup lengkap.

c. Penilaian Responden Terhadap Atribut Promosi

Tabel 4.7
Penilaian Responden Terhadap Atribut Promosi

| Penilaian | Jumlah | Prosentase (%) |
|--------------------|--------|----------------|
| Sangat Tidak Yakin | 4 | 4 |
| Tidak Yakin | 17 | 17 |
| Netral | 16 | 16 |
| Yakin | 42 | 42 |
| Sangat Yakin | 21 | 21 |
| Jumlah | 100 | 100 |

Sumber : Data Primer diolah (Lampiran 3)

Berdasarkan tabel 4.7. dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel konsumen Swalayan Citrouli di Sleman Yogyakarta memberi penilaian terhadap atribut promosi yang menyatakan sangat tidak yakin sebanyak 4 orang atau 4%, yang menyatakan tidak yakin sebanyak 17 orang atau 17%, yang menyatakan netral sebanyak 16 orang atau 16%, yang menyatakan yakin sebanyak 42 orang atau 42%, dan yang menyatakan sangat yakin sebanyak 21 orang atau 21%. Jadi sebagian besar konsumen pada Swalayan Citrouli di Sleman Yogyakarta menyatakan yakin bahwa promosi yang dilakukan perusahaan dapat mempengaruhi konsumen dalam berbelanja di swalayan Citrouli di Sleman Yogyakarta.

d. Penilaian Responden Terhadap Atribut Lokasi

Tabel 4.8
Penilaian Responden Terhadap Atribut Lokasi

| Penilaian | Jumlah | Prosentase (%) |
|--------------------|--------|----------------|
| Sangat Tidak Yakin | 1 | 1 |
| Tidak Yakin | 0 | 0 |
| Netral | 9 | 9 |
| Yakin | 56 | 56 |
| Sangat Yakin | 34 | 34 |
| Jumlah | 100 | 100 |

Sumber : Data Primer diolah (Lampiran 3)

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel konsumen Swalayan Citrouli di Sleman Yogyakarta memberi penilaian terhadap atribut lokasi yang menyatakan sangat tidak yakin sebanyak 1 orang atau 1%, yang menyatakan tidak yakin sebanyak tidak ada atau 0%, yang menyatakan netral sebanyak 9

orang atau 9%, yang menyatakan yakin sebanyak 56 orang atau 56%, dan yang menyatakan sangat yakin sebanyak 34 orang atau 34%. Jadi sebagian besar konsumen pada Swalayan Citrouli di Sleman Yogyakarta menyatakan sangat yakin bahwa lokasi swalayan cukup strategis sehingga mudah dicapai dengan berbagai sarana transportasi.

B. Analisis Statistik

1. Analisis Fishbein

Analisis Fishbein merupakan model analisis multiatribut yang mengemukakan bahwa sikap konsumen terhadap obyek tertentu didasarkan pada tingkat keyakinan bahwa obyek yang diteliti memiliki atribut dengan memberi bobot evaluasi kemudian dianalisis. Dari hasil ini diharapkan dapat diketahui bagaimana peranan seorang manajer dalam pengambilan keputusan.

Sebelum mengukur sikap konsumen dalam pengambilan keputusan terlebih dahulu dilakukan pengukuran kepercayaan dan penilaian konsumen terhadap atribut-atribut yang melekat pada Swalayan Citrouli di Sleman Yogyakarta dengan memberi bobot kepercayaan dan penilaian. Terdapat beberapa atribut yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu harga, produk, promosi dan lokasi. Langkah-langkah yang ditempuh untuk analisis Fishbein pada kasus Swalayan Citrouli di Sleman Yogyakarta adalah 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 keyakinan responden terhadap atribut dengan bobot sebagai berikut :

Sangat tidak yakin -2 -1 0 +1 +2 sangat yakin

Hasil jawaban dari 100 responden secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel induk pada lampiran 2.

Tabel berikut menunjukkan jumlah jawaban berdasarkan tingkat kepercayaan pada masing-masing atribut.

Tabel 4.9

Tabel Jumlah Jawaban Berdasarkan Tingkat Kepercayaan

| Atribut | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | Jumlah |
|---------|----|----|----|----|----|--------|
| Harga | 1 | 1 | 21 | 39 | 38 | 100 |
| Produk | 1 | 6 | 12 | 45 | 36 | 100 |
| Promosi | 4 | 17 | 16 | 42 | 21 | 100 |
| Lokasi | 1 | 0 | 9 | 56 | 34 | 100 |

Sumber : Data Primer Diolah, 2005 (Lampiran 3)

Hasil frekuensi jawaban di atas selanjutnya dikalikan dengan skornya masing-masing sehingga diperoleh hasil perkalian atas jumlah jawaban dengan bobot skor, dan akhirnya dapat diketahui rata-rata tertimbang bobot kepercayaan (bi) seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.10
Tabel Jumlah Jawaban Berdasarkan Tingkat Kepercayaan

| Atribut | -2 x (-2) | -1 x (-1) | 0 x 0 | 1 x 1 | 2 x 2 | Jumlah | Skor bi |
|---------|--------------|--------------|----------|----------|----------|--------|------------|
| Harga | -2 | -1 | 0 | 39 | 76 | 112 | 1,12 |
| Produk | -2 | -6 | 0 | 45 | 72 | 109 | 1,09 |
| Promosi | -8 | -17 | 0 | 42 | 42 | 59 | 0,59 |
| Lokasi | -2 | 0 | 0 | 56 | 68 | 122 | 1,22 |

Sumber : Data Primer Diolah, 2005.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa berdasarkan tingkat kepercayaan konsumen atribut lokasi merupakan atribut yang dominan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk pada Swalayan Citrouli di Sleman Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dari indek bi yang paling besar yaitu 1,22. Selanjutnya tingkat keyakinan konsumen secara berurutan adalah harga (1,12), produk (1,09), dan promosi (0,59).

b. Menentukan Bobot Penilaian

Untuk menentukan bobot skor evaluasi, maka langkah yang harus ditempuh adalah menghitung jumlah jawaban atas pertanyaan yang diberikan berdasarkan tingkat evaluasi. Tabel 4.11 berikut ditunjukkan jumlah jawaban berdasarkan tingkat evaluasi pada masing-masing atribut.

Tabel 4.11
Tabel Jumlah Jawaban Berdasarkan Tingkat Evaluasi

| Atribut | STP | TP | N | P | SP | Jumlah |
|---------|-----|----|----|-----|-----|--------|
| Harga | 0 | 24 | 81 | 116 | 79 | 300 |
| Produk | 0 | 20 | 91 | 199 | 90 | 400 |
| Promosi | 0 | 74 | 81 | 159 | 86 | 400 |
| Lokasi | 0 | 73 | 44 | 135 | 148 | 400 |

Sumber : Data Primer Diolah, 2004 (Lampiran 3)

Dari hasil jawaban responden seperti pada tabel 4.9 kemudian dikalikan dengan bobot atas masing-masing jawaban tersebut, dengan ketentuan sebagai berikut :

| | |
|--|------|
| SP (sangat penting) dikalikan bobot | : 2 |
| P (penting) dikalikan bobot | : 1 |
| N (netral) dikalikan bobot | : 0 |
| TP (tidak penting) dikalikan bobot | : -1 |
| STP (sangat tidak penting) dikalikan bobot | : -2 |

Sehingga diperoleh hasil perhitungan atas skor dengan jumlah jawaban yang menghasilkan bobot penilaian pada masing-masing atribut dan dapat ditunjukkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil Perkalian skor dengan jawaban Penilaian

| Atribut | -STP x (-2) | -TP x (-1) | N x 0 | P x 1 | SP x 2 | Jumlah | Skor bi |
|---------|----------------|---------------|----------|----------|-----------|--------|------------|
| Harga | 0 | -24 | 0 | 116 | 158 | 250 | 0,833 |
| Produk | 0 | -20 | 0 | 199 | 180 | 359 | 0,898 |
| Promosi | 0 | -74 | 0 | 159 | 172 | 257 | 0,643 |
| Lokasi | 0 | -73 | 0 | 135 | 296 | 358 | 0,895 |

Sumber : Data Primer Diolah, 2005.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa berdasarkan tingkat evaluasi konsumen tertinggi terdapat pada atribut produk dengan indeks evaluasi tertinggi yaitu 0,898.

c. Menentukan Indeks Sikap Konsumen (A_o)

Setelah dilakukan perhitungan rata-rata skor kepercayaan (b_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 :

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

Dengan rumus tersebut maka dapat ditampilkan hasil perkalian antara skor kepercayaan (b_i) dengan skor penilaian (e_i).

Tabel 4.13
Indeks Sikap Konsumen

| Atribut | Skor Kepercayaan (b_i) | Skor Penilaian (e_i) | Sikap Konsumen |
|---------|----------------------------|--------------------------|----------------|
| Harga | 1,12 | 0,833 | 0,933 |
| Produk | 1,09 | 0,898 | 0,978 |
| Promosi | 0,59 | 0,643 | 0,379 |
| Lokasi | 1,22 | 0,895 | 1,092 |
| Jumlah | | | 3,383 |

Sumber : Data Primer Diolah, 2004 (Lampiran 3)

Dari hasil perhitungan dapat diketahui besarnya indeks sikap (A_o) adalah sebesar 3,383.

Skor sikap terkecil adalah total dari empat atribut yang mempunyai sikap terburuk yaitu $4 \times (-2) = -8$, dan skor sikap terbesar adalah total dari empat atribut yang mempunyai sikap terbaik yaitu $4 \times 2 = 8$

Jadi penentuan skala sikap pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

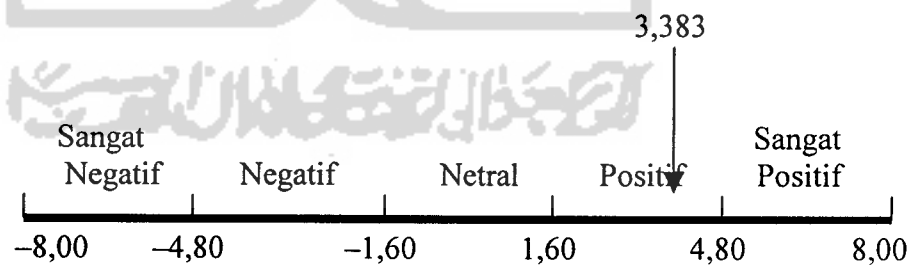
$$\begin{aligned} \text{Range} &= \frac{\text{Skor maksimal} - \text{Skor minimal}}{\text{Jumlah tingkatan skor}} \\ &= \frac{(8) - (-8)}{5} \end{aligned}$$

$$= \frac{16}{5} = 3,2$$

Jadi skala sikap antar range sebesar 3,2 sehingga untuk penentuan range dalam penelitian ini dengan menggunakan dasar nilai atau skor terendah adalah $4 \times (-2) = -8$ dan tertinggi $4 \times (2) = 8$ adalah sebagai berikut :

| | | |
|----------------|---|-----------------|
| Sangat Negatif | = | -8,00 s.d -4,80 |
| Negatif | = | -4,79 s.d -1,60 |
| Netral | = | -1,59 s.d 1,60 |
| Positif | = | 1,61 s.d 4,80 |
| Sangat Positif | = | 4,81 s.d 8,00 |

Dengan menggunakan skala sikap atau rentang pengukuran sikap, maka tingkatan skor sikap dapat dengan jelas tercermin dalam skala sikap tersebut.



Gambar 4.1. Skala Sikap Konsumen

Hasil pengukuran indeks sikap konsumen terhadap atribut-atribut Swalayan Citrouli di Sleman Yogyakarta diperoleh nilai sebesar 3,383 yang terletak pada daerah penerimaan $1,60 < A_o < 4,80$ yang berarti bahwa sikap konsumen terhadap keempat atribut (harga,

produk, promosi, dan lokasi) pada Swalayan Citrouli di Sleman Yogyakarta rata-rata yakin. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen memiliki sikap yang positif terhadap atribut-atribut Swalayan Citrouli di Sleman Yogyakarta.

Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap atribut Swalayan Citrouli di Sleman Yogyakarta dapat diterima oleh konsumen dan dengan adanya sikap yang positif terbukti.

2. Analisis Chi Square

Analisis Chi Square (Kai Kuadrat) yang digunakan untuk menganalisis perbedaan sikap konsumen terhadap atribut Swalayan Citrouli di Sleman Yogyakarta berdasarkan karakteristik demografi jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan dan tingkat penghasilan.

Langkah-langkah analisis adalah sebagai berikut :

a. Menentukan formulasi hipotesis :

Ho : Tidak ada perbedaan sikap konsumen pada Swalayan Citrouli di Sleman Yogyakarta terhadap atribut harga berdasarkan jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan dan tingkat penghasilan.

Ha : Ada perbedaan sikap konsumen pada Swalayan Citrouli di Sleman Yogyakarta terhadap atribut harga berdasarkan jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan dan tingkat penghasilan

- b. Dipilih level of signifikan tertentu dengan degree of freedom $(r - 1)(k - 1)$;
dimana : r = jumlah baris dan k = jumlah kolom.

- c. Kriteria Pengujian :

H_0 diterima bila : X^2 hitung $< X^2$ tabel; $(r - 1)(k - 1)$

H_0 ditolak bila : X^2 hitung $> X^2$ tabel; $(r - 1)(k - 1)$

Level of signifikansi yang digunakan untuk mencari X^2 tabel adalah 0,05.

- d. Menghitung nilai X^2

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}$$

Dimana :

X^2 = Nilai Chi Square (X^2 hitung)

- e. Kesimpulan : dengan membandingkan hasil dari perhitungan dan hasil yang diperoleh Berdasarkan tabel, dapat diambil kesimpulan H_0 ditolak atau diterima.

Berdasarkan langkah- langkah perhitungan di atas, berikut ini disajikan hasil analisis Chi Square antara atribut Swalayan Citrouli di Sleman Yogyakarta berdasarkan karakteristik responden. Adapun dari hasil perhitungan komputer dapat disusun tabel silang yang menerangkan perbedaan sikap konsumen pada Swalayan Citrouli di Sleman Yogyakarta.

- a. Analisis sikap konsumen pada atribut-atribut Swalayan Citrouli di Sleman Yogyakarta berdasarkan jenis kelamin.

Dari hasil analisis data dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 10.0 diperoleh hasil analisis Chi Square terhadap sikap konsumen berdasarkan jenis kelamin seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.14
Analisis Sikap Responden Berdasarkan Karakteristik Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Sikap | | | | Chi Square | Keterangan |
|---------------|---------|--------|---------|----------------|------------|--------------------------|
| | Negatif | Netral | Positif | Sangat Positif | | |
| Laki-laki | 1 | 22 | 12 | 3 | 0,768 | Tidak terdapat perbedaan |
| Perempuan | 1 | 30 | 24 | 7 | | |
| Jumlah | 2 | 52 | 36 | 10 | | |

Sumber : Data Primer Diolah, Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.14 di atas dapat diketahui bahwa sikap konsumen pada Swalayan Citrouli di Sleman Yogyakarta berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden laki-laki yang mempunyai sikap negatif sebanyak 1 orang, yang mempunyai sikap netral sebanyak 22 orang, yang mempunyai sikap positif sebanyak 12 orang dan yang mempunyai sikap sangat positif sebanyak 3 orang sedangkan responden perempuan yang mempunyai sikap negatif sebanyak 1 orang, yang mempunyai sikap netral sebanyak 30 orang, yang mempunyai sikap positif sebanyak 24 orang dan yang mempunyai sikap sangat positif sebanyak 7 orang. Nilai X^2 hitung $< X^2$ tabel ($0,768 < 7,8147$), sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan sikap konsumen pada Swalayan Citrouli di Sleman Yogyakarta berdasarkan jenis kelamin.

- b. Analisis sikap konsumen pada atribut-atribut Swalayan Citrouli di Sleman Yogyakarta berdasarkan tingkat pendidikan.

Hasil analisis Chi Square terhadap sikap konsumen berdasarkan tingkat pendidikan seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.15
Analisis Sikap Responden Berdasarkan Tingkat pendidikan

| Tingkat Pendidikan | Sikap | | | | Chi Square | Keterangan |
|--------------------|---------|--------|---------|----------------|------------|--------------------------|
| | Negatif | Netral | Positif | Sangat Positif | | |
| SLTP | 0 | 8 | 2 | 0 | 0,288 | Tidak terdapat perbedaan |
| SLTA | 2 | 28 | 15 | 4 | | |
| Sarjana | 0 | 11 | 16 | 5 | | |
| Pasca Sarjana | 0 | 5 | 3 | 1 | | |
| Jumlah | 2 | 52 | 36 | 10 | | |

Sumber : Data Primer Diolah, Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.15 di atas dapat diketahui bahwa sikap konsumen pada Swalayan Citrouli di Sleman Yogyakarta berdasarkan tingkat pendidikan responden yang mempunyai tingkat pendidikan SLTP yang mempunyai sikap negatif tidak ada, yang mempunyai sikap netral sebanyak 8 orang, yang mempunyai sikap positif sebanyak 1 orang, yang mempunyai sikap sangat positif tidak ada. Responden yang mempunyai tingkat pendidikan SLTA yang mempunyai sikap negatif sebanyak 2 orang, yang mempunyai sikap netral sebanyak 28 orang, yang mempunyai sikap positif sebanyak 15 orang, yang mempunyai sikap sangat positif sebanyak 4 orang. Responden yang mempunyai tingkat pendidikan Sarjana yang mempunyai sikap negatif tidak ada, yang mempunyai sikap netral sebanyak 11 orang, yang mempunyai sikap positif sebanyak 16 orang, yang mempunyai sikap sangat positif sebanyak 5 orang. Responden yang mempunyai tingkat pendidikan Pasca Sarjana yang mempunyai sikap negatif sebanyak 2 orang, yang mempunyai sikap netral sebanyak 5 orang, yang mempunyai sikap positif sebanyak 3 orang, yang mempunyai sikap sangat positif sebanyak 1 orang. Nilai X^2 hitung $>$ X^2 tabel ($0,288 > 16,9190$), sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat

perbedaan yang signifikan sikap konsumen pada Swalayan Citrouli di Sleman Yogyakarta berdasarkan tingkat pendidikan.

- c. Analisis sikap konsumen pada atribut-atribut Swalayan Citrouli di Sleman Yogyakarta berdasarkan Jenis Pekerjaan.

Hasil analisis Chi Square terhadap sikap konsumen berdasarkan tingkat pendidikan seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.16
Analisis Sikap Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

| Jenis Pekerjaan | Sikap | | | | Chi Square | Keterangan |
|-----------------|---------|--------|---------|----------------|------------|--------------------|
| | Negatif | Netral | Positif | Sangat Positif | | |
| Pelajar/Mhs | 2 | 21 | 7 | 1 | 18,612 | Terdapat perbedaan |
| Peg. Negeri | 0 | 9 | 6 | 2 | | |
| Peg. Swasta | 0 | 14 | 6 | 2 | | |
| Wiraswasta | 0 | 8 | 17 | 5 | | |
| Jumlah | 2 | 52 | 36 | 10 | | |

Sumber : Data Primer Diolah, Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.16 di atas dapat diketahui bahwa sikap konsumen pada Swalayan Citrouli di Sleman Yogyakarta berdasarkan jenis pekerjaan responden yang mempunyai pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa yang mempunyai sikap negatif sebanyak 2 orang, yang mempunyai sikap netral sebanyak 21 orang, yang mempunyai sikap positif sebanyak 7 orang, yang mempunyai sikap sangat positif sebanyak 1 orang. Responden yang bekerja sebagai pegawai negeri yang mempunyai sikap negatif tidak ada, yang mempunyai sikap netral sebanyak 9 orang, yang mempunyai sikap positif sebanyak 6 orang, yang mempunyai sikap sangat positif sebanyak 2 orang. Responden yang bekerja sebagai pegawai swasta yang mempunyai sikap negatif tidak ada, yang mempunyai sikap netral sebanyak 14 orang, yang

mempunyai sikap positif sebanyak 6 orang, yang mempunyai sikap sangat positif sebanyak 2 orang. Responden yang bekerja secara wiraswasta yang mempunyai sikap negatif tidak ada, yang mempunyai sikap netral sebanyak 8 orang, yang mempunyai sikap positif sebanyak 17 orang, yang mempunyai sikap sangat positif sebanyak 5 orang.. Nilai X^2 hitung $> X^2$ tabel ($18,612 > 16,9190$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat perbedaan yang signifikan sikap konsumen pada Swalayan Citrouli di Sleman Yogyakarta berdasarkan jenis pekerjaan.

- d. Analisis sikap konsumen pada atribut-atribut Swalayan Citrouli di Sleman Yogyakarta berdasarkan Tingkat Penghasilan.

Hasil analisis Chi Square terhadap sikap konsumen berdasarkan tingkat penghasilan seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.17
Analisis Sikap Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan

| Jenis Pekerjaan | Sikap | | | | Chi Square | Keterangan |
|--------------------------------|---------|--------|---------|----------------|------------|--------------------|
| | Negatif | Netral | Positif | Sangat Positif | | |
| Rp 250.000 – Rp 500.000 | 1 | 16 | 5 | 0 | 19,998 | Terdapat perbedaan |
| Rp 500.000 – Rp 750.000 | 1 | 17 | 14 | 4 | | |
| Rp 750.000 – Rp 1.000.000 | 0 | 17 | 6 | 3 | | |
| Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 | 0 | 2 | 11 | 3 | | |
| Jumlah | 2 | 52 | 36 | 10 | | |

Sumber : Data Primer Diolah, Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.17 di atas dapat diketahui bahwa sikap konsumen pada Swalayan Citrouli di Sieman Yogyakarta berdasarkan tingkat penghasilan responden yang mempunyai penghasilan Rp 250.000 – Rp

500.000 yang mempunyai sikap negatif sebanyak 1 orang yang mempunyai sikap netral sebanyak 16 orang, yang mempunyai sikap positif sebanyak 5 orang, yang mempunyai sikap sangat positif tidak ada. Responden yang mempunyai penghasilan Rp 500.000 – Rp 750.000 yang mempunyai sikap negatif sebanyak 1 orang yang mempunyai sikap netral sebanyak 17 orang, yang mempunyai sikap positif sebanyak 14 orang, yang mempunyai sikap sangat positif sebanyak 4 orang. Responden yang mempunyai penghasilan Rp 750.000 – Rp 1.000.000 yang mempunyai sikap negatif tidak ada, yang mempunyai sikap netral sebanyak 17 orang, yang mempunyai sikap positif sebanyak 6 orang, yang mempunyai sikap sangat positif sebanyak 3 orang. Responden yang mempunyai penghasilan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 yang mempunyai sikap negatif tidak ada, yang mempunyai sikap netral sebanyak 2 orang, yang mempunyai sikap positif sebanyak 11 orang, yang mempunyai sikap sangat positif sebanyak 3 orang. Nilai X^2 hitung $> X^2$ tabel ($19,998 > 16,9190$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat perbedaan yang signifikan sikap konsumen pada Swalayan Citrouli di Sleman Yogyakarta berdasarkan tingkat penghasilan.

C. Pembahasan

Berdasarkan pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa secara keseluruhan sikap konsumen adalah positif. Penemuan ini tentu sangat berarti bagi perusahaan untuk selalu meningkatkan pada keempat atribut tersebut guna mempertahankan dan menjaga kepercayaan konsumen, serta

mengadakan perbaikan secara terus-menerus terhadap atribut-atribut yang ada pada Swalayan Citrouli di Sleman Yogyakarta sehingga konsumen akan bersikap positif terhadap Swalayan Citrouli di Sleman Yogyakarta dan mempunyai keinginan untuk membeli pada waktu yang akan datang.

Berdasarkan pengujian hipotesis kedua yaitu pada analisis chi square diketahui bahwa tidak ada perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik jenis kelamin dan tingkat pendidikan. Ini berarti bahwa konsumen dapat menerima dengan baik atribut-atribut swalayan, tetapi pihak perusahaan perlu terus memperhatikan atribut-atribut yang ada sehingga Swalayan Citrouli di Sleman Yogyakarta mampu bersaing dengan perusahaan pesaing.

Konsumen mempunyai perbedaan sikap terhadap atribut Swalayan Citrouli di Sleman Yogyakarta berdasarkan karakteristik jenis pekerjaan dan tingkat penghasilan. Untuk itu perusahaan dalam menetapkan kebijakan perlu memperhatikan semua golongan masyarakat baik dari kalangan menengah ke bawah maupun menengah ke atas. Konsumen yang mempunyai jumlah uang saku bulanan yang lebih banyak dapat memilih barang-barang yang mempunyai harga lebih mahal, atau produk yang lebih bagus. Disamping itu perusahaan perlu meningkatkan atribut promosi sehingga dapat memotivasi konsumen untuk selalu datang kembali melakukan pembelian pada Swalayan Citrouli di Sleman Yogyakarta.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis data pada bab IV, maka selanjutnya dapat diambil beberapa kesimpulan yang dapat digunakan sebagai dasar bagi manajemen untuk proses pengambilan keputusan bagi pihak perusahaan dalam pengamhubungannya dengan konsumen. Beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari hasil analisis data tersebut antara lain :

1. Konsumen mempunyai sikap yang positif yaitu sebesar 3,383 terhadap atribut Swalayan Citrouli di Sleman Yogyakarta. Atribut lokasi memperoleh penilaian sikap paling tinggi yaitu sebesar 1,092, kemudian atribut produk sebesar 0,978, atribut harga sebesar 0,933, dan yang terakhir adalah atribut promosi sebesar 0,379.
2. Karakteristik jenis pekerjaan dan tingkat pendapatan menunjukkan perbedaan sikap terhadap Swalayan Citrouli di Sleman Yogyakarta, sementara tingkat pendidikan dan jenis kelamin tidak menunjukkan perbedaan sikap terhadap Swalayan Citrouli di Sleman Yogyakarta.

B. Saran-Saran

Dari hasil analisis dan kesimpulan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka penulis berusaha memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Konsumen mempunyai sikap positif terhadap atribut Swalayan Citrouli di Sleman Yogyakarta, sehingga pihak perusahaan perlu untuk mempertahankan atribut-atribut tersebut.
2. Konsumen mempunyai sikap yang paling rendah terhadap atribut promosi sehingga perusahaan perlu untuk lebih memperhatikan atribut promosi dengan cara membuat brosur, pamflet atau memberikan potongan harga pada periode-periode tertentu.
3. Konsumen menunjukkan perbedaan sikap yang signifikan terhadap atribut harga, promosi dan lokasi. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu untuk mencari permasalahan terhadap perbedaan sikap konsumen tersebut antara lain dengan memberikan potongan harga pada periode-periode tertentu, memperbanyak promosi dan mempermudah akses ke lokasi toko.

DAFTAR PUSTAKA

- Djarwanto, Ps, dan Pangestu Subagyo, 1994, *Statistik Induktif*, BPFE Yogyakarta, Yogyakarta.
- EQ, Zaenal Mustafa, 1995, *Pengantar Statistik Terapan Untuk Ekonomi*, BPFE-UUI, Yogyakarta.
- Handoko, T. Hani, dan Basu Swasta, 1982, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Liberty, Yogyakarta.
- Kinnear, Thomas C, dan James R Taylor, 1992, *Riset Pemasaran*, Edisi Ketiga, Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1990, *Manajemen Analisis Implementasi dan Pengendalian*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler. Philip, dan Gary Armstrong, 1992, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Diterjemahkan Alexander Sindoro), Jilid I, Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Diterjemahkan Damos Sihombing), Edisi Kedelapan, Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan A.B Susanto, 2000, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Loudon, David L, dan Albert J. Della Bitta, 1993, *Consumer Behaviour*, Fourth Edition, McGraw-HILL, Singapore.
- Masri Singarimbun, dan Effendi, Sofyan, 1989, *Metode Penelitian Survey*, Cetakan I, LPSS, Jakarta.
- Mustafa, Zaenal, 1992, *Pengantar Statistik Deskriptif*, Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Stanton, William J, 1993, *Prinsip Pemasaran*, (Diterjemahkan Yohanes Lamarto), Edisi Ketujuh, Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono, 2001, *Metodologi Penelitian Bisnis*. Alfa Beta Bandung.
- Tjiptono, Fandy, 1997, *Strategi Pemasaran*, ANDI Yogyakarta, Yogyakarta.
- WA, Gerungan, 1991, *Psikologi Sosial*, Eresco, Bandung.



LAMPIRAN I
KUESIONER

جامعة الإسلام في إندونيسيا

KUESIONER

ANALISIS ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP

ATRIBUT SWALAYAN CITROULI

DI SLEMAN YOGYAKARTA

BAGIAN 1 : KARAKTERISTIK RESPONDEN

Petunjuk Pengisian :

Jawablah pertanyaan berikut ini dengan memberikan tanda silang (X) pada jawaban yang anda pilih.

1. Jenis kelamin anda
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Pendidikan terakhir
 - a. SLTP
 - b. SLTA
 - c. Sarjana
 - d. Pasca Sarjana
3. Pekerjaan
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Pegawai Negeri
 - c. Pegawai Swasta
 - d. Wiraswasta
4. Penghasilan
 - a. Rp. 250.000,00 - Rp. 500.000,00
 - b. Rp. 500.000,00 - Rp. 750.000,00
 - c. Rp. 750.000,00 - Rp. 1.000.000,00
 - d. Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00

BAGIAN II : TENTANG KEPERCAYAAN KONSUMEN

Pada bagian ini, anda dimohon untuk memberikan tanggapan pada indikator-indikator di bawah ini sebagai indikator variabel-variabel di atasnya dengan memberikan tanda (X) untuk jawaban yang anda pilih, dengan kriteria penilaian sebagai berikut :

- 2 = SY (Sangat Yakin).
 1 = Y (Yakin).
 0 = N (Netral).
 -1 = TY (Tidak Yakin).
 -2 = STY (Sangat Tidak Yakin).

A. Atribut Harga

| NO | PERTANYAAN | STY | TY | N | Y | SY |
|----|--|-----|----|---|---|----|
| 1. | Apakah anda yakin, harga produk yang dijual di Swalayan Citrouli Sleman Yogyakarta sesuai dengan kualitas barang. | | | | | |
| 2. | Apakah anda yakin, harga produk yang dijual di Swalayan Citrouli Sleman Yogyakarta lebih murah dibandingkan dengan toko yang lain. | | | | | |
| 3. | Apakah anda yakin, diskon atau potongan harga produk yang dijual di Swalayan Citrouli Sleman Yogyakarta sesuai dengan harga barang | | | | | |

B. Atribut Produk

| NO | PERTANYAAN | STY | TY | N | Y | SY |
|----|--|-----|----|---|---|----|
| 1. | Apakah anda yakin, produk yang dijual di Swalayan Citrouli Sleman Yogyakarta mempunyai kualitas yang tinggi. | | | | | |
| 2. | Apakah anda yakin, produk yang dijual di Swalayan Citrouli Sleman Yogyakarta mempunyai variasi yang banyak | | | | | |
| 3. | Apakah anda yakin, produk yang dijual di Swalayan Citrouli Sleman Yogyakarta sesuai dengan kebutuhan konsumen. | | | | | |
| 4. | Apakah anda yakin, produk yang dijual di Swalayan Citrouli Sleman Yogyakarta mempunyai merek yang dikenal. | | | | | |

C. Atribut Promosi

| NO | PERTANYAAN | STY | TY | N | Y | SY |
|----|--|-----|----|---|---|----|
| 1. | Apakah anda yakin, swalayan Citrouli Sleman Yogyakarta banyak memberikan potongan harga. | | | | | |
| 2. | Apakah anda yakin, swalayan Citrouli Sleman Yogyakarta banyak memberikan brosur. | | | | | |
| 3. | Apakah anda yakin, swalayan Citrouli Sleman Yogyakarta menyampaikan iklan lewat radio. | | | | | |
| 4. | Apakah anda yakin, swalayan Citrouli Sleman Yogyakarta sering memberikan hadiah. | | | | | |

D. Atribut Lokasi

| NO | PERTANYAAN | STY | TY | N | Y | SY |
|----|--|-----|----|---|---|----|
| 1. | Apakah anda yakin, swalayan Citrouli Sleman Yogyakarta mempunyai lokasi yang strategis | | | | | |
| 2. | Apakah anda yakin, swalayan Citrouli Sleman Yogyakarta memberikan fasilitas tempat parkir | | | | | |
| 3. | Apakah anda yakin, swalayan Citrouli Sleman Yogyakarta mempunyai layout ruangan yang bagus | | | | | |
| 4. | Apakah anda yakin, keamanan Swalayan Citrouli Sleman Yogyakarta terjamin. | | | | | |

BAGIAN III : TENTANG EVALUASI KONSUMEN

Pada bagian ini, anda dimohon untuk memberikan tanggapan pada indikator-indikator di bawah ini sebagai indikator variabel-variabel di atasnya dengan memberikan tanda (X) untuk jawaban yang anda pilih, dengan kriteria penilaian sebagai berikut :

- 2 = SP (Sangat Penting).
 1 = P (Penting).
 0 = N (Netral).
 -1 = TP (Tidak Penting).
 -2 = STP (Sangat Tidak Penting).

A. Atribut Harga

| NO | PERTANYAAN | STP | TP | N | P | SP |
|----|--|-----|----|---|---|----|
| 1. | Apakah penting, harga produk yang dijual di Swalayan Citrouli Sleman Yogyakarta sesuai dengan kualitas barang. | | | | | |
| 2. | Apakah penting, harga produk yang dijual di Swalayan Citrouli Sleman Yogyakarta lebih murah dibandingkan dengan toko yang lain. | | | | | |
| 3. | Apakah penting, diskon atau porongan harga produk yang dijual di Swalayan Citrouli Sleman Yogyakarta sesuai dengan kualitas barang | | | | | |

B. Atribut Produk

| NO | PERTANYAAN | STP | TP | N | P | SP |
|----|--|-----|----|---|---|----|
| 1. | Apakah penting, produk yang dijual di Swalayan Citrouli Sleman Yogyakarta mempunyai kualitas yang tinggi. | | | | | |
| 2. | Apakah penting, produk yang dijual di Swalayan Citrouli Sleman Yogyakarta mempunyai variasi yang banyak | | | | | |
| 3. | Apakah penting, produk yang dijual di Swalayan Citrouli Sleman Yogyakarta disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. | | | | | |
| 4. | Apakah penting, produk yang dijual di Swalayan Citrouli Sleman Yogyakarta mempunyai merek yang dikenal. | | | | | |

C. Atribut Promosi

| NO | PERTANYAAN | STP | TP | N | P | SP |
|----|---|-----|----|---|---|----|
| 1. | Apakah penting, swalayan Citrouli Sleman Yogyakarta banyak memberikan potongan harga. | | | | | |
| 2. | Apakah penting, swalayan Citrouli Sleman Yogyakarta banyak memberikan brosur. | | | | | |
| 3. | Apakah penting, swalayan Citrouli Sleman Yogyakarta menyampaikan iklan lewat radio. | | | | | |
| 4. | Apakah penting, swalayan Citrouli Sleman Yogyakarta sering memberikan hadiah. | | | | | |

D. Atribut Lokasi

| NO | PERTANYAAN | STP | TP | N | P | SP |
|----|---|-----|----|---|---|----|
| 1. | Apakah penting, swalayan Citrouli Sleman Yogyakarta mempunyai lokasi yang strategis | | | | | |
| 2. | Apakah penting, swalayan Citrouli Sleman Yogyakarta memberikan fasilitas tempat parkir | | | | | |
| 3. | Apakah penting, swalayan Citrouli Sleman Yogyakarta mempunyai layout ruangan yang bagus | | | | | |
| 4. | Apakah penting, keamanan Swalayan Citrouli Sleman Yogyakarta terjamin. | | | | | |



LAMPIRAN II
REKAPITULASI DATA

KARAKTERISTIK 100 RESPONDEN

| Karakteristik Data | | | | |
|--------------------|---------------|--------------------|-------------------|-----------------------------|
| Rsp | Jenis Kelamin | Tingkat Pendidikan | Jenis Pekerjaan | Tingkat Penghasilan |
| 1 | Laki-laki | SLTP | Pelajar/Mahasiswa | Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 |
| 2 | Perempuan | SLTA | Pegawai Negeri | Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 |
| 3 | Perempuan | SLTA | Pegawai Negeri | Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 |
| 4 | Laki-laki | SLTA | Pegawai Negeri | Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 |
| 5 | Laki-laki | SLTA | Pelajar/Mahasiswa | Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 |
| 6 | Perempuan | SLTA | Pelajar/Mahasiswa | Rp 250.000 - Rp 500.000 |
| 7 | Perempuan | SLTA | Pelajar/Mahasiswa | Rp 250.000 - Rp 500.000 |
| 8 | Perempuan | SLTA | Pelajar/Mahasiswa | Rp 250.000 - Rp 500.000 |
| 9 | Perempuan | Sarjana | Pegawai Swasta | Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 |
| 10 | Perempuan | Sarjana | Pegawai Negeri | Rp 500.000 - Rp 750.000 |
| 11 | Perempuan | SLTA | Pegawai Swasta | Rp 250.000 - Rp 500.000 |
| 12 | Perempuan | SLTA | Pelajar/Mahasiswa | Rp 250.000 - Rp 500.000 |
| 13 | Perempuan | SLTA | Pelajar/Mahasiswa | Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 |
| 14 | Perempuan | SLTA | Pelajar/Mahasiswa | Rp 250.000 - Rp 500.000 |
| 15 | Perempuan | SLTA | Pelajar/Mahasiswa | Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 |
| 16 | Laki-laki | SLTA | Pelajar/Mahasiswa | Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 |
| 17 | Laki-laki | SLTA | Pelajar/Mahasiswa | Rp 250.000 - Rp 500.000 |
| 18 | Laki-laki | Sarjana | Pegawai Swasta | Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 |
| 19 | Laki-laki | Sarjana | Pegawai Negeri | Rp 500.000 - Rp 750.000 |
| 20 | Perempuan | SLTA | Pegawai Swasta | Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 |
| 21 | Perempuan | SLTA | Pelajar/Mahasiswa | Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 |
| 22 | Perempuan | SLTA | Pelajar/Mahasiswa | Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 |
| 23 | Perempuan | SLTA | Pelajar/Mahasiswa | Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 |
| 24 | Perempuan | SLTA | Pelajar/Mahasiswa | Rp 250.000 - Rp 500.000 |
| 25 | Laki-laki | SLTA | Pelajar/Mahasiswa | Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 |
| 26 | Laki-laki | SLTA | Pelajar/Mahasiswa | Rp 250.000 - Rp 500.000 |
| 27 | Laki-laki | SLTA | Pelajar/Mahasiswa | Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 |
| 28 | Perempuan | SLTA | Pelajar/Mahasiswa | Rp 250.000 - Rp 500.000 |
| 29 | Perempuan | SLTA | Pelajar/Mahasiswa | Rp 250.000 - Rp 500.000 |
| 30 | Perempuan | SLTA | Pelajar/Mahasiswa | Rp 250.000 - Rp 500.000 |
| 31 | Laki-laki | Pasca Sarjana | Pegawai Swasta | Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 |
| 32 | Laki-laki | Pasca Sarjana | Pegawai Swasta | Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 |
| 33 | Laki-laki | SLTA | Pegawai Swasta | Rp 250.000 - Rp 500.000 |
| 34 | Perempuan | Sarjana | Pegawai Negeri | Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 |
| 35 | Perempuan | Sarjana | Pelajar/Mahasiswa | Rp 250.000 - Rp 500.000 |
| 36 | Perempuan | Sarjana | Pelajar/Mahasiswa | Rp 250.000 - Rp 500.000 |
| 37 | Laki-laki | Sarjana | Pegawai Negeri | Rp 250.000 - Rp 500.000 |
| 38 | Laki-laki | SLTA | Pegawai Swasta | Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 |
| 39 | Perempuan | SLTA | Wiraswasta | Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 |
| 40 | Laki-laki | SLTA | Pegawai Swasta | Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 |
| 41 | Perempuan | SLTA | Pegawai Swasta | Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 |
| 42 | Laki-laki | SLTA | Wiraswasta | Rp 500.000 - Rp 750.000 |
| 43 | Perempuan | Sarjana | Pegawai Negeri | Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 |
| 44 | Perempuan | SLTA | Pegawai Swasta | Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 |
| 45 | Perempuan | SLTP | Wiraswasta | Rp 500.000 - Rp 750.000 |

| Rsp | Karakteristik Data | | | |
|-----|--------------------|--------------------|-------------------|-----------------------------|
| | Jenis Kelamin | Tingkat Pendidikan | Jenis Pekerjaan | Tingkat Penghasilan |
| 46 | Perempuan | Sarjana | Pegawai Swasta | Rp 500.000 - Rp 750.000 |
| 47 | Perempuan | SLTP | Pelajar/Mahasiswa | Rp 250.000 - Rp 500.000 |
| 48 | Laki-laki | SLTP | Pelajar/Mahasiswa | Rp 250.000 - Rp 500.000 |
| 49 | Perempuan | Sarjana | Pegawai Negeri | Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 |
| 50 | Perempuan | Sarjana | Pegawai Negeri | Rp 500.000 - Rp 750.000 |
| 51 | Perempuan | SLTP | Wiraswasta | Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 |
| 52 | Perempuan | Sarjana | Wiraswasta | Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 |
| 53 | Laki-laki | SLTP | Wiraswasta | Rp 500.000 - Rp 750.000 |
| 54 | Perempuan | SLTP | Wiraswasta | Rp 500.000 - Rp 750.000 |
| 55 | Laki-laki | SLTA | Pelajar/Mahasiswa | Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 |
| 56 | Perempuan | Sarjana | Wiraswasta | Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 |
| 57 | Laki-laki | Sarjana | Pegawai Negeri | Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 |
| 58 | Perempuan | Pasca Sarjana | Pegawai Negeri | Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 |
| 59 | Laki-laki | Sarjana | Pegawai Swasta | Rp 500.000 - Rp 750.000 |
| 60 | Laki-laki | SLTA | Pelajar/Mahasiswa | Rp 250.000 - Rp 500.000 |
| 61 | Perempuan | Sarjana | Pegawai Negeri | Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 |
| 62 | Perempuan | SLTA | Wiraswasta | Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 |
| 63 | Laki-laki | SLTA | Wiraswasta | Rp 250.000 - Rp 500.000 |
| 64 | Perempuan | Pasca Sarjana | Pegawai Negeri | Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 |
| 65 | Laki-laki | Sarjana | Pegawai Negeri | Rp 500.000 - Rp 750.000 |
| 66 | Laki-laki | Pasca Sarjana | Pegawai Swasta | Rp 500.000 - Rp 750.000 |
| 67 | Perempuan | Sarjana | Pelajar/Mahasiswa | Rp 500.000 - Rp 750.000 |
| 68 | Perempuan | Sarjana | Wiraswasta | Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 |
| 69 | Laki-laki | Pasca Sarjana | Pelajar/Mahasiswa | Rp 250.000 - Rp 500.000 |
| 70 | Perempuan | Sarjana | Pelajar/Mahasiswa | Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 |
| 71 | Laki-laki | Sarjana | Wiraswasta | Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 |
| 72 | Perempuan | Sarjana | Wiraswasta | Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 |
| 73 | Perempuan | Pasca Sarjana | Wiraswasta | Rp 500.000 - Rp 750.000 |
| 74 | Laki-laki | SLTA | Pegawai Swasta | Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 |
| 75 | Perempuan | Sarjana | Pegawai Swasta | Rp 500.000 - Rp 750.000 |
| 76 | Laki-laki | SLTP | Wiraswasta | Rp 500.000 - Rp 750.000 |
| 77 | Perempuan | SLTP | Pegawai Negeri | Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 |
| 78 | Laki-laki | Sarjana | Pegawai Negeri | Rp 500.000 - Rp 750.000 |
| 79 | Perempuan | SLTP | Pegawai Swasta | Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 |
| 80 | Laki-laki | SLTA | Pelajar/Mahasiswa | Rp 250.000 - Rp 500.000 |
| 81 | Laki-laki | Pasca Sarjana | Pegawai Swasta | Rp 500.000 - Rp 750.000 |
| 82 | Perempuan | Sarjana | Wiraswasta | Rp 500.000 - Rp 750.000 |
| 83 | Perempuan | SLTA | Wiraswasta | Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 |
| 84 | Perempuan | SLTA | Wiraswasta | Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 |
| 85 | Laki-laki | SLTA | Wiraswasta | Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 |
| 86 | Perempuan | SLTA | Wiraswasta | Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 |
| 87 | Laki-laki | SLTA | Pegawai Swasta | Rp 500.000 - Rp 750.000 |
| 88 | Laki-laki | Sarjana | Wiraswasta | Rp 500.000 - Rp 750.000 |
| 89 | Perempuan | SLTA | Wiraswasta | Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 |
| 90 | Perempuan | Sarjana | Pegawai Swasta | Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 |
| 91 | Perempuan | Sarjana | Wiraswasta | Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 |
| 92 | Laki-laki | Pasca Sarjana | Wiraswasta | Rp 500.000 - Rp 750.000 |
| 93 | Perempuan | Sarjana | Wiraswasta | Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 |

| Karakteristik Data | | | | |
|--------------------|---------------|--------------------|-----------------|-----------------------------|
| Rsp | Jenis Kelamin | Tingkat Pendidikan | Jenis Pekerjaan | Tingkat Penghasilan |
| 94 | Perempuan | SLTA | Pegawai Swasta | Rp 500.000 - Rp 750.000 |
| 95 | Perempuan | SLTA | Pegawai Swasta | Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 |
| 96 | Perempuan | Sarjana | Wiraswasta | Rp 500.000 - Rp 750.000 |
| 97 | Perempuan | SLTA | Wiraswasta | Rp 500.000 - Rp 750.000 |
| 98 | Perempuan | Sarjana | Wiraswasta | Rp 500.000 - Rp 750.000 |
| 99 | Perempuan | SLTA | Wiraswasta | Rp 500.000 - Rp 750.000 |
| 100 | Laki-laki | SLTA | Wiraswasta | Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 |



REKAPITULASI DATA 100 RESPONDEN

| Rsp | Kepercayaan | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|-------------|------|------|-------|--------|------|------|------|-------|----------|------|------|------|-------|--------|------|------|------|-------|
| | Harga | | | | Produk | | | | | Pro.nosi | | | | | Lokasi | | | | |
| | b1.1 | b1.2 | b1.3 | b1 | b2.1 | b2.2 | b2.3 | b2.4 | b2 | b3.1 | b3.2 | b3.3 | b3.4 | b3 | b4.1 | b4.2 | b4.3 | b4.4 | b4 |
| 1 | 1 | 1 | -1 | 0.33 | 2 | 1 | 1 | 0 | 1.00 | -1 | 0 | -1 | -1 | -0.75 | 2 | 2 | 0 | 1 | 1.25 |
| 2 | 1 | 1 | 0 | 0.67 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1.25 | -1 | -1 | 0 | 0 | -0.50 | 2 | 2 | 0 | 1 | 1.25 |
| 3 | 1 | 0 | 0 | 0.33 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1.00 | -1 | -1 | 0 | -1 | -0.75 | 2 | 1 | 0 | 1 | 1.00 |
| 4 | 0 | 1 | 0 | 0.33 | 2 | -1 | 0 | 1 | 0.50 | 0 | 0 | -1 | -1 | -0.50 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0.75 |
| 5 | 0 | 1 | 1 | 0.67 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0.75 | -1 | -1 | -1 | 0 | -0.75 | 2 | 2 | 0 | 1 | 1.25 |
| 6 | -1 | 1 | 1 | 0.33 | 0 | -1 | 1 | 1 | 0.25 | -1 | -1 | 2 | 0 | 0.00 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1.25 |
| 7 | -1 | 1 | -1 | -0.33 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1.00 | -1 | -1 | -1 | -1 | -1.00 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1.75 |
| 8 | -1 | 1 | 0 | 0.00 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0.75 | -1 | -1 | 0 | -1 | -0.75 | 2 | 2 | 0 | 1 | 1.25 |
| 9 | 1 | 1 | 1 | 1.00 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0.00 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0.00 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1.25 |
| 10 | 1 | 2 | 1 | 1.33 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1.50 | 1 | 0 | -1 | -1 | -0.25 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1.25 |
| 11 | 1 | 0 | 1 | 0.67 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1.00 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0.25 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1.00 |
| 12 | 2 | 0 | 1 | 1.00 | -1 | 1 | 1 | 1 | 0.50 | -1 | -1 | -1 | -1 | -1.00 | 2 | 1 | 2 | 0 | 1.25 |
| 13 | 0 | 1 | -1 | 0.00 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1.25 | -1 | -1 | -1 | -1 | -1.00 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1.50 |
| 14 | 0 | 1 | 0 | 0.33 | 0 | -1 | 0 | 0 | -0.25 | -1 | -1 | 0 | -1 | -0.75 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0.25 |
| 15 | 2 | 1 | 2 | 1.67 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0.50 | -1 | -1 | 0 | -1 | -0.75 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1.25 |
| 16 | -1 | 0 | 0 | -0.33 | 1 | 0 | 0 | -1 | 0.00 | -1 | -1 | -1 | -1 | -1.00 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1.75 |
| 17 | 0 | 1 | 1 | 0.67 | -1 | 0 | -1 | -1 | -0.75 | -1 | 0 | -1 | 0 | -0.50 | 2 | 1 | 0 | 1 | 1.00 |
| 18 | 1 | 0 | 0 | 0.33 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0.75 | -1 | 0 | -1 | -1 | -0.75 | -1 | 0 | 2 | 1 | 0.50 |
| 19 | 0 | 1 | 1 | 0.67 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0.50 | -1 | 0 | -1 | 0 | -0.50 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1.75 |
| 20 | 0 | 1 | 1 | 0.67 | 1 | -1 | 2 | 0 | 0.50 | -1 | 0 | -1 | 1 | -0.25 | 1 | 2 | 0 | 1 | 1.00 |
| 21 | 2 | 1 | 0 | 1.00 | 2 | 0 | 2 | 1 | 1.25 | -1 | 0 | -1 | 0 | -0.50 | -1 | -1 | -1 | -1 | -1.00 |
| 22 | 1 | 0 | 1 | 0.67 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0.50 | -1 | 0 | -1 | 1 | -0.25 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2.00 |
| 23 | 0 | 1 | 1 | 0.67 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0.75 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0.75 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1.25 |
| 24 | 1 | 0 | 1 | 0.67 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0.50 | 1 | 1 | -1 | 0 | 0.25 | 0 | 1 | 2 | 0 | 0.75 |
| 25 | 1 | 1 | 0 | 0.67 | 1 | 0 | -1 | 1 | 0.25 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1.50 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0.50 |
| 26 | -1 | 1 | 0 | 0.00 | -1 | 0 | 1 | 0 | 0.00 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1.50 | 1 | 2 | 0 | 1 | 1.00 |
| 27 | -1 | 0 | 0 | -0.33 | -1 | -1 | -1 | -1 | -1.00 | 2 | 0 | -1 | 0 | 0.25 | -1 | -1 | 2 | 0 | 0.00 |
| 28 | 1 | 1 | 0 | 0.67 | -1 | 1 | 1 | 1 | 0.50 | -1 | 0 | 2 | 0 | 0.25 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1.75 |
| 29 | 1 | 0 | 1 | 0.67 | 1 | -1 | -1 | 0 | -0.25 | -1 | -1 | -1 | 0 | -0.75 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1.50 |
| 30 | 0 | 1 | 0 | 0.33 | -1 | -1 | 0 | 0 | -0.50 | 0 | 0 | 2 | 1 | 0.75 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1.25 |
| 31 | 1 | 2 | 1 | 1.33 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1.25 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0.50 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0.50 |
| 32 | 1 | 1 | 2 | 1.33 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0.50 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0.50 | 1 | 0 | 2 | 1 | 1.00 |
| 33 | 2 | 2 | 2 | 2.00 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1.50 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1.00 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1.00 |
| 34 | 0 | 1 | 0 | 0.33 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0.75 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0.25 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0.75 |
| 35 | 1 | 2 | 1 | 1.33 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1.25 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0.50 | 1 | 0 | 2 | 1 | 1.00 |
| 36 | 1 | 0 | 1 | 0.67 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0.75 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0.75 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0.50 |
| 37 | 1 | 1 | 1 | 1.00 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1.25 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0.50 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0.75 |
| 38 | 1 | 0 | 1 | 0.67 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1.50 | 1 | 0 | 2 | 2 | 1.25 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1.50 |
| 39 | 2 | 2 | 2 | 2.00 | 0 | 0 | -1 | 0 | -0.25 | 1 | 1 | 0 | 2 | 1.00 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1.25 |
| 40 | 0 | 1 | 1 | 0.67 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0.75 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0.75 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1.50 |
| 41 | 2 | 2 | 1 | 1.67 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1.00 | 2 | 2 | 0 | 1 | 1.25 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1.00 |
| 42 | 2 | 0 | 1 | 1.00 | -1 | 1 | 1 | -1 | 0.00 | 1 | 1 | 2 | 0 | 1.00 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1.00 |
| 43 | 2 | 1 | 2 | 1.67 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1.00 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1.00 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0.50 |
| 44 | 2 | 2 | 2 | 2.00 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1.25 | 2 | 1 | 2 | 0 | 1.25 | 0 | 1 | 2 | 2 | 1.25 |
| 45 | 1 | 1 | 1 | 1.00 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1.50 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0.50 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1.00 |
| 46 | 1 | 1 | 0 | 0.67 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0.75 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0.75 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0.50 |
| 47 | 1 | 1 | 0 | 0.67 | 0 | 2 | 1 | 1 | 1.00 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1.00 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1.00 |
| 48 | 2 | 0 | 1 | 1.00 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0.50 | 2 | 1 | 2 | 0 | 1.25 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0.00 |
| 49 | 1 | 2 | 0 | 1.00 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1.75 | 1 | 1 | 2 | 0 | 1.00 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1.00 |
| 50 | 1 | 2 | 2 | 1.67 | 0 | 2 | 2 | 0 | 1.00 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0.50 | -1 | 1 | 1 | 0 | 0.25 |

| Rsp | Kepercayaan | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|-------------|------|------|-------|--------|------|------|------|-------|---------|------|------|------|-------|--------|------|------|------|------|
| | Harga | | | | Produk | | | | | Promosi | | | | | Lokasi | | | | |
| | b1.1 | b1.2 | b1.3 | b1 | b2.1 | b2.2 | b2.3 | b2.4 | b2 | b3.1 | b3.2 | b3.3 | b3.4 | b3 | b4.1 | b4.2 | b4.3 | b4.4 | b4 |
| 51 | 2 | 2 | 2 | 2.00 | 2 | -1 | 2 | 1 | 1.00 | 2 | 0 | 2 | 0 | 1.00 | 2 | 2 | 0 | 2 | 1.50 |
| 52 | 1 | 1 | 2 | 1.33 | 1 | 0 | 2 | 1 | 1.00 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1.00 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1.00 |
| 53 | -1 | 1 | 0 | 0.00 | 1 | 0 | 1 | 2 | 1.00 | 1 | 1 | 2 | 0 | 1.00 | 0 | 1 | 2 | 2 | 1.25 |
| 54 | 2 | 1 | 1 | 1.33 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1.50 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1.00 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1.00 |
| 55 | 2 | 1 | 2 | 1.67 | -1 | 2 | -1 | 2 | 0.50 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1.00 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0.50 |
| 56 | 1 | 1 | 1 | 1.00 | 0 | 1 | 2 | 1 | 1.00 | 2 | 1 | 2 | 0 | 1.25 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0.75 |
| 57 | 1 | 1 | 2 | 1.33 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1.25 | -1 | 0 | -1 | 1 | -0.25 | 0 | 1 | 0 | 2 | 0.75 |
| 58 | 2 | 2 | 2 | 2.00 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1.50 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0.25 | 0 | 1 | 2 | -1 | 0.50 |
| 59 | 1 | 1 | 1 | 1.00 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1.25 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1.50 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1.00 |
| 60 | 1 | 0 | 0 | 0.33 | -1 | -1 | 2 | 2 | 0.50 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1.50 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1.25 |
| 61 | 1 | 2 | 2 | 1.67 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2.00 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1.25 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1.00 |
| 62 | 1 | 1 | -1 | 0.33 | -1 | 0 | -1 | -1 | -0.75 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1.00 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1.00 |
| 63 | 1 | 1 | 2 | 1.33 | -1 | 2 | 2 | 2 | 1.25 | -1 | 1 | 0 | 1 | 0.25 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0.75 |
| 64 | 2 | 2 | 0 | 1.33 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1.75 | 1 | 0 | 2 | 0 | 0.75 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1.00 |
| 65 | 1 | 1 | 0 | 0.67 | -1 | 0 | -1 | -1 | -0.75 | -1 | 0 | -1 | 0 | -0.50 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0.25 |
| 66 | -1 | -1 | -1 | -1.00 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1.75 | 2 | 1 | 1 | 0 | 1.00 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0.75 |
| 67 | 1 | 2 | -1 | 0.67 | -1 | -1 | -1 | -1 | -1.00 | 2 | 1 | 2 | 0 | 1.25 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1.25 |
| 68 | 2 | 2 | 1 | 1.67 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0.75 | -1 | -1 | 0 | 0 | -0.50 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1.50 |
| 69 | -1 | 1 | -1 | -0.33 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1.50 | -1 | -1 | 0 | 0 | -0.50 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0.00 |
| 70 | 2 | 2 | 1 | 1.67 | 0 | 1 | 2 | 2 | 1.25 | -1 | 0 | -1 | 0 | -0.50 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1.25 |
| 71 | 2 | 1 | 2 | 1.67 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1.75 | 1 | 1 | 2 | 0 | 1.00 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0.75 |
| 72 | 1 | 2 | 2 | 1.67 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1.75 | -1 | 1 | -1 | 1 | 0.00 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0.50 |
| 73 | 0 | 0 | 0 | 0.00 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1.50 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0.75 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0.75 |
| 74 | -1 | 1 | 0 | 0.00 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1.50 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1.00 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0.75 |
| 75 | 2 | 2 | 1 | 1.67 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1.50 | -1 | 0 | 0 | 1 | 0.00 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1.50 |
| 76 | 1 | 2 | 1 | 1.33 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1.00 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1.00 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0.75 |
| 77 | 1 | 2 | 1 | 1.33 | 2 | -1 | -1 | 2 | 0.50 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1.00 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1.00 |
| 78 | 1 | 2 | 1 | 1.33 | 2 | 2 | 0 | 1 | 1.25 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1.50 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0.50 |
| 79 | 1 | 2 | 2 | 1.67 | 0 | -1 | 2 | -1 | 0.00 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1.25 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1.25 |
| 80 | -1 | 0 | 0 | -0.33 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1.25 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1.50 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1.00 |
| 81 | -1 | 1 | -1 | -0.33 | -1 | -1 | 1 | -1 | -0.50 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0.50 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0.00 |
| 82 | 1 | 2 | 2 | 1.67 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0.50 | 1 | -1 | -1 | 0 | -0.25 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1.00 |
| 83 | 1 | 1 | 1 | 1.00 | 2 | 2 | 2 | -1 | 1.25 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1.50 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1.00 |
| 84 | 2 | 2 | 1 | 1.67 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1.75 | 1 | 0 | 1 | 2 | 1.00 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0.25 |
| 85 | 2 | 2 | 1 | 1.67 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1.75 | 0 | 0 | 1 | 2 | 0.75 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0.50 |
| 86 | 2 | 1 | 2 | 1.67 | 1 | 0 | 1 | 2 | 1.00 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1.00 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1.50 |
| 87 | 2 | 0 | 2 | 1.33 | 1 | 2 | 0 | -1 | 0.50 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1.00 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1.00 |
| 88 | 1 | 2 | 0 | 1.00 | 0 | 2 | 1 | -1 | 0.50 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1.00 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0.50 |
| 89 | 1 | 2 | 1 | 1.33 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1.75 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1.25 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1.00 |
| 90 | 1 | 0 | 1 | 0.67 | -1 | 1 | -1 | 1 | 0.00 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1.00 | 1 | 2 | 0 | 2 | 1.25 |
| 91 | 2 | 1 | 1 | 1.33 | 1 | -1 | 0 | 2 | 0.50 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1.25 | 1 | 2 | 0 | -1 | 0.50 |
| 92 | 1 | 1 | 0 | 0.67 | 0 | 2 | 1 | -1 | 0.50 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1.00 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1.00 |
| 93 | 1 | 0 | 1 | 0.67 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0.50 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0.75 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0.50 |
| 94 | 1 | 0 | 2 | 1.00 | 0 | 2 | 2 | 0 | 1.00 | 1 | 0 | 2 | 2 | 1.25 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1.75 |
| 95 | 1 | 1 | 0 | 0.67 | 1 | 0 | 2 | 0 | 0.75 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1.50 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1.25 |
| 96 | 1 | 1 | 0 | 0.67 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0.00 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0.75 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0.50 |
| 97 | 1 | 2 | 2 | 1.67 | 0 | 2 | 2 | 0 | 1.00 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1.00 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1.00 |
| 98 | 1 | 2 | 2 | 1.67 | 0 | 2 | 2 | 2 | 1.50 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1.00 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0.75 |
| 99 | 2 | 2 | 2 | 2.00 | 1 | 2 | 0 | 2 | 1.25 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1.75 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0.75 |
| 100 | 2 | 1 | 1 | 1.33 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1.25 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1.25 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0.25 |

| Rsp | Evaluasi | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|----------|------|------|-------|--------|------|------|------|------|---------|------|------|------|-------|--------|------|------|------|-------|
| | Harga | | | | Produk | | | | | Promosi | | | | | Lokasi | | | | |
| | e1.1 | e1.2 | e1.3 | e1 | e2.1 | e2.2 | e2.3 | e2.4 | e2 | e3.1 | e3.2 | e3.3 | e3.4 | e3 | e4.1 | e4.2 | e4.3 | e4.4 | e4 |
| 1 | 1 | 1 | 2 | 1.33 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1.50 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0.50 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1.50 |
| 2 | 2 | 2 | 1 | 1.67 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1.50 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0.25 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2.00 |
| 3 | 2 | 1 | 2 | 1.67 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1.25 | 1 | -1 | -1 | 1 | 0.00 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1.25 |
| 4 | 0 | 2 | 0 | 0.67 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1.50 | 2 | -1 | 0 | 2 | 0.75 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2.00 |
| 5 | 2 | 2 | 1 | 1.67 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1.25 | 2 | 0 | 0 | 1 | 0.75 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1.75 |
| 6 | 1 | 2 | 1 | 1.33 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1.75 | 1 | 1 | 2 | -1 | 0.75 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1.75 |
| 7 | 2 | 2 | 2 | 2.00 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1.00 | 2 | -1 | -1 | 0 | 0.00 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1.25 |
| 8 | 1 | 2 | 1 | 1.33 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1.25 | 2 | 1 | 0 | 2 | 1.25 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1.75 |
| 9 | 1 | 2 | 2 | 1.67 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1.75 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0.25 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1.25 |
| 10 | 2 | 0 | 1 | 1.00 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1.50 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0.50 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1.25 |
| 11 | 1 | 2 | 1 | 1.33 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1.50 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0.75 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2.00 |
| 12 | 2 | 1 | 1 | 1.33 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1.75 | 2 | 1 | -1 | -1 | 0.25 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2.00 |
| 13 | 1 | 1 | 0 | 0.67 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0.75 | 1 | -1 | -1 | 0 | -0.25 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1.50 |
| 14 | 2 | -1 | 0 | 0.33 | 0 | 2 | 2 | 0 | 1.00 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0.75 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1.50 |
| 15 | 2 | 2 | 2 | 2.00 | 2 | 1 | 2 | 0 | 1.25 | 1 | -1 | -1 | 2 | 0.25 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2.00 |
| 16 | 2 | 1 | 1 | 1.33 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1.50 | 2 | -1 | 1 | 0 | 0.50 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1.50 |
| 17 | 0 | 0 | 1 | 0.33 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0.50 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1.50 | 2 | 2 | -1 | 1 | 1.00 |
| 18 | 1 | 2 | 2 | 1.67 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0.75 | 2 | 1 | 1 | 0 | 1.00 | 1 | -1 | -1 | -1 | -0.50 |
| 19 | 1 | 2 | 1 | 1.33 | 1 | 2 | 0 | 2 | 1.25 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1.25 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1.25 |
| 20 | 1 | 2 | 1 | 1.33 | -1 | 1 | 1 | 0 | 0.25 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1.25 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1.50 |
| 21 | 1 | 1 | 1 | 1.00 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0.50 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1.00 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1.25 |
| 22 | 1 | 2 | 2 | 1.67 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1.50 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1.50 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1.25 |
| 23 | 1 | 2 | 2 | 1.67 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1.50 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0.25 | 1 | 1 | 1 | -1 | 0.50 |
| 24 | 1 | 2 | 1 | 1.33 | 1 | 0 | 1 | 2 | 1.00 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0.75 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0.75 |
| 25 | 0 | -1 | 1 | 0.00 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0.75 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1.50 | 2 | 0 | 2 | 2 | 1.50 |
| 26 | 0 | 0 | -1 | -0.33 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0.50 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1.50 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1.25 |
| 27 | 2 | 2 | 2 | 2.00 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1.75 | 1 | 0 | 1 | 2 | 1.00 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1.75 |
| 28 | 0 | -1 | -1 | -0.67 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0.50 | 2 | 0 | -1 | 0 | 0.25 | -1 | 0 | -1 | -1 | -0.75 |
| 29 | -1 | -1 | -1 | -1.00 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1.25 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0.75 | 0 | 2 | 2 | 2 | 1.50 |
| 30 | 1 | 2 | 2 | 1.67 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0.75 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0.50 | 1 | -1 | -1 | -1 | -0.50 |
| 31 | 1 | 0 | 0 | 0.33 | 0 | 1 | 2 | 2 | 1.25 | -1 | 0 | 1 | -1 | -0.25 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1.00 |
| 32 | 1 | 2 | 2 | 1.67 | 1 | 1 | 2 | 0 | 1.00 | -1 | -1 | 2 | 0 | 0.00 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0.00 |
| 33 | 1 | 1 | 2 | 1.33 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1.25 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0.25 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0.00 |
| 34 | -1 | -1 | 1 | -0.33 | 0 | 1 | 0 | -1 | 0.00 | 1 | 1 | 2 | -1 | 0.75 | -1 | -1 | -1 | -1 | -1.00 |
| 35 | 0 | 2 | 0 | 0.67 | 1 | 0 | 2 | -1 | 0.50 | 0 | 0 | 1 | -1 | 0.00 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0.75 |
| 36 | 1 | 0 | 0 | 0.33 | 0 | 2 | 1 | -1 | 0.50 | 2 | 1 | 1 | -1 | 0.75 | -1 | -1 | 1 | -1 | -0.50 |
| 37 | 0 | 1 | 1 | 0.67 | 1 | 0 | 2 | -1 | 0.50 | 1 | 1 | 2 | -1 | 0.75 | -1 | -1 | 1 | -1 | -0.50 |
| 38 | 0 | -1 | -1 | -0.67 | 2 | 1 | 1 | -1 | 0.75 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1.25 | 0 | -1 | 0 | 0 | -0.25 |
| 39 | 1 | 0 | 0 | 0.33 | 0 | 1 | 1 | -1 | 0.25 | 1 | 0 | 1 | -1 | 0.25 | -1 | 2 | 0 | -1 | 0.00 |
| 40 | -1 | 1 | 0 | 0.00 | 1 | 0 | 2 | -1 | 0.50 | 2 | 2 | 1 | -1 | 1.00 | 1 | -1 | 1 | -1 | 0.00 |
| 41 | 0 | 1 | 1 | 0.67 | 0 | 2 | 1 | 0 | 0.75 | 2 | 2 | 1 | 0 | 1.25 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0.75 |
| 42 | 1 | 2 | 2 | 1.67 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0.50 | -1 | -1 | 1 | 0 | -0.25 | 1 | -1 | 0 | 0 | 0.00 |
| 43 | 1 | 2 | 2 | 1.67 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0.50 | 1 | 0 | 2 | -1 | 0.50 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1.75 |
| 44 | 0 | 1 | -1 | 0.00 | 1 | 0 | 2 | -1 | 0.50 | 1 | 0 | 1 | -1 | 0.25 | -1 | 2 | 2 | -1 | 0.50 |
| 45 | 0 | 0 | 0 | 0.00 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1.00 | 1 | -1 | 1 | 0 | 0.25 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1.00 |
| 46 | 0 | 1 | -1 | 0.00 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0.75 | -1 | -1 | 1 | 0 | -0.25 | 1 | 0 | 1 | -1 | 0.25 |
| 47 | 1 | 2 | 2 | 1.67 | 1 | 2 | 1 | -1 | 0.75 | 1 | 0 | 2 | -1 | 0.50 | -1 | 2 | 0 | -1 | 0.00 |
| 48 | 0 | 1 | 1 | 0.67 | 0 | 1 | 1 | -1 | 0.25 | 2 | 2 | 1 | 0 | 1.25 | -1 | 1 | -1 | -1 | -0.50 |
| 49 | 0 | 0 | 0 | 0.00 | 2 | 1 | 1 | 0 | 1.00 | 0 | -1 | 2 | 0 | 0.25 | -1 | -1 | -1 | -1 | -1.00 |
| 50 | 1 | 2 | 2 | 1.67 | 0 | 1 | 2 | -1 | 0.50 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1.00 | 2 | 2 | 0 | -1 | 0.75 |

| Rsp | Evaluasi | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|----------|------|------|-------|--------|------|------|------|------|---------|------|------|------|-------|--------|------|------|------|-------|
| | Harga | | | | Produk | | | | | Promosi | | | | | Lokasi | | | | |
| | e1.1 | e1.2 | e1.3 | e1 | e2.1 | e2.2 | e2.3 | e2.4 | e2 | e3.1 | e3.2 | e3.3 | e3.4 | e3 | e4.1 | e4.2 | e4.3 | e4.4 | e4 |
| 51 | 2 | 1 | 0 | 1.00 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0.75 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0.75 | 1 | 0 | 0 | -1 | 0.00 |
| 52 | 1 | 2 | 2 | 1.67 | 1 | 1 | 1 | -1 | 0.50 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0.25 | 1 | 2 | 2 | -1 | 1.00 |
| 53 | 1 | 2 | 2 | 1.67 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0.75 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1.25 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0.50 |
| 54 | 1 | 2 | 2 | 1.67 | 2 | 1 | 2 | 0 | 1.25 | -1 | -1 | 2 | 0 | 0.00 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0.25 |
| 55 | 1 | 2 | 1 | 1.33 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0.75 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0.50 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1.00 |
| 56 | 1 | 1 | -1 | 0.33 | 1 | 2 | 1 | 0 | 1.00 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0.25 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0.50 |
| 57 | 1 | 2 | 2 | 1.67 | 2 | 1 | 0 | 1 | 1.00 | 0 | 0 | 1 | -1 | 0.00 | 1 | -1 | 1 | -1 | 0.00 |
| 58 | 0 | 1 | 1 | 0.67 | 1 | 0 | 1 | -1 | 0.25 | 1 | 1 | 1 | -1 | 0.50 | -1 | 2 | 2 | -1 | 0.50 |
| 59 | 1 | 1 | 1 | 1.00 | 2 | 1 | 1 | -1 | 0.75 | 1 | -1 | 1 | -1 | 0.00 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0.75 |
| 60 | 1 | 0 | 0 | 0.33 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0.50 | 2 | 1 | 1 | 0 | 1.00 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0.00 |
| 61 | 0 | -1 | -1 | -0.67 | 0 | 1 | 0 | 2 | 0.75 | 1 | 1 | 2 | -1 | 0.75 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1.50 |
| 62 | 2 | 2 | 1 | 1.67 | 1 | 0 | 2 | 1 | 1.00 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1.50 | 1 | 0 | 0 | -1 | 0.00 |
| 63 | 1 | 2 | 0 | 1.00 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1.00 | -1 | 0 | -1 | 1 | -0.25 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1.50 |
| 64 | 0 | -1 | 0 | -0.33 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0.75 | -1 | 0 | -1 | 2 | 0.00 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1.00 |
| 65 | 0 | 0 | 0 | 0.00 | 1 | 0 | -1 | 1 | 0.25 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1.75 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1.25 |
| 66 | 0 | 0 | 0 | 0.00 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0.25 | 1 | 2 | 0 | 1 | 1.00 | -1 | 0 | 1 | 1 | 0.25 |
| 67 | 1 | 1 | 0 | 0.67 | 0 | 0 | 1 | 2 | 0.75 | -1 | -1 | -1 | 0 | -0.75 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1.50 |
| 68 | 2 | 0 | 0 | 0.67 | 2 | 1 | 0 | 1 | 1.00 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2.00 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1.50 |
| 69 | 2 | 2 | 2 | 2.00 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1.25 | 2 | 1 | 1 | 0 | 1.00 | 0 | 1 | 2 | 1 | 1.00 |
| 70 | 1 | 2 | 1 | 1.33 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0.75 | 0 | 1 | -1 | 1 | 0.25 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1.75 |
| 71 | 1 | 2 | 1 | 1.33 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1.25 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0.50 | 1 | 2 | 2 | -1 | 1.00 |
| 72 | 1 | 0 | 1 | 0.67 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0.75 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1.75 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2.00 |
| 73 | 1 | 0 | 0 | 0.33 | 0 | 1 | 2 | 2 | 1.25 | -1 | -1 | -1 | 0 | -0.75 | 2 | 2 | -1 | -1 | 0.50 |
| 74 | 1 | 1 | 2 | 1.33 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0.50 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1.50 | 2 | 2 | 2 | -1 | 1.25 |
| 75 | 1 | 0 | 1 | 0.67 | 0 | 1 | 2 | 1 | 1.00 | 1 | 2 | 1 | 0 | 1.00 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1.75 |
| 76 | 1 | 2 | 1 | 1.33 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0.75 | 1 | 1 | 1 | -1 | 0.50 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1.50 |
| 77 | 1 | 2 | 1 | 1.33 | 1 | 1 | 0 | 2 | 1.00 | -1 | -1 | -1 | -1 | -1.00 | 1 | 1 | 2 | -1 | 0.75 |
| 78 | 0 | -1 | 0 | -0.33 | 0 | 2 | 0 | 1 | 0.75 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1.50 | 2 | -1 | -1 | -1 | -0.25 |
| 79 | 1 | 2 | 2 | 1.67 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0.75 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1.75 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1.50 |
| 80 | 0 | 2 | 2 | 1.33 | 1 | 2 | 0 | 2 | 1.25 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1.00 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1.50 |
| 81 | 0 | -1 | -1 | -0.67 | -1 | -1 | 1 | 1 | 0.00 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1.25 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1.50 |
| 82 | 1 | 1 | 1 | 1.00 | 0 | 1 | 2 | 1 | 1.00 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1.25 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1.25 |
| 83 | 1 | 2 | 2 | 1.67 | 1 | 0 | 2 | 1 | 1.00 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0.50 | 2 | -1 | 2 | -1 | 0.50 |
| 84 | 1 | 0 | 0 | 0.33 | 1 | 2 | 1 | 0 | 1.00 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1.25 | 2 | 2 | -1 | -1 | 0.50 |
| 85 | 1 | 0 | 0 | 0.33 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1.50 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1.50 | 2 | 2 | 2 | -1 | 1.25 |
| 86 | 0 | 0 | 0 | 0.00 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1.25 | -1 | -1 | -1 | 2 | -0.25 | 2 | 2 | -1 | -1 | 0.50 |
| 87 | 1 | 1 | 0 | 0.67 | 0 | 1 | 2 | 1 | 1.00 | 2 | 1 | 2 | 0 | 1.25 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1.75 |
| 88 | 1 | 1 | 0 | 0.67 | 1 | -1 | 1 | -1 | 0.00 | -1 | -1 | -1 | 0 | -0.75 | 2 | 2 | -1 | 2 | 1.25 |
| 89 | 1 | 1 | 1 | 1.00 | 2 | 1 | 1 | 0 | 1.00 | -1 | -1 | -1 | 1 | -0.50 | -1 | -1 | 2 | 2 | 0.50 |
| 90 | 2 | 2 | 0 | 1.33 | 0 | 2 | 1 | 1 | 1.00 | 1 | -1 | -1 | 1 | 0.00 | -1 | 2 | 2 | -1 | 0.50 |
| 91 | 1 | 1 | 0 | 0.67 | 1 | 2 | 1 | 0 | 1.00 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1.25 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1.50 |
| 92 | 1 | 0 | 0 | 0.33 | 0 | 0 | 2 | 1 | 0.75 | 0 | 1 | 1 | -1 | 0.25 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1.50 |
| 93 | 0 | 0 | 0 | 0.00 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0.75 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1.50 | 1 | 2 | -1 | 1 | 0.75 |
| 94 | 1 | 1 | -1 | 0.33 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0.75 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1.50 | 2 | 2 | 1 | 0 | 1.25 |
| 95 | 0 | 1 | -1 | 0.00 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0.75 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1.25 | -1 | 1 | 2 | 2 | 1.00 |
| 96 | 1 | 1 | 0 | 0.67 | 0 | 0 | 1 | 2 | 0.75 | -1 | -1 | -1 | 1 | -0.50 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1.75 |
| 97 | 1 | 1 | 0 | 0.67 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1.50 | 0 | 0 | 2 | 1 | 0.75 | -1 | 1 | 2 | 1 | 0.75 |
| 98 | 0 | 0 | 0 | 0.00 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0.75 | -1 | -1 | -1 | 1 | -0.50 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1.25 |
| 99 | 1 | 1 | 0 | 0.67 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1.25 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2.00 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1.50 |
| 100 | 1 | 1 | 0 | 0.67 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0.50 | 1 | 1 | 2 | 0 | 1.00 | -1 | 2 | -1 | 2 | 0.50 |

REKAPITULASI SIKAP 100 RESPONDEN

| SD | bix ei | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Ao |
|----|--------|-------|-------|-------|--------|-------|-------|-------|-------|---------|-------|-------|-------|-------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|----|
| | Harga | | | | Produk | | | | | Promosi | | | | | Lokasi | | | | | | |
| | Ao1.1 | Ao1.2 | Ao1.3 | Ao1 | Ao2.1 | Ao2.2 | Ao2.3 | Ao2.4 | Ao2 | Ao3.1 | Ao3.2 | Ao3.3 | Ao3.4 | Ao3 | Ao4.1 | Ao4.2 | Ao4.3 | Ao4.4 | Ao4 | | |
| 1 | 1 | 1 | -2 | 0.00 | 4 | 1 | 2 | 0 | 1.75 | -2 | 0 | 0 | 0 | -0.50 | 4 | 4 | 0 | 1 | 2.25 | 3.50 | |
| 2 | 2 | 2 | 0 | 1.33 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1.75 | -1 | 0 | 0 | 0 | -0.25 | 4 | 4 | 0 | 2 | 2.50 | 5.33 | |
| 3 | 2 | 0 | 0 | 0.67 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1.25 | -1 | 1 | 0 | -1 | -0.25 | 2 | 1 | 0 | 2 | 1.25 | 2.92 | |
| 4 | 0 | 2 | 0 | 0.67 | 4 | -2 | 0 | 1 | 0.75 | 0 | 0 | 0 | -2 | -0.50 | 4 | 2 | 0 | 0 | 1.50 | 2.42 | |
| 5 | 0 | 2 | 1 | 1.00 | 0 | 1 | 2 | 1 | 1.00 | -2 | 0 | 0 | 0 | -0.50 | 4 | 4 | 0 | 2 | 2.50 | 4.00 | |
| 6 | -1 | 2 | 1 | 0.67 | 0 | -2 | 2 | 1 | 0.25 | -1 | -1 | 4 | 0 | 0.50 | 1 | 2 | 4 | 2 | 2.25 | 3.67 | |
| 7 | -2 | 2 | -2 | -0.67 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1.00 | -2 | 1 | 1 | 0 | 0.00 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2.00 | 2.33 | |
| 8 | -1 | 2 | 0 | 0.33 | 0 | 1 | 2 | 1 | 1.00 | -2 | -1 | 0 | -2 | -1.25 | 4 | 2 | 0 | 2 | 2.00 | 2.08 | |
| 9 | 1 | 2 | 2 | 1.67 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0.00 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0.00 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1.75 | 3.42 | |
| 10 | 2 | 0 | 1 | 1.00 | 1 | 2 | 4 | 2 | 2.25 | 1 | 0 | 0 | -1 | 0.00 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1.75 | 5.00 | |
| 11 | 1 | 0 | 1 | 0.67 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1.50 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0.25 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2.00 | 4.42 | |
| 12 | 4 | 0 | 1 | 1.67 | -2 | 2 | 2 | 1 | 0.75 | -2 | -1 | 1 | 1 | -0.25 | 4 | 2 | 4 | 0 | 2.50 | 4.67 | |
| 13 | 0 | 1 | 0 | 0.33 | 1 | 2 | 1 | 0 | 1.00 | -1 | 1 | 1 | 0 | 0.25 | 4 | 1 | 2 | 2 | 2.25 | 3.83 | |
| 14 | 0 | -1 | 0 | -0.33 | 0 | -2 | 0 | 0 | -0.50 | -1 | 0 | 0 | -1 | -0.50 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0.25 | -1.08 | |
| 15 | 4 | 2 | 4 | 3.33 | 0 | 1 | 2 | 0 | 0.75 | -1 | 1 | 0 | -2 | -0.50 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2.50 | 6.08 | |
| 16 | -2 | 0 | 0 | -0.67 | 2 | 0 | 0 | -1 | 0.25 | -2 | 1 | -1 | 0 | -0.50 | 1 | 4 | 2 | 4 | 2.75 | 1.83 | |
| 17 | 0 | 0 | 1 | 0.33 | 0 | 0 | 0 | -1 | -0.25 | -1 | 0 | -2 | 0 | -0.75 | 4 | 2 | 0 | 1 | 1.75 | 1.08 | |
| 18 | 1 | 0 | 0 | 0.33 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0.75 | -2 | 0 | -1 | 0 | -0.75 | -1 | 0 | -2 | -1 | -1.00 | -0.67 | |
| 19 | 0 | 2 | 1 | 1.00 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0.75 | -1 | 0 | -1 | 0 | -0.50 | 2 | 2 | 4 | 1 | 2.25 | 3.50 | |
| 20 | 0 | 2 | 1 | 1.00 | -1 | -1 | 2 | 0 | 0.00 | -1 | 0 | -2 | 1 | -0.50 | 2 | 4 | 0 | 1 | 1.75 | 2.25 | |
| 21 | 2 | 1 | 0 | 1.00 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0.50 | 0 | 0 | -1 | 0 | -0.25 | -1 | -2 | -1 | -1 | -1.25 | 0.00 | |
| 22 | 1 | 0 | 2 | 1.00 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0.50 | -2 | 0 | -2 | 1 | -0.75 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2.50 | 3.25 | |
| 23 | 0 | 2 | 2 | 1.33 | 1 | 4 | 0 | 0 | 1.25 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0.00 | 2 | 1 | 1 | -1 | 0.75 | 3.33 | |
| 24 | 1 | 0 | 1 | 0.67 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0.25 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0.50 | 0 | 1 | 2 | 0 | 0.75 | 2.17 | |
| 25 | 0 | -1 | 0 | -0.33 | 1 | 0 | -1 | 0 | 0.00 | 1 | 2 | 2 | 4 | 2.25 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0.50 | 2.42 | |
| 26 | 0 | 0 | 0 | 0.00 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0.00 | 1 | 2 | 4 | 2 | 2.25 | 1 | 2 | 0 | 2 | 1.25 | 3.50 | |
| 27 | -2 | 0 | 0 | -0.67 | -1 | -2 | -2 | -2 | -1.75 | 2 | 0 | -1 | 0 | 0.25 | -1 | -2 | 4 | 0 | 0.25 | -1.92 | |
| 28 | 0 | -1 | 0 | -0.33 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0.50 | -2 | 0 | -2 | 0 | -1.00 | -2 | 0 | -2 | -2 | -1.50 | -2.33 | |
| 29 | -1 | 0 | -1 | -0.67 | 1 | -1 | -1 | 0 | -0.25 | -1 | -1 | 0 | 0 | -0.50 | 0 | 4 | 2 | 4 | 2.50 | 1.08 | |
| 30 | 0 | 2 | 0 | 0.67 | -1 | 0 | 0 | 0 | -0.25 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0.00 | 1 | -1 | -1 | -2 | -0.75 | -0.33 | |
| 31 | 1 | 0 | 0 | 0.33 | 0 | 2 | 2 | 2 | 1.50 | 0 | 0 | 1 | -1 | 0.00 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0.50 | 2.33 | |
| 32 | 1 | 2 | 4 | 2.33 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0.50 | -1 | 0 | 2 | 0 | 0.25 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0.00 | 3.08 | |
| 33 | 2 | 2 | 4 | 2.67 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1.75 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0.25 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0.00 | 4.67 | |
| 34 | 0 | -1 | 0 | -0.33 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0.25 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0.25 | -1 | 0 | -1 | -1 | -0.75 | -0.58 | |
| 35 | 0 | 4 | 0 | 1.33 | 1 | 0 | 4 | -1 | 1.00 | 0 | 0 | 0 | -1 | -0.25 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0.75 | 2.83 | |
| 36 | 1 | 0 | 0 | 0.33 | 0 | 2 | 1 | -1 | 0.50 | 2 | 1 | 1 | 0 | 1.00 | 0 | 0 | 1 | -1 | 0.00 | 1.83 | |
| 37 | 0 | 1 | 1 | 0.67 | 1 | 0 | 4 | -1 | 1.00 | 1 | 0 | 0 | -1 | 0.00 | -1 | 0 | 1 | -1 | -0.25 | 1.42 | |
| 38 | 0 | 0 | -1 | -0.33 | 4 | 1 | 1 | -2 | 1.00 | 1 | 0 | 4 | 2 | 1.75 | 0 | -1 | 0 | 0 | -0.25 | 2.17 | |
| 39 | 2 | 0 | 0 | 0.67 | 0 | 0 | -1 | 0 | -0.25 | 1 | 0 | 0 | -2 | -0.25 | -2 | 2 | 0 | -1 | -0.25 | -0.08 | |
| 40 | 0 | 1 | 0 | 0.33 | 1 | 0 | 2 | -1 | 0.50 | 2 | 2 | 0 | -1 | 0.75 | 1 | -1 | 2 | -2 | 0.00 | 1.58 | |
| 41 | 0 | 2 | 1 | 1.00 | 0 | 2 | 1 | 0 | 0.75 | 4 | 4 | 0 | 0 | 2.00 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0.75 | 4.50 | |
| 42 | 2 | 0 | 2 | 1.33 | -1 | 0 | 1 | 0 | 0.00 | -1 | -1 | 2 | 0 | 0.00 | 1 | -1 | 0 | 0 | 0.00 | 1.33 | |
| 43 | 2 | 2 | 4 | 2.67 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0.50 | 1 | 0 | 2 | -1 | 0.50 | 0 | 2 | 0 | 2 | 1.00 | 4.67 | |
| 44 | 0 | 2 | -2 | 0.00 | 1 | 0 | 4 | -1 | 1.00 | 2 | 0 | 2 | 0 | 1.00 | 0 | 2 | 4 | -2 | 1.00 | 3.00 | |
| 45 | 0 | 0 | 0 | 0.00 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1.50 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0.25 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1.00 | 2.75 | |
| 46 | 0 | 1 | 0 | 0.33 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0.75 | -1 | -1 | 1 | 0 | -0.25 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0.25 | 1.08 | |
| 47 | 1 | 2 | 0 | 1.00 | 0 | 4 | 1 | -1 | 1.00 | 1 | 0 | 2 | -1 | 0.50 | -1 | 2 | 0 | -1 | 0.00 | 2.50 | |
| 48 | 0 | 0 | 1 | 0.33 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0.50 | 4 | 2 | 2 | 0 | 2.00 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0.00 | 2.83 | |
| 49 | 0 | 0 | 0 | 0.00 | 4 | 2 | 2 | 0 | 2.00 | 0 | -1 | 4 | 0 | 0.75 | -1 | -1 | -1 | -1 | -1.00 | 1.75 | |
| 50 | 1 | 4 | 4 | 3.00 | 0 | 2 | 4 | 0 | 1.50 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0.50 | -2 | 2 | 0 | 0 | 0.00 | 5.00 | |

| bi x ei | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------|-------|-------|-------|-------|--------|-------|-------|-------|-------|---------|-------|-------|-------|-------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|
| sp | Harga | | | | Produk | | | | | Promosi | | | | | Lokasi | | | | | AO |
| | Ao1.1 | Ao1.2 | Ao1.3 | Ao1 | Ao2.1 | Ao2.2 | Ao2.3 | Ao2.4 | Ao2 | Ao3.1 | Ao3.2 | Ao3.3 | Ao3.4 | Ao3 | Ao4.1 | Ao4.2 | Ao4.3 | Ao4.4 | Ao4 | |
| 51 | 4 | 2 | 0 | 2.00 | 2 | -1 | 2 | 0 | 0.75 | 2 | 0 | 2 | 0 | 1.00 | 2 | 0 | 0 | -2 | 0.00 | 3.75 |
| 52 | 1 | 2 | 4 | 2.33 | 1 | 0 | 2 | -1 | 0.50 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0.25 | 1 | 2 | 2 | -1 | 1.00 | 4.08 |
| 53 | -1 | 2 | 0 | 0.33 | 1 | 0 | 1 | 2 | 1.00 | 1 | 1 | 2 | 0 | 1.00 | 0 | 0 | 2 | 2 | 1.00 | 3.33 |
| 54 | 2 | 2 | 2 | 2.00 | 2 | 2 | 4 | 0 | 2.00 | -1 | -1 | 2 | 0 | 0.00 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0.25 | 4.25 |
| 55 | 2 | 2 | 2 | 2.00 | -1 | 0 | -1 | 2 | 0.00 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0.50 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0.50 | 3.00 |
| 56 | 1 | 1 | -1 | 0.33 | 0 | 2 | 2 | 0 | 1.00 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0.50 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0.25 | 2.08 |
| 57 | 1 | 2 | 4 | 2.33 | 2 | 2 | 0 | 1 | 1.25 | 0 | 0 | -1 | -1 | -0.50 | 0 | -1 | 0 | -2 | -0.75 | 2.33 |
| 58 | 0 | 2 | 2 | 1.33 | 2 | 0 | 1 | -1 | 0.50 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0.25 | 0 | 2 | 4 | 1 | 1.75 | 3.83 |
| 59 | 1 | 1 | 1 | 1.00 | 2 | 2 | 1 | -1 | 1.00 | 2 | -2 | 1 | -1 | 0.00 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0.75 | 2.75 |
| 60 | 1 | 0 | 0 | 0.33 | 0 | 0 | 2 | 2 | 1.00 | 4 | 2 | 1 | 0 | 1.75 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0.00 | 3.08 |
| 61 | 0 | -2 | -2 | -1.33 | 0 | 2 | 0 | 4 | 1.50 | 1 | 1 | 4 | -1 | 1.25 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1.50 | 2.92 |
| 62 | 2 | 2 | -1 | 1.00 | -1 | 0 | -2 | -1 | -1.00 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1.50 | 1 | 0 | 0 | -1 | 0.00 | 1.50 |
| 63 | 1 | 2 | 0 | 1.00 | 0 | 2 | 2 | 4 | 2.00 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0.50 | 1 | 1 | 0 | 2 | 1.00 | 4.50 |
| 64 | 0 | -2 | 0 | -0.67 | 1 | 0 | 2 | 2 | 1.25 | -1 | 0 | -2 | 0 | -0.75 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1.00 | 0.83 |
| 65 | 0 | 0 | 0 | 0.00 | -1 | 0 | 1 | -1 | -0.25 | -2 | 0 | -2 | 0 | -1.00 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0.50 | -0.75 |
| 66 | 0 | 0 | 0 | 0.00 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0.50 | 2 | 2 | 0 | 0 | 1.00 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0.50 | 2.00 |
| 67 | 1 | 2 | 0 | 1.00 | 0 | 0 | -1 | -2 | -0.75 | -2 | -1 | -2 | 0 | -1.25 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1.75 | 0.75 |
| 68 | 4 | 0 | 0 | 1.33 | 2 | 0 | 0 | 1 | 0.75 | -2 | -2 | 0 | 0 | -1.00 | 1 | 2 | 4 | 2 | 2.25 | 3.33 |
| 69 | -2 | 2 | -2 | -0.67 | 1 | 4 | 1 | 2 | 2.00 | -2 | -1 | 0 | 0 | -0.75 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0.00 | 0.58 |
| 70 | 2 | 4 | 1 | 2.33 | 0 | 1 | 2 | 2 | 1.25 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0.25 | 2 | 2 | 4 | 1 | 2.25 | 6.08 |
| 71 | 2 | 2 | 2 | 2.00 | 4 | 1 | 2 | 2 | 2.25 | 0 | 1 | 2 | 0 | 0.75 | 1 | 2 | 2 | 0 | 1.25 | 6.25 |
| 72 | 1 | 0 | 2 | 1.00 | 0 | 2 | 2 | 2 | 1.50 | -1 | 2 | -2 | 2 | 0.25 | 2 | 2 | 0 | 0 | 1.00 | 3.75 |
| 73 | 0 | 0 | 0 | 0.00 | 0 | 2 | 4 | 2 | 2.00 | -1 | -1 | -1 | 0 | -0.75 | 2 | 2 | -1 | 0 | 0.75 | 2.00 |
| 74 | -1 | 1 | 0 | 0.00 | 0 | 0 | 1 | 2 | 0.75 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1.50 | 2 | 2 | 2 | 0 | 1.50 | 3.75 |
| 75 | 2 | 0 | 1 | 1.00 | 0 | 1 | 4 | 2 | 1.75 | -1 | 0 | 0 | 0 | -0.25 | 2 | 1 | 4 | 4 | 2.75 | 5.25 |
| 76 | 1 | 4 | 1 | 2.00 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1.00 | 1 | 1 | 1 | -1 | 0.50 | 2 | 1 | 2 | 0 | 1.25 | 4.75 |
| 77 | 1 | 4 | 1 | 2.00 | 2 | -1 | 0 | 4 | 1.25 | -1 | -1 | -1 | -1 | -1.00 | 1 | 1 | 2 | -1 | 0.75 | 3.00 |
| 78 | 0 | -2 | 0 | -0.67 | 0 | 4 | 0 | 1 | 1.25 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2.00 | 0 | -1 | -1 | 0 | -0.50 | 2.08 |
| 79 | 1 | 4 | 4 | 3.00 | 0 | 0 | 2 | -1 | 0.25 | 4 | 2 | 2 | 1 | 2.25 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1.75 | 7.25 |
| 80 | 0 | 0 | 0 | 0.00 | 1 | 2 | 0 | 2 | 1.25 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1.50 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1.50 | 4.25 |
| 81 | 0 | -1 | 1 | 0.00 | 1 | 1 | 1 | -1 | 0.50 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0.50 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0.00 | 1.00 |
| 82 | 1 | 2 | 2 | 1.67 | 0 | 0 | 4 | 0 | 1.00 | 1 | -2 | -1 | 0 | -0.50 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1.25 | 3.42 |
| 83 | 1 | 2 | 2 | 1.67 | 2 | 0 | 4 | -1 | 1.25 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0.50 | 2 | -1 | 2 | -1 | 0.50 | 3.92 |
| 84 | 2 | 0 | 0 | 0.67 | 2 | 2 | 2 | 0 | 1.50 | 1 | 0 | 2 | 2 | 1.25 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0.50 | 3.92 |
| 85 | 2 | 0 | 0 | 0.67 | 2 | 4 | 1 | 4 | 2.75 | 0 | 0 | 2 | 4 | 1.50 | 2 | 2 | 0 | 0 | 1.00 | 5.92 |
| 86 | 0 | 0 | 0 | 0.00 | 1 | 0 | 1 | 2 | 1.00 | -1 | -1 | -1 | 2 | -0.25 | 2 | 2 | -2 | -2 | 0.00 | 0.75 |
| 87 | 2 | 0 | 0 | 0.67 | 0 | 2 | 0 | -1 | 0.25 | 2 | 1 | 2 | 0 | 1.25 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1.75 | 3.92 |
| 88 | 1 | 2 | 0 | 1.00 | 0 | -2 | 1 | 1 | 0.00 | -1 | -1 | -1 | 0 | -0.75 | 2 | 2 | 0 | 0 | 1.00 | 1.25 |
| 89 | 1 | 2 | 1 | 1.33 | 4 | 2 | 2 | 0 | 2.00 | -1 | -1 | -2 | 1 | -0.75 | -1 | -1 | 2 | 2 | 0.50 | 3.08 |
| 90 | 2 | 0 | 0 | 0.67 | 0 | 2 | -1 | 1 | 0.50 | 1 | -1 | -1 | 1 | 0.00 | -1 | 4 | 0 | -2 | 0.25 | 1.42 |
| 91 | 2 | 1 | 0 | 1.00 | 1 | -2 | 0 | 0 | -0.25 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1.75 | 2 | 2 | 0 | -1 | 0.75 | 3.25 |
| 92 | 1 | 0 | 0 | 0.33 | 0 | 0 | 2 | -1 | 0.25 | 0 | 1 | 1 | -1 | 0.25 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1.50 | 2.33 |
| 93 | 0 | 0 | 0 | 0.00 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0.50 | 2 | 1 | 2 | 0 | 1.25 | 0 | 2 | -1 | 0 | 0.25 | 2.00 |
| 94 | 1 | 0 | -2 | -0.33 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0.50 | 1 | 0 | 4 | 2 | 1.75 | 2 | 4 | 2 | 0 | 2.00 | 3.92 |
| 95 | 0 | 1 | 0 | 0.33 | 1 | 0 | 2 | 0 | 0.75 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1.75 | -1 | 1 | 4 | 2 | 1.50 | 4.33 |
| 96 | 1 | 1 | 0 | 0.67 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0.00 | -1 | 0 | -1 | 1 | -0.25 | 0 | 1 | 2 | 0 | 0.75 | 1.17 |
| 97 | 1 | 2 | 0 | 1.00 | 0 | 4 | 4 | 0 | 2.00 | 0 | 0 | 2 | 1 | 0.75 | -1 | 1 | 2 | 1 | 0.75 | 4.50 |
| 98 | 0 | 0 | 0 | 0.00 | 0 | 0 | 0 | 4 | 1.00 | -1 | -1 | -1 | 1 | -0.50 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0.75 | 1.25 |
| 99 | 2 | 2 | 0 | 1.33 | 1 | 2 | 0 | 2 | 1.25 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3.50 | 1 | 2 | 2 | 0 | 1.25 | 7.33 |
| 100 | 2 | 1 | 0 | 1.00 | 1 | 0 | 2 | 0 | 0.75 | 1 | 1 | 2 | 0 | 1.00 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0.50 | 3.25 |



LAMPIRAN III
FREKUENSI
DISTRIBUSI

Frequency Table

Jenis Kelamin

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Laki-laki | 38 | 38.0 | 38.0 | 38.0 |
| Perempuan | 62 | 62.0 | 62.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Tingkat Pendidikan

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid SLTP | 10 | 10.0 | 10.0 | 10.0 |
| SLTA | 49 | 49.0 | 49.0 | 59.0 |
| Sarjana | 32 | 32.0 | 32.0 | 91.0 |
| Pasca Sarjana | 9 | 9.0 | 9.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Jenis Pekerjaan

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Pelajar/Mahasiswa | 31 | 31.0 | 31.0 | 31.0 |
| Pegawai Negeri | 17 | 17.0 | 17.0 | 48.0 |
| Pegawai Swasta | 22 | 22.0 | 22.0 | 70.0 |
| Wiraswasta | 30 | 30.0 | 30.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Tingkat Penghasilan

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Rp 250.000 - Rp 500.000 | 22 | 22.0 | 22.0 | 22.0 |
| Rp 500.000 - Rp 750.000 | 36 | 36.0 | 36.0 | 58.0 |
| Rp 750.000 - Rp 1.000.000 | 26 | 26.0 | 26.0 | 84.0 |
| Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 | 16 | 16.0 | 16.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Frequency Table

Harga

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TP | 5 | 5.0 | 5.0 | 5.0 |
| | N | 28 | 28.0 | 28.0 | 33.0 |
| | P | 25 | 25.0 | 25.0 | 58.0 |
| | SP | 42 | 42.0 | 42.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Produk

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | N | 9 | 9.0 | 9.0 | 9.0 |
| | P | 62 | 62.0 | 62.0 | 71.0 |
| | SP | 29 | 29.0 | 29.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Promosi

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TP | 7 | 7.0 | 7.0 | 7.0 |
| | N | 30 | 30.0 | 30.0 | 37.0 |
| | P | 35 | 35.0 | 35.0 | 72.0 |
| | SP | 28 | 28.0 | 28.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Lokasi

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TP | 8 | 8.0 | 8.0 | 8.0 |
| | N | 15 | 15.0 | 15.0 | 23.0 |
| | P | 29 | 29.0 | 29.0 | 52.0 |
| | SP | 48 | 48.0 | 48.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Frequency Table

Harga

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STY | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | TY | 1 | 1.0 | 1.0 | 2.0 |
| | N | 21 | 21.0 | 21.0 | 23.0 |
| | Y | 39 | 39.0 | 39.0 | 62.0 |
| | SY | 38 | 38.0 | 38.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Produk

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STY | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | TY | 6 | 6.0 | 6.0 | 7.0 |
| | N | 12 | 12.0 | 12.0 | 19.0 |
| | Y | 45 | 45.0 | 45.0 | 64.0 |
| | SY | 36 | 36.0 | 36.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Promosi

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STY | 4 | 4.0 | 4.0 | 4.0 |
| | TY | 17 | 17.0 | 17.0 | 21.0 |
| | N | 16 | 16.0 | 16.0 | 37.0 |
| | Y | 42 | 42.0 | 42.0 | 79.0 |
| | SY | 21 | 21.0 | 21.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Lokasi

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STY | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | N | 9 | 9.0 | 9.0 | 10.0 |
| | Y | 56 | 56.0 | 56.0 | 66.0 |
| | SY | 34 | 34.0 | 34.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Frequency Table Evaluasi

E1.1

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid TP | 3 | 3.0 | 3.0 | 3.0 |
| N | 26 | 26.0 | 26.0 | 29.0 |
| P | 56 | 56.0 | 56.0 | 85.0 |
| SP | 15 | 15.0 | 15.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

E1.2

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid TP | 10 | 10.0 | 10.0 | 10.0 |
| N | 21 | 21.0 | 21.0 | 31.0 |
| P | 30 | 30.0 | 30.0 | 61.0 |
| SP | 39 | 39.0 | 39.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

E1.3

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid TP | 11 | 11.0 | 11.0 | 11.0 |
| N | 34 | 34.0 | 34.0 | 45.0 |
| P | 30 | 30.0 | 30.0 | 75.0 |
| SP | 25 | 25.0 | 25.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

E2.1

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid TP | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| N | 28 | 28.0 | 28.0 | 30.0 |
| P | 55 | 55.0 | 55.0 | 85.0 |
| SP | 15 | 15.0 | 15.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

E2.2

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid TP | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| N | 28 | 28.0 | 28.0 | 30.0 |
| P | 46 | 46.0 | 46.0 | 76.0 |
| SP | 24 | 24.0 | 24.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

E2.3

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid TP | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| N | 15 | 15.0 | 15.0 | 16.0 |
| P | 52 | 52.0 | 52.0 | 68.0 |
| SP | 32 | 32.0 | 32.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

E2.4

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid TP | 15 | 15.0 | 15.0 | 15.0 |
| N | 20 | 20.0 | 20.0 | 35.0 |
| P | 46 | 46.0 | 46.0 | 81.0 |
| SP | 19 | 19.0 | 19.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

E3.1

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid TP | 15 | 15.0 | 15.0 | 15.0 |
| N | 13 | 13.0 | 13.0 | 28.0 |
| P | 47 | 47.0 | 47.0 | 75.0 |
| SP | 25 | 25.0 | 25.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

E3.2

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid TP | 22 | 22.0 | 22.0 | 22.0 |
| N | 24 | 24.0 | 24.0 | 46.0 |
| P | 36 | 36.0 | 36.0 | 82.0 |
| SP | 18 | 18.0 | 18.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

E3.3

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid TP | 18 | 18.0 | 18.0 | 18.0 |
| N | 12 | 12.0 | 12.0 | 30.0 |
| P | 41 | 41.0 | 41.0 | 71.0 |
| SP | 29 | 29.0 | 29.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

E3.4

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid TP | 19 | 19.0 | 19.0 | 19.0 |
| N | 32 | 32.0 | 32.0 | 51.0 |
| P | 35 | 35.0 | 35.0 | 86.0 |
| SP | 14 | 14.0 | 14.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

E4.1

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid TP | 16 | 16.0 | 16.0 | 16.0 |
| N | 8 | 8.0 | 8.0 | 24.0 |
| P | 40 | 40.0 | 40.0 | 64.0 |
| SP | 36 | 36.0 | 36.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

E4.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TP | 13 | 13.0 | 13.0 | 13.0 |
| | N | 14 | 14.0 | 14.0 | 27.0 |
| | P | 34 | 34.0 | 34.0 | 61.0 |
| | SP | 39 | 39.0 | 39.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

E4.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TP | 14 | 14.0 | 14.0 | 14.0 |
| | N | 14 | 14.0 | 14.0 | 28.0 |
| | P | 32 | 32.0 | 32.0 | 60.0 |
| | SP | 40 | 40.0 | 40.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

E4.4

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TP | 30 | 30.0 | 30.0 | 30.0 |
| | N | 8 | 8.0 | 8.0 | 38.0 |
| | P | 29 | 29.0 | 29.0 | 67.0 |
| | SP | 33 | 33.0 | 33.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Sikap

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Negatif | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| | Netral | 52 | 52.0 | 52.0 | 54.0 |
| | Positif | 36 | 36.0 | 36.0 | 90.0 |
| | Sangat Positif | 10 | 10.0 | 10.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |



LAMPIRAN IV

**UJI VALIDITAS DAN
RELIABILITAS**

Validitas Harga

Correlations

| | | B1.1 | B1.2 | B1.3 | Harga |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|
| B1.1 | Pearson Correlation | 1.000 | .247 | .500** | .731** |
| | Sig. (2-tailed) | . | .189 | .005 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| B1.2 | Pearson Correlation | .247 | 1.000 | .547** | .783** |
| | Sig. (2-tailed) | .189 | . | .002 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| B1.3 | Pearson Correlation | .500** | .547** | 1.000 | .848** |
| | Sig. (2-tailed) | .005 | .002 | . | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Harga | Pearson Correlation | .731** | .783** | .848** | 1.000 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | . |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |

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

Validitas Produk

Correlations

| | | B2.1 | B2.2 | B2.3 | B2.4 | Produk |
|--------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| B2.1 | Pearson Correlation | 1.000 | .406* | .260 | .193 | .647** |
| | Sig. (2-tailed) | . | .026 | .165 | .308 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| B2.2 | Pearson Correlation | .406* | 1.000 | .650** | .362* | .834** |
| | Sig. (2-tailed) | .026 | . | .000 | .050 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| B2.3 | Pearson Correlation | .260 | .650** | 1.000 | .508** | .814** |
| | Sig. (2-tailed) | .165 | .000 | . | .004 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| B2.4 | Pearson Correlation | .193 | .362* | .508** | 1.000 | .660** |
| | Sig. (2-tailed) | .308 | .050 | .004 | . | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Produk | Pearson Correlation | .647** | .834** | .814** | .660** | 1.000 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | . |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

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

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

Validitas Promosi

Correlations

| | | B3.1 | B3.2 | B3.3 | B3.4 | Promosi |
|---------|---------------------|--------|--------|--------|--------|---------|
| B3.1 | Pearson Correlation | 1.000 | .628** | .300 | .414* | .726** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .108 | .023 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| B3.2 | Pearson Correlation | .628** | 1.000 | .218 | .609** | .733** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .248 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| B3.3 | Pearson Correlation | .300 | .218 | 1.000 | .573** | .754** |
| | Sig. (2-tailed) | .108 | .248 | | .001 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| B3.4 | Pearson Correlation | .414* | .609** | .573** | 1.000 | .847** |
| | Sig. (2-tailed) | .023 | .000 | .001 | | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Promosi | Pearson Correlation | .726** | .733** | .754** | .847** | 1.000 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

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

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

Validitas Lokasi

Correlations

| | | B4.1 | B4.2 | B4.3 | B4.4 | Lokasi |
|--------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| B4.1 | Pearson Correlation | 1.000 | .687** | .439* | .483** | .818** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .015 | .007 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| B4.2 | Pearson Correlation | .687** | 1.000 | .464** | .610** | .832** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .010 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| B4.3 | Pearson Correlation | .439* | .464** | 1.000 | .647** | .798** |
| | Sig. (2-tailed) | .015 | .010 | | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| B4.4 | Pearson Correlation | .483** | .610** | .647** | 1.000 | .810** |
| | Sig. (2-tailed) | .007 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Lokasi | Pearson Correlation | .818** | .832** | .798** | .810** | 1.000 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

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

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

Reliabilitas Harga

***** 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 |
|------|-------------------------------------|---|--|-----------------------------|
| B1.1 | 6.0667 | 2.4782 | .4075 | .6957 |
| B1.2 | 6.3000 | 2.1483 | .4470 | .6635 |
| B1.3 | 6.0333 | 2.2402 | .6646 | .3940 |

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 3
Alpha = .6809

Reliabilitas Produk

***** 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 |
|------|-------------------------------------|---|--|-----------------------------|
| B2.1 | 10.0667 | 4.2023 | .3579 | .7549 |
| B2.2 | 9.7667 | 3.2885 | .6460 | .5746 |
| B2.3 | 9.7667 | 3.5644 | .6347 | .5882 |
| B2.4 | 9.7000 | 4.4241 | .4438 | .7015 |

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 4
Alpha = .7240

Reliabilitas Promosi

***** 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 |
|------|-------------------------------------|---|--|-----------------------------|
| B3.1 | 8.1667 | 5.9368 | .5185 | .7005 |
| B3.2 | 8.0000 | 6.4138 | .5812 | .6860 |
| B3.3 | 8.0333 | 4.9989 | .4539 | .7698 |
| B3.4 | 7.9000 | 5.0586 | .6985 | .5958 |

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 4
Alpha = .7464

Reliabilitas Lokasi

***** 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 |
|------|-------------------------------------|---|--|-----------------------------|
| B4.1 | 11.2333 | 4.9437 | .6270 | .7777 |
| B4.2 | 11.3000 | 5.5966 | .7079 | .7400 |
| B4.3 | 12.3000 | 5.0448 | .5870 | .8004 |
| B4.4 | 11.5667 | 6.1161 | .6992 | .7583 |

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 4
Alpha = .8151



Jenis Kelamin * Sikap

Crosstab

| | | Sikap | | | | | Total |
|---------------|----------------|---------|--------|---------|----------------|-------|-------|
| | | Negatif | Netral | Positif | Sangat Positif | | |
| Jenis Kelamin | Laki-laki | 1 | 22 | 12 | 3 | 38 | |
| | Expected Count | .8 | 19.8 | 13.7 | 3.8 | 38.0 | |
| Perempuan | | 1 | 30 | 24 | 7 | 62 | |
| | Expected Count | 1.2 | 32.2 | 22.3 | 6.2 | 62.0 | |
| Total | Count | 2 | 52 | 36 | 10 | 100 | |
| | Expected Count | 2.0 | 52.0 | 36.0 | 10.0 | 100.0 | |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 1.136 ^a | 3 | .768 |
| Likelihood Ratio | 1.142 | 3 | .767 |
| Linear-by-Linear Association | 1.066 | 1 | .302 |
| N of Valid Cases | 100 | | |

a. 3 cells (37.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .76.

Tingkat Pendidikan * Sikap

Crosstab

| | | Sikap | | | | Total |
|--------------------|----------------|-----------------------|--------|---------|----------------|-------|
| | | Negatif | Netral | Positif | Sangat Positif | |
| Tingkat Pendidikan | SLTP | Count 0 | 8 | 2 | 0 | 10 |
| | | Expected Count 5.2 | 5.2 | 3.6 | 1.0 | 10.0 |
| SLTA | Count | 2 | 28 | 15 | 4 | 49 |
| | Expected Count | 1.0 | 25.5 | 17.6 | 4.9 | 49.0 |
| Sarjana | Count | 0 | 11 | 16 | 5 | 32 |
| | Expected Count | .6 | 16.6 | 11.5 | 3.2 | 32.0 |
| Pasca Sarjana | Count | 0 | 5 | 3 | 1 | 9 |
| | Expected Count | .2 | 4.7 | 3.2 | .9 | 9.0 |
| Total | Count | 2 | 52 | 36 | 10 | 100 |
| | Expected Count | 2.0 | 52.0 | 36.0 | 10.0 | 100.0 |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 10.827 ^a | 9 | .288 |
| Likelihood Ratio | 12.468 | 9 | .188 |
| Linear-by-Linear Association | 5.027 | 1 | .025 |
| N of Valid Cases | 100 | | |

a. 11 cells (68.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .18.

Jenis Pekerjaan * Sikap

Crosstab

| Jenis Pekerjaan | Count | Sikap | | | | Total |
|-------------------|----------------|---------|--------|---------|----------------|-------|
| | | Negatif | Netral | Positif | Sangat Positif | |
| Pelajar/Mahasiswa | Count | 2 | 21 | 7 | 1 | 31 |
| | Expected Count | .6 | 16.1 | 11.2 | 3.1 | 31.0 |
| Pegawai Negeri | Count | 0 | 9 | 6 | 2 | 17 |
| | Expected Count | .3 | 8.8 | 6.1 | 1.7 | 17.0 |
| Pegawai Swasta | Count | 0 | 14 | 6 | 2 | 22 |
| | Expected Count | .4 | 11.4 | 7.9 | 2.2 | 22.0 |
| Wiraswasta | Count | 0 | 8 | 17 | 5 | 30 |
| | Expected Count | .5 | 15.6 | 10.8 | 3.0 | 30.0 |
| Total | Count | 2 | 52 | 36 | 10 | 100 |
| | Expected Count | 2.0 | 52.0 | 36.0 | 10.0 | 100.0 |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 18.612 ^a | 9 | .029 |
| Likelihood Ratio | 19.524 | 9 | .021 |
| Linear-by-Linear Association | 11.968 | 1 | .001 |
| N of Valid Cases | 100 | | |

a. 8 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .34.

Tingkat Penghasilan * Sikap

Crosstab

| Tingkat Penghasilan | Count | Sikap | | | | Total |
|-----------------------------|----------------|---------|--------|---------|----------------|-------|
| | | Negatif | Netral | Positif | Sangat Positif | |
| Rp 250.000 - Rp 500.000 | Count | 1 | 16 | 5 | 0 | 22 |
| | Expected Count | .4 | 11.4 | 7.9 | 2.2 | 22.0 |
| Rp 500.000 - Rp 750.000 | Count | 1 | 17 | 14 | 4 | 36 |
| | Expected Count | .7 | 18.7 | 13.0 | 3.6 | 36.0 |
| Rp 750.000 - Rp 1.000.000 | Count | 0 | 17 | 6 | 3 | 26 |
| | Expected Count | .5 | 13.5 | 9.4 | 2.6 | 26.0 |
| Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 | Count | 0 | 2 | 11 | 3 | 16 |
| | Expected Count | .3 | 8.3 | 5.2 | 1.6 | 16.0 |
| Total | Count | 2 | 52 | 36 | 10 | 100 |
| | Expected Count | 2.0 | 52.0 | 36.0 | 10.0 | 100.0 |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 19.998 ^a | 9 | .018 |
| Likelihood Ratio | 23.774 | 9 | .005 |
| Linear-by-Linear Association | 10.417 | 1 | .001 |
| N of Valid Cases | 100 | | |

a. 8 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .32.

| dk | Tarf Signifikansi | | | | | |
|----|-------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | 0.25 | 0.10 | 0.05 | 0.025 | 0.01 | 0.005 |
| 1 | 1.3233 | 2.7055 | 3.8415 | 5.0239 | 6.6349 | 7.8794 |
| 2 | 2.7726 | 4.6052 | 5.9915 | 7.3778 | 9.2104 | 10.5965 |
| 3 | 4.1083 | 6.2514 | 7.8147 | 9.3484 | 11.3449 | 12.8381 |
| 4 | 5.3853 | 7.7794 | 9.4877 | 11.1433 | 13.2767 | 14.8602 |
| 5 | 6.6257 | 9.2363 | 11.0705 | 12.8325 | 15.0863 | 16.7496 |
| 6 | 7.8408 | 10.6446 | 12.5916 | 14.4494 | 16.8119 | 18.5475 |
| 7 | 9.0371 | 12.0170 | 14.0671 | 16.0128 | 18.4753 | 20.2777 |
| 8 | 10.2189 | 13.3616 | 15.5073 | 17.5345 | 20.0902 | 21.9549 |
| 9 | 11.3887 | 14.6837 | 16.9190 | 19.0228 | 21.6660 | 23.5893 |
| 10 | 12.5489 | 15.9872 | 18.3070 | 20.4832 | 23.2093 | 25.1881 |
| 11 | 13.7007 | 17.2750 | 19.6752 | 21.9200 | 24.7250 | 26.7569 |
| 12 | 14.8454 | 18.5493 | 21.0261 | 23.3367 | 26.2170 | 28.2997 |
| 13 | 15.9839 | 19.8119 | 22.3620 | 24.7356 | 27.6882 | 29.8193 |
| 14 | 17.1169 | 21.0641 | 23.6848 | 26.1189 | 29.1412 | 31.3194 |
| 15 | 18.2451 | 22.3071 | 24.9958 | 27.4884 | 30.5780 | 32.8015 |
| 16 | 19.3689 | 23.5418 | 26.2962 | 28.8453 | 31.9999 | 34.2671 |
| 17 | 20.4887 | 24.7690 | 27.5871 | 30.1910 | 33.4087 | 35.7184 |
| 18 | 21.6049 | 25.9894 | 28.8693 | 31.5264 | 34.8052 | 37.1564 |
| 19 | 22.7178 | 27.2036 | 30.1435 | 32.8523 | 36.1908 | 38.5821 |
| 20 | 23.8277 | 28.4120 | 31.4104 | 34.1696 | 37.5663 | 39.9969 |
| 21 | 24.9348 | 29.6151 | 32.6706 | 35.4789 | 38.9322 | 41.4009 |
| 22 | 26.0393 | 30.8133 | 33.9245 | 36.7807 | 40.2894 | 42.7957 |
| 23 | 27.1413 | 32.0069 | 35.1725 | 38.0756 | 41.6383 | 44.1814 |
| 24 | 28.2412 | 33.1962 | 36.4150 | 39.3641 | 42.9798 | 45.5584 |
| 25 | 29.3388 | 34.3816 | 37.6525 | 40.6465 | 44.3140 | 46.9280 |
| 26 | 30.4346 | 35.5632 | 38.8851 | 41.9231 | 45.6416 | 48.2898 |
| 27 | 31.5284 | 36.7412 | 40.1133 | 43.1945 | 46.9628 | 49.6450 |
| 28 | 32.6205 | 37.9159 | 41.3372 | 44.4608 | 48.2782 | 50.9936 |
| 29 | 33.7109 | 39.0875 | 42.5569 | 45.7223 | 49.5878 | 52.3355 |
| 30 | 34.7997 | 40.2560 | 43.7730 | 46.9792 | 50.8922 | 53.6719 |
| 31 | 35.8871 | 41.4217 | 44.9853 | 48.2319 | 52.1914 | 55.0025 |
| 32 | 36.9730 | 42.5847 | 46.1942 | 49.4804 | 53.4857 | 56.3280 |
| 33 | 38.0575 | 43.7452 | 47.3999 | 50.7251 | 54.7754 | 57.6483 |
| 34 | 39.1408 | 44.9032 | 48.6024 | 51.9660 | 56.0609 | 58.9637 |
| 35 | 40.2228 | 46.0588 | 49.8018 | 53.2033 | 57.3420 | 60.2746 |
| 36 | 41.3036 | 47.2122 | 50.9985 | 54.4373 | 58.6192 | 61.5811 |
| 37 | 42.3833 | 48.3634 | 52.1923 | 55.6680 | 59.8926 | 62.8832 |
| 38 | 43.4619 | 49.5126 | 53.3835 | 56.8955 | 61.1620 | 64.1812 |
| 39 | 44.5395 | 50.6598 | 54.5722 | 58.1201 | 62.4281 | 65.4753 |
| 40 | 45.6160 | 51.8050 | 55.7585 | 59.3417 | 63.6908 | 66.7660 |
| 41 | 46.6916 | 52.9485 | 56.9424 | 60.5606 | 64.9500 | 68.0526 |
| 42 | 47.7662 | 54.0902 | 58.1240 | 61.7767 | 66.2063 | 69.3360 |
| 43 | 48.8400 | 55.2302 | 59.3035 | 62.9903 | 67.4593 | 70.6157 |
| 44 | 49.9129 | 56.3685 | 60.4809 | 64.2014 | 68.7096 | 71.8923 |
| 45 | 50.9849 | 57.5053 | 61.6562 | 65.4101 | 69.9569 | 73.1660 |
| 46 | 52.0562 | 58.6405 | 62.8296 | 66.6165 | 71.2015 | 74.4367 |
| 47 | 53.1267 | 59.7743 | 64.0011 | 67.8206 | 72.4432 | 75.7039 |
| 48 | 54.1964 | 60.9066 | 65.1708 | 69.0226 | 73.6826 | 76.9689 |
| 49 | 55.2653 | 62.0375 | 66.3387 | 70.2224 | 74.9194 | 78.2306 |
| 50 | 56.3336 | 63.1671 | 67.5048 | 71.4202 | 76.1538 | 79.4898 |

Sumber : Database Microsoft Excel