

## BAB IV

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang inti penelitian berupa analisa terhadap informasi dan data yang diperoleh dari lapangan yaitu TB Diskon Togamas melalui wawancara dan kuisisioner yang ditujukan kepada 96 responden. Kuisisioner yang digunakan terlebih dahulu dianalisa validitas dan reliabilitas item pertanyaannya sebanyak 40 butir pertanyaan.

#### 4.1. Uji Validitas Instrumen

Analisis validitas instrumen dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang hendak diukur (Singarimbun dan Effendi, ed., 1999: 124). Instrumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kuisisioner atau angket. Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara masing-masing butir pertanyaan dengan skor total pertanyaan. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisis butir yaitu dengan membandingkan nilai korelasi Pearson dengan nilai  $r$  *product moment* tabel. Koefisien penentuan (*Coefficient of Determination*) diberi notasi  $r^2$ .

Dengan menetapkan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5% dan  $N=30$  maka nilai  $r$  tabelnya adalah 0.361. Suatu butir pertanyaan dapat dikatakan valid jika nilai *Pearson Correlation*  $\geq r$  tabel. Berikut ini tabel yang menyajikan hasil uji validitas butir-butir pertanyaan dengan bantuan program SPSS for Windows versi

12.0 pada variabel Harga (H), Lokasi (L), *Merchandise* (M), Iklan&Promo (P), *Retail Service* (R) dan Suasana Dalam Toko (S):

**Tabel 4.1**  
**Hasil Pengujian Validitas Tingkat Kepentingan Atribut**  
**Toko Buku Diskon Togamas Yogyakarta**

Variabel	Butir	Total R			Keterangan
		$R_{hitung}$	$r_{tabel}$	Asymp.Sig	
Harga (H)	H1	0.865	0.361	0.000	Valid
	H2	0.846	0.361	0.000	Valid
Lokasi (L)	L1	0.845	0.361	0.000	Valid
	L2	0.891	0.361	0.000	Valid
<i>Merchandise</i> (M)	M1	0.796	0.361	0.002	Valid
	M2	0.949	0.361	0.000	Valid
Iklan&Promosi (P)	P1	0.895	0.361	0.000	Valid
	P2	0.897	0.361	0.000	Valid
<i>Retail Service</i> (R)	R1	0.642	0.361	0.002	Valid
	R2	0.660	0.361	0.000	Valid
	R3	0.875	0.361	0.000	Valid
	R4	0.888	0.361	0.000	Valid
Suasana Dalam Toko (S)	S1	0.704	0.361	0.010	Valid
	S2	0.704	0.361	0.007	Valid
	S3	0.617	0.361	0.000	Valid
	S4	0.825	0.361	0.000	Valid
	S5	0.753	0.361	0.040	Valid
	S6	0.619	0.361	0.000	Valid

Sumber: Data Primer (2006) yang sudah diolah, lampiran IV

Sedangkan pengujian terhadap butir pertanyaan tentang kinerja atribut TB Diskon Togamas adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Hasil Pengujian Validitas Kinerja Atribut**  
**Toko Buku Diskon Togamas Yogyakarta**

Variabel	Butir	Total R			Keterangan
		$R_{hitung}$	$r_{tabel}$	Asymp.Sig	
Harga (H)	H1	0.863	0.361	0.000	Valid
	H2	0.908	0.361	0.000	Valid
Lokasi (L)	L1	0.839	0.361	0.000	Valid
	L2	0.884	0.361	0.000	Valid
Merchandise (M)	M1	0.933	0.361	0.000	Valid
	M2	0.927	0.361	0.000	Valid
Iklan&Promosi (P)	P1	0.935	0.361	0.000	Valid
	P2	0.919	0.361	0.000	Valid
Retail Service (R)	R1	0.811	0.361	0.000	Valid
	R2	0.737	0.361	0.000	Valid
	R3	0.655	0.361	0.000	Valid
	R4	0.615	0.361	0.000	Valid
Suasana Dalam Toko (S)	S1	0.831	0.361	0.000	Valid
	S2	0.750	0.361	0.000	Valid
	S3	0.694	0.361	0.000	Valid
	S4	0.680	0.361	0.000	Valid
	S5	0.473	0.361	0.000	Valid
	S6	0.813	0.361	0.000	Valid

Sumber: Data Primer (2006) yang sudah diolah, lampiran IV

Berdasarkan tabel 4.1 dan tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing butir pertanyaan pada masing-masing variabel dalam kuesioner dapat dinyatakan valid karena nilai korelasi *product moment* pada kuesioner lebih besar

nilai  $r_{tabel}$  dengan alpha 5% sebesar 0.361. Dengan demikian semua butir pertanyaan tersebut dapat digunakan dan dapat dipercaya untuk mengumpulkan data yang diperlukan.

#### 4.2. Uji Reliabilitas Instrumen

Analisis reliabilitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian yang digunakan yaitu kuisioner dapat dipercaya atau diandalkan. Instrumen yang reliabel dapat memberikan jawaban secara konsisten atau stabil dalam mengukur suatu variabel penelitian tertentu. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel atau handal jika nilai reliabilitasnya paling tidak 0,6 atau yang lebih besar dari 0,6 (Malhotra, : 310). Semakin besar nilai *alpha* (mendekati angka 1), maka semakin tinggi pula tingkat reliabilitasnya. Oleh karena itu, suatu butir pertanyaan dapat dikatakan reliabel manakala nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,6. Uji reliabilitas juga dapat dihitung dengan formulasi teknik belah dua (Ancok dalam Singarimbun dan Effendi, ed., 1995) sebagai berikut:

$$r_{tot} = \frac{2(r_{tt})}{1 + r_{tt}}$$

Dimana:

$r_{tot}$ : Angka reliabilitas keseluruhan item

$r_{tt}$ : Angka korelasi belahan pertama dan belahan kedua

Untuk membantu penulis dalam penghitungan uji reliabilitas digunakan program SPSS for Windows versi 12.0, dan dapat diketahui besarnya *Cronbach Alpha* pada setiap variabel sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.3**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas Tingkat Kepentingan Atribut**  
**Toko Buku Diskon Togamas Yogyakarta**

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1	Harga (H)	0.633	Reliabel
2	Lokasi (L)	0.670	Reliabel
3	Merchandise (M)	0.632	Reliabel
4	Iklan&Promo (P)	0.754	Reliabel
5	Retail Service (R)	0.776	Reliabel
6	Suasana Dalam Toko (S)	0.719	Reliabel

Sumber: Data Primer (2006) yang sudah diolah, lampiran IV

**Tabel 4.4**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas Kinerja Atribut**  
**Toko Buku Diskon Togamas Yogyakarta**

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1	Harga (H)	0.719	Reliabel
2	Lokasi (L)	0.673	Reliabel
3	Merchandise (M)	0.844	Reliabel
4	Iklan&Promo (P)	0.834	Reliabel
5	Retail Service (R)	0.660	Reliabel
6	Suasana Dalam Toko (S)	0.809	Reliabel

Sumber: Data Primer (2006) yang sudah diolah, lampiran IV

Berdasarkan tabel 4.3 dan tabel 4.4 diatas, dapat diketahui bahwa besarnya *Alpha* ( $\alpha$ ) pada masing-masing menunjukkan hasil yang lebih besar dari persyaratan yang telah ditentukan sebesar 0,6. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh variabel dianggap reliabel (diandalkan), sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya sesuai dengan kepentingan penelitian ini.

### 4.3. Analisa Kualitatif

Dalam analisis kualitatif akan dibahas mengenai secara deskriptif karakteristik responden sebagai gambaran atau profil konsumen TB Diskon Togamas berdasarkan jenis kelamin, usia dan jenjang pendidikan.

#### 4.3.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dipetakan kedalam dua kategori jenis kelamin, yaitu pria dan wanita. Berikut ini informasi mengenai proporsi responden berdasarkan jenis kelamin:

**Tabel 4.5**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Valid Prosentase (%)
1	Pria	41	42.7%
2	Wanita	55	57.3%
		96	100%

Sumber: Data Primer (2006) yang sudah diolah, lampiran V

Tabel 4.5 menyajikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dapat diketahui bahwa responden pria berjumlah 41 dengan prosentase 42,7%, sedangkan responden wanita berjumlah 55 dengan prosentase 57,3%. Diketahui proporsi responden yang paling banyak adalah wanita dibandingkan dengan responden pria. Artinya menurut data diatas, konsumen TB Diskon Togamas lebih didominasi oleh konsumen wanita.

#### 4.3.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Proporsi reponden berdasarkan usia dibagi kedalam tiga kategori, yaitu usia kurang dari dua puluh tahun yaitu remaja akhir, usia antara 20 sampai 40 tahun yaitu dewasa pertengahan, dan usia lebih dari 40 tahun atau usia dewasa

akhir. Pengkategorian ini dilakukan atas dasar pemetaan subjektif penulis atas asumsi kebutuhan membeli buku bagi anak-anak dilakukan oleh orang tua sebagai pembuat keputusan dalam pembelian dan kebutuhan membeli buku juga masih dilakukan konsumen sampai dengan usia diatas empat puluh tahun.

Berikut ini data hasil olahan yang berisi proporsi konsumen yang membeli di toko buku diskon Togamas berdasarkan usia:

**Tabel 4.6**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Valid Prosentase (%)
1	< 20 tahun	10	10,4%
2	20 – 40 tahun	85	88,5%
3	> 40 tahun	1	1,0%
		96	100%

Sumber: Data Primer (2006) yang sudah diolah, lampiran V

Tabel 4.6 menyajikan informasi mengenai jumlah konsumen yang berbelanja di TB Diskon Togamas dilihat dari usia konsumen. Responden yang berusia antara 20-40 tahun berjumlah 85 orang dengan prosentase 88,5%. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen TB Diskon Togamas didominasi oleh mereka yang berusia antara 20-40 tahun. Konsumen yang berusia kurang dari 20 tahun berjumlah 10 orang dengan prosentase 10,4%. Artinya konsumen yang berusia kurang dari 20 tahun merupakan konsumen terbanyak kedua dari semua populasi atau semua konsumen TB Diskon Togamas. Sedangkan kelompok konsumen peringkat ketiga adalah mereka yang berusia diatas 40 tahun dengan prosentase 1,0% dari seluruh populasi konsumen toko buku diskon Togamas.

### 4.3.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Berdasarkan jenjang pendidikan, responden dibagi kedalam tiga kategori, yaitu sekolah menengah (SMA), antara diploma sampai dengan strata 1 (Diploma-S1), dan antara S2-S3. Tabel 4.6 menunjukkan proporsi responden berdasarkan jenjang pendidikan:

**Tabel 4.7**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan**

No	Usia	Jumlah	Valid Prosentase (%)
1	SMA	7	7,3%
2	Diploma-S1	82	85,4%
3	S2-S3	7	7,3%
		96	100%

Sumber: Data Primer (2006) yang sudah diolah, lampiran V

Diketahui dari tabel 4.7 diatas bahwa responden yang berasal dari jenjang pendidikan sekolah menengah atas (SMA) berjumlah 7 orang dengan prosentase 7,3%, responden berjenjang pendidikan antara diploma sampai dengan strata 1 (Diploma-S1) berjumlah 82 orang dengan prosentase 85,4% dan responden berjenjang pendidikan S2-S3 berjumlah 7 orang dengan prosentase 7,3%.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen yang paling dominan berbelanja di TB Diskon Togamas berasal dari jenjang pendidikan diploma dan strata 1.



#### 4.4. Analisa Kuantitatif

##### 4.4.1. Analisis Indeks Persepsi/Analisis Rata-rata

###### A. Analisis Persepsi Konsumen terhadap Toko Buku Diskon Togamas Berdasarkan *Retail Marketing Mix*

Indeks persepsi digunakan untuk mengetahui persepsi konsumen secara umum terhadap atribut TB Diskon Togamas berdasarkan *Retail Marketing Mix*, yaitu variabel *pricing* atau harga (H), lokasi (L), *merchandise* atau pengadaan barang (M), Iklan&Promosi (P), *Retail Service* atau pelayanan (R), dan variabel suasana dalam toko (S). Keenam variabel tersebut dinilai oleh responden berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerjanya. Penentuan indeks persepsi didasarkan pada jawaban responden pada kuisioner. Selain tujuan kegunaan diatas, analisis indeks persepsi juga dilakukan untuk mengetahui atribut yang paling dominan membentuk persepsi konsumen, ditunjukkan oleh atribut yang memiliki nilai rata-rata yang paling tinggi. Pengukuran persepsi dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut,

$$IP = \frac{\sum W_i \cdot X_i}{\sum W_i}$$

IP = Indeks Persepsi

Wi = Tingkat Kepentingan

Xi = Kinerja

Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam perhitungan indeks persepsi adalah sebagai berikut:

1. Menjumlahkan skor persepsi dari ke-enam variabel

Berdasarkan data yang telah diolah dan disajikan dalam lampiran VI, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.8.**

No	Variabel	Total Persepsi
1.	Harga	3600
2.	Lokasi	3053
3.	<i>Merchandise</i>	3260
4.	Iklan&Promo	2894
5.	<i>Retail Service</i>	5984
6.	Suasana Dalam Toko	7861
<b>Total</b>		<b>23392</b>
<b>Rata-rata persepsi</b>		<b>243,66*</b>

Sumber: Data Primer (2006) yang sudah diolah, Lampiran VI

Keterangan:

\* Total persepsi dibagi dengan jumlah responden:

$$IP = \frac{23392}{96} = 243,66$$

2. Menentukan skala persepsi konsumen

Kuisisioner yang digunakan terdiri atas dua dimensi, yaitu tingkat kepentingan dan kinerja. Masing-masing dimensi memiliki dua pertanyaan untuk variabel harga, dua pertanyaan untuk variabel lokasi, dua pertanyaan untuk variabel *merchandise*, dua pertanyaan untuk variabel iklan&promosi, empat pertanyaan untuk variabel *retail service*, dan enam pertanyaan untuk variabel suasana dalam toko.

Pertanyaan-pertanyaan tersebut memiliki interval penilaian satu sampai dengan lima berdasarkan dalam skala Likert. Angka satu untuk skor terendah dan lima untuk skor tertinggi. Dari skala tersebut dapat dihitung interval penilaian persepsi, mulai dari yang terendah sampai dengan yang tertinggi dari rata-rata persepsi konsumen terhadap toko buku diskon Togamas berdasarkan *ritel marketing mix* sebagai berikut:

$$\text{Skor terendah} : 1 \times 1 \times 18 = 18$$

$$\text{Skor tertinggi} : 5 \times 5 \times 18 = 450$$

Keterangan:

1 : Skor tingkat kepentingan dan kinerja terendah

5 : Skor tingkat kepentingan dan kinerja tertinggi

18 : Jumlah pertanyaan dari seluruh variabel

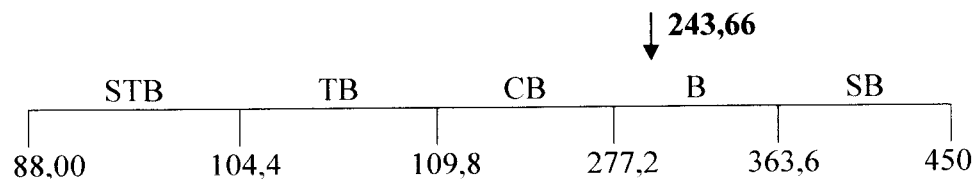
Dengan demikian dapat diperoleh batas interval skala persepsi berdasarkan perhitungan berikut ini:

$$\frac{450 - 18}{5} = 86,4$$

Interval	Interpretasi
18,00 – 104,3	Sangat tidak baik
104,4 – 190,7	Tidak baik
190,8 – 277,1	Cukup baik
277,2 – 363,5	Baik
363,6 – 450	Sangat baik

Dalam diagram garis, rata-rata persepsi dapat diketahui sebagai berikut:

**Gambar 4.1.**  
**Skala Rata-rata Persepsi Konsumen terhadap**  
**Toko Buku Diskon Togamas**



Dari hasil rata-rata persepsi konsumen terhadap toko buku diskon Togamas, diperoleh skor persepsi sebesar 243,66 yang tersebar antara 109,8-277,2. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap toko buku diskon Togamas adalah cukup baik. Artinya keberadaan toko buku diskon Togamas beserta dengan kinerjanya dianggap cukup baik oleh konsumen.

Dari hasil analisis indeks persepsi juga dapat diketahui tingkat kepentingan suatu atribut toko dimata konsumen. Variabel *Suasana dalam Toko* memiliki nilai yang paling tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen menganggap penting suasana berbelanja yang nyaman dalam toko.

Tabel 4.9 menunjukkan nilai tingkat kepentingan seluruh atribut yang diteliti.

**Tabel 4.9**  
**Nilai Tingkat Kepentingan dan Kinerja Setiap Variabel**

Variabel	ZWi	ZXi	ZWiXi
Harga	869	799	3600
Lokasi	794	819	3053
<i>Merchandise</i>	862	729	3260
Iklan&Promo	833	666	2894
<i>Retail Service</i>	1736	1328	5984
Suasana dalam Toko	2401	1880	7861

Sumber: Data Primer (2006) yang sudah diolah, Lampiran VI

Dengan mengetahui atribut yang dianggap atau dipersepsi penting atau oleh konsumen, peritel dapat mempersiapkannya dan menjadikannya sebagai alat untuk menarik minat beli konsumen. Tentunya disamping atribut yang telah dianggap dominan membentuk persepsi konsumen. Sehingga peritel dapat memahami kemudian memberikan apa yang sebenarnya dibutuhkan konsumen.

## **B. Analisis Persepsi Konsumen terhadap Setiap Atribut Toko Buku Togamas**

### **1. Analisis Persepsi Konsumen terhadap Variabel Harga**

Dalam penelitian ini variabel harga mencakup kualitas produk dan tingkat pengurangan harga atau diskon yang diberikan oleh toko buku diskon Togamas.

Berpedoman pada penggunaan skor penilaian minimal yaitu satu dan skor penilaian maksimal yaitu lima, maka diperoleh interval rata-rata persepsi konsumen terhadap variabel harga:

Skor terendah :  $1 \times 1 \times 2 = 2$

Skor tertinggi :  $5 \times 5 \times 2 = 50$

Keterangan:

1 : Skor tingkat kepentingan dan kinerja terendah

5 : Skor tingkat kepentingan dan kinerja tertinggi

2 : Jumlah pertanyaan pada variabel harga

Dengan demikian diperoleh batas interval skala persepsi berikut ini:

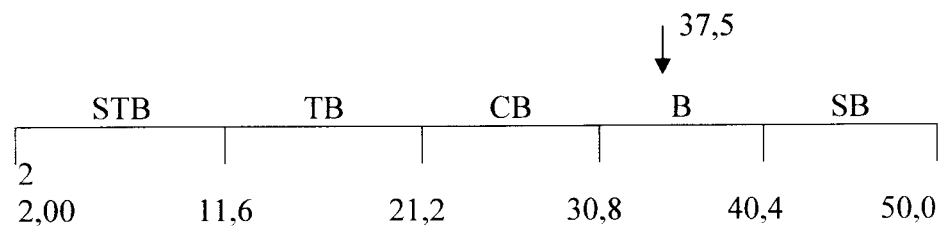
$$\frac{50 - 2}{5} = 9,6$$

Interval	Interpretasi
2,00 – 11,5	Sangat tidak baik
11,6 – 21,1	Tidak baik
21,2 – 30,7	Cukup baik
30,8 – 40,3	Baik
40,4 – 50,0	Sangat baik

Dari hasil rata-rata persepsi konsumen terhadap variabel harga diperoleh skor 37,5 (lihat lampiran VI). Berdasarkan skala penilaian diatas maka akan diketahui persepsi konsumen terhadap variabel harga dengan diagram garis berikut ini:

**Gambar 4.2.**

**Skala Rata-rata Persepsi Konsumen terhadap Variabel Harga  
Toko Buku Diskon Togamas**



Dari gambar diatas diketahui skor persepsi sebesar 37,5 berada dalam interval 30,8 – 40,3 yang berarti bahwa persepsi bernilai baik atau persepsi konsumen terhadap variabel harga adalah baik. Artinya harga yang ditawarkan toko buku diskon Togamas dinilai baik oleh konsumen. Hal ini berbeda jika dilihat secara parsial setiap konsumen yang mayoritas menyatakan sangat baik sebagaimana uraian diatas.

## 2. Analisis Persepsi Konsumen terhadap Variabel Lokasi

Variabel lokasi mencakup aspek keterjangkauan dan tingkat keramaian suatu kawasan bagi toko buku.

Berpedoman pada penggunaan skor penilaian minimal yaitu satu dan skor penilaian maksimal yaitu lima, maka diperoleh interval rata-rata persepsi konsumen terhadap variabel lokasi:

$$\text{Skor terendah} \quad : 1 \times 1 \times 2 = 2$$

$$\text{Skor tertinggi} \quad : 5 \times 5 \times 2 = 50$$

Keterangan:

1 : Skor tingkat kepentingan dan kinerja terendah

5 : Skor tingkat kepentingan dan kinerja tertinggi

2 : Jumlah pertanyaan pada variabel lokasi

Dengan demikian diperoleh batas interval skala persepsi berikut ini:

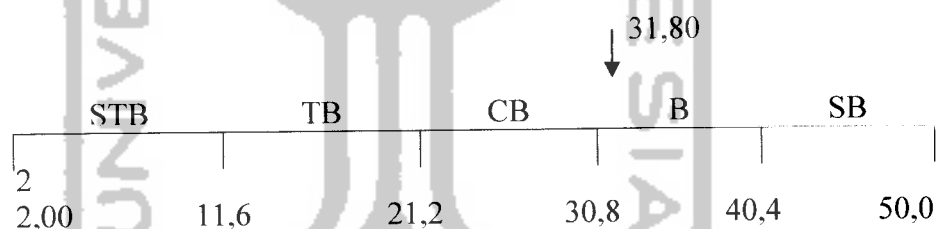
$$\frac{50 - 2}{5} = 9,6$$

Interval	Interpretasi
2,00 – 11,5	Sangat tidak baik
11,6 – 21,1	Tidak baik
21,2 – 30,7	Cukup baik
30,8 – 40,3	Baik
40,4 – 50,0	Sangat baik

Dari hasil rata-rata persepsi konsumen terhadap variabel lokasi diperoleh skor 31,80 (lihat lampiran VI). Berdasarkan skala penilaian diatas maka akan diketahui persepsi konsumen terhadap variabel lokasi dengan diagram garis berikut ini:

**Gambar 4.3.**

**Skala Rata-rata Persepsi Konsumen terhadap Variabel Lokasi  
Toko Buku Diskon Togamas**



Dari gambar diatas ditunjukkan skor persepsi sebesar 31,80 berada dalam interval 30,8 – 40,3 yang berarti bahwa persepsi bernilai baik atau persepsi konsumen terhadap variabel lokasi adalah baik. Artinya lokasi toko buku diskon Togamas dinilai strategis atau mudah dijangkau dari berbagai arah oleh konsumen.



### 3. Analisis Persepsi Konsumen terhadap Variabel *Merchandise*

Variabel *merchandise* atau barang-barang yang dijual dalam penelitian ini mencakup kelengkapan buku dan variasi barang-barang pendukung seperti alat tulis yang dijual.

Berpedoman pada penggunaan skor penilaian minimal yaitu satu dan skor penilaian maksimal yaitu lima, maka diperoleh interval rata-rata persepsi konsumen terhadap variabel *merchandise*:

$$\text{Skor terendah} : 1 \times 1 \times 2 = 2$$

$$\text{Skor tertinggi} : 5 \times 5 \times 2 = 50$$

Keterangan:

1 : Skor tingkat kepentingan dan kinerja terendah

5 : Skor tingkat kepentingan dan kinerja tertinggi

2 : Jumlah pertanyaan pada variabel *merchandise*

Dengan demikian diperoleh batas interval skala persepsi berikut ini:

$$\frac{50 - 2}{5} = 9,6$$

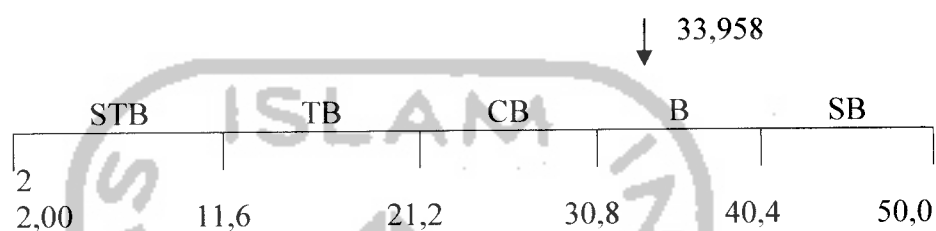
Interval	Interpretasi
2,00 – 11,5	Sangat tidak baik
11,6 – 21,1	Tidak baik
21,2 – 30,7	Cukup baik
30,8 – 40,3	Baik
40,4 – 50,0	Sangat baik

Dari hasil rata-rata persepsi konsumen terhadap variabel *merchandise* diperoleh skor 33,958 (lihat lampiran VI). Berdasarkan

skala penilaian diatas maka akan diketahui persepsi konsumen terhadap variabel *merchandise* dengan diagram garis berikut ini:

**Gambar 4.4.**

**Skala Rata-rata Persepsi Konsumen terhadap Variabel  
*Merchandise* Toko Buku Diskon Togamas**



Dari gambar diatas ditunjukkan skor persepsi sebesar 33,958 berada dalam interval 30,8 – 40,3 yang berarti bahwa persepsi bernilai baik atau persepsi konsumen terhadap variabel *merchandise* adalah baik. Artinya barang-barang yang dijual oleh toko buku diskon Togamas dinilai lengkap.

**4. Analisis Persepsi Konsumen terhadap Variabel Iklan&Promosi**

Variabel iklan&promosi dalam penelitian ini mencakup iklan di media massa dan penyelenggaraan acara pendukung seperti bedah buku atau jumpa penulis.

Berpedoman pada penggunaan skor penilaian minimal yaitu satu dan skor penilaian maksimal yaitu lima, maka diperoleh interval rata-rata persepsi konsumen terhadap variabel iklan&promosi.

$$\text{Skor terendah} : 1 \times 1 \times 2 = 2$$

$$\text{Skor tertinggi} : 5 \times 5 \times 2 = 50$$

Keterangan:

- 1 : Skor tingkat kepentingan dan kinerja terendah  
 5 : Skor tingkat kepentingan dan kinerja tertinggi  
 2 : Jumlah pertanyaan pada variabel iklan&promosi

Dengan demikian diperoleh batas interval skala persepsi berikut ini:

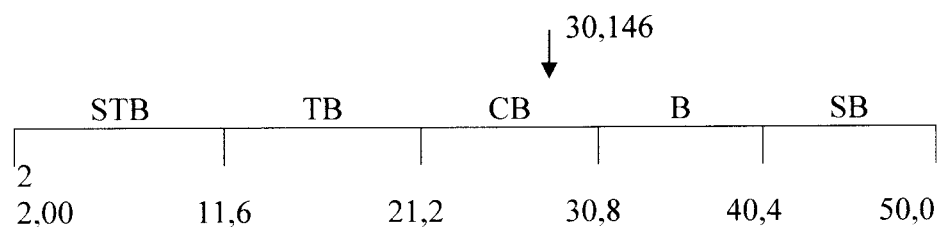
$$\frac{50-2}{5} = 9,6$$

Interval	Interpretasi
2,00 – 11,5	Sangat tidak baik
11,6 – 21,1	Tidak baik
21,2 – 30,7	Cukup baik
30,8 – 40,3	Baik
40,4 – 50,0	Sangat baik

Dari hasil rata-rata persepsi konsumen terhadap variabel iklan&promosi diperoleh skor 30,146 (lihat lampiran VI). Berdasarkan skala penilaian diatas maka akan diketahui persepsi konsumen terhadap variabel iklan&promosi dengan diagram garis berikut ini:

**Gambar 4.5**

**Skala Rata-rata Persepsi Konsumen terhadap Variabel Iklan&Promosi Toko Buku Diskon Togamas**



Dari gambar diatas ditunjukkan skor persepsi sebesar 30,146 berada dalam interval 21,2 – 30,8 yang berarti bahwa persepsi bernilai

cukup baik atau persepsi konsumen terhadap variabel iklan&promosi adalah cukup baik. Artinya usaha promosi yang dilakukan oleh toko buku diskon Togamas dinilai cukup baik.

##### **5. Analisis Persepsi Konsumen terhadap Variabel *Retail Service***

*Retail service* merupakan jasa pendukung yang diberikan oleh peritel kepada konsumennya. Jasa ini dapat berupa kemudahan dalam berbelanja. Adapun variabel *retail service* dalam penelitian ini meliputi jasa mesin katalog elektronik, penyampulan gratis dan area parkir yang luas serta gratis.

Berpedoman pada penggunaan skor penilaian minimal yaitu satu dan skor penilaian maksimal yaitu lima, maka diperoleh interval rata-rata persepsi konsumen terhadap variabel *retail service*.

$$\text{Skor terendah} : 1 \times 1 \times 4 = 4$$

$$\text{Skor tertinggi} : 5 \times 5 \times 4 = 100$$

Keterangan:

1 : Skor tingkat kepentingan dan kinerja terendah

5 : Skor tingkat kepentingan dan kinerja tertinggi

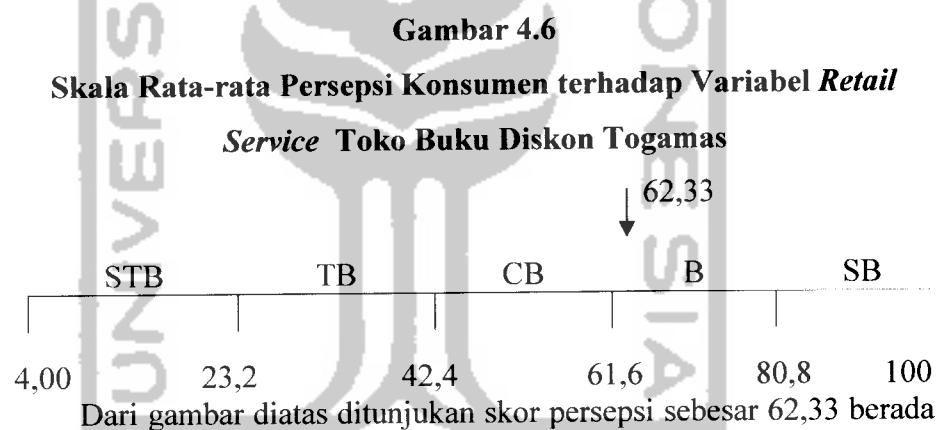
4 : Jumlah pertanyaan pada variabel *retail service*

Dengan demikian diperoleh batas interval skala persepsi berikut ini:

$$\frac{100 - 4}{5} = 19,2$$

Interval	Interpretasi
4,00 – 23,1	Sangat tidak baik
23,2 – 42,3	Tidak baik
42,4 – 61,5	Cukup baik
61,6 – 80,7	Baik
80,8 – 100	Sangat baik

Dari hasil rata-rata persepsi konsumen terhadap variabel *retail service* diperoleh skor 62,33 (lihat lampiran VI). Berdasarkan skala penilaian diatas maka akan diketahui persepsi konsumen terhadap variabel *retail service* dengan diagram garis berikut ini:



dalam interval 61.6 – 80,8 yang berarti bahwa persepsi bernilai baik atau persepsi konsumen terhadap variabel *retail service* adalah baik.

Artinya usaha pelayanan yang diberikan oleh toko buku diskon Togamas dinilai baik.

## 6. Analisis Persepsi Konsumen terhadap Variabel Suasana Dalam Toko

Suasana dalam toko merupakan atmosfir yang dirasakan konsumen saat berada dalam toko. Adapun variabel suasana dalam

toko dalam penelitian ini meliputi klasifikasi buku, display buku, tata letak rak, kenyamanan, kursi baca, ruang bedah buku, dan *Coffe Shop*.

Berpedoman pada penggunaan skor penilaian minimal yaitu satu dan skor penilaian maksimal yaitu lima, maka diperoleh interval rata-rata persepsi konsumen terhadap variabel suasana dalam toko.

Skor terendah :  $1 \times 1 \times 6 = 6$

Skor tertinggi :  $5 \times 5 \times 6 = 150$

Keterangan:

1 : Skor tingkat kepentingan dan kinerja terendah

5 : Skor tingkat kepentingan dan kinerja tertinggi

4 : Jumlah pertanyaan pada variabel *retail service*

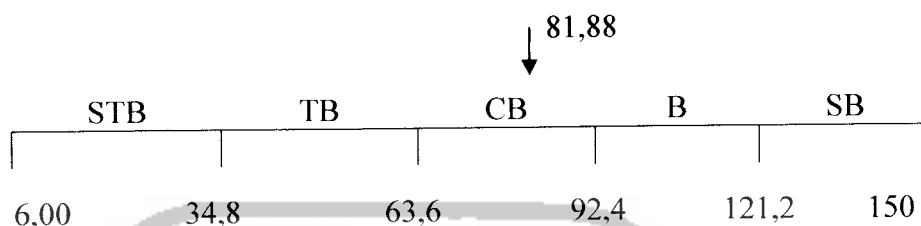
Dengan demikian diperoleh batas interval skala persepsi berikut ini:

$$\frac{150 - 6}{5} = 28,8$$

Interval	Interpretasi
6,00 – 34,7	Sangat tidak baik
34,8 – 63,5	Tidak baik
63,6 – 92,3	Cukup baik
92,4 – 121,1	Baik
121,2 – 150	Sangat baik

Dari hasil rata-rata persepsi konsumen terhadap variabel suasana dalam toko diperoleh skor 81,88 (lihat lampiran VI). Berdasarkan skala penilaian diatas maka akan diketahui persepsi konsumen terhadap variabel suasana dalam toko dengan diagram garis berikut ini:

**Gambar 4.7**  
**Skala Rata-rata Persepsi Konsumen terhadap Variabel Suasana**  
**Dalam Toko Buku Diskon Togamas**



Dari gambar diatas ditunjukkan skor persepsi sebesar 81,88 berada dalam interval 63.6 – 92,4 yang berarti bahwa persepsi bernilai cukup baik atau persepsi konsumen terhadap variabel suasana dalam toko adalah cukup baik. Artinya usaha manajemen dalam menciptakan suasana dalam toko yang nyaman dinilai cukup baik oleh konsumen.

#### 4.4.2. Analisis Kruskal-Wallis Uji H

Alat analisis ini digunakan untuk mengetahui kemungkinan adanya perbedaan persepsi konsumen terhadap TB Diskon Togamas berdasarkan karakteristik konsumen.

Analisis ini dilakukan dengan menguji semua sampel yang terbagi kedalam tiga variabel yaitu variabel jenis kelamin dengan dua kelompok gender, variabel usia dengan tiga kelompok usia dan jenjang pendidikan dengan tiga kelompok jenjang pendidikan. Sampel-sampel tersebut kemudian digabungkan dan diberi peringkat dari nilai terkecil sampai dengan nilai terbesar. Setelah sampel diberi peringkat kemudian dihitung dengan rumus H dan dibandingkan dengan  $X^2$  tabel. Berikut ini tabel yang berisi nilai persepsi konsumen terhadap

variabel jenis kelamin, usia dan jenjang pendidikan yang dibandingkan dengan nilai  $X^2$  tabel:

**Tabel 4.15**  
**Persepsi Konsumen terhadap Toko Buku Diskon Togamas Berdasarkan Jenis Kelamin**

Variabel	$H_{hitung}$	$X^2_{tabel}$	df	Asymp.Sig
Harga	0,024	3,841	1	0,878
Lokasi	0,615	3,841	1	0,433
<i>Merchandise</i>	0,022	3,841	1	0,881
Iklan&Promosi	1,018	3,841	1	0,313
<i>Retail Service</i>	0,205	3,841	1	0,651
Suasana Dalam Toko	0,095	3,841	1	0,758

Sumber: Data Primer (2006) yang sudah diolah, lampiran VII

Berdasarkan tabel tersebut diatas dapat diketahui bahwa konsumen berdasarkan jenis kelaminnya mempersepsikan variabel harga dengan nilai  $H_{hitung}$  sebesar 0.024. Nilai ini lebih kecil dibandingkan dengan nilai  $X^2$  tabel dengan  $\alpha 0.05_{2-1} = 3.841$ . Dengan demikian keputusannya adalah menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$  karena nilai  $H_{hitung} (0.024) < X^2$  tabel (3.841). Artinya tidak terdapat perbedaan persepsi konsumen yang signifikan berdasarkan jenis kelamin terhadap penetapan harga yang dilakukan oleh TBDiskon Togamas.

Persepsi konsumen yang berjenis kelamin pria sama dengan persepsi konsumen yang berjenis kelamin wanita. Premis ini juga berarti bahwa tidak ada hubungan antara jenis kelamin dengan persepsi konsumen terhadap harga yang ditetapkan oleh TBDiskon Togamas. Hal ini dimungkinkan karena objek kajian penelitian adalah sebuah toko buku, dimana sifatnya universal atau bebas gender.



Variabel lokasi memiliki nilai  $H_{hitung}$  sebesar 0,615 lebih kecil dari nilai  $X^2$  tabel dengan  $\alpha 0.05_{2-1} = 3.841$ . Dengan demikian keputusannya adalah menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$  karena nilai  $H_{hitung} (0,615) < X^2$  tabel (3.841). Artinya tidak terdapat perbedaan persepsi konsumen yang signifikan berdasarkan jenis kelamin terhadap lokasi TB Diskon Togamas.

Persepsi konsumen yang berjenis kelamin pria sama dengan persepsi konsumen yang berjenis kelamin wanita. Premis ini juga berarti bahwa tidak ada hubungan antara jenis kelamin dengan persepsi konsumen terhadap lokasi yang ditetapkan oleh TB Diskon Togamas.

Variabel *merchandise* atau barang-barang yang dijual memiliki nilai  $H_{hitung}$  sebesar 0,022 lebih kecil dari nilai  $X^2$  tabel dengan  $\alpha 0.05_{2-1} = 3.841$ . Dengan demikian keputusannya adalah menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$  karena nilai  $H_{hitung} (0,022) < X^2$  tabel (3.841). Artinya tidak terdapat perbedaan persepsi konsumen yang signifikan berdasarkan jenis kelamin terhadap barang-barang yang dijual oleh TB Diskon Togamas.

Persepsi konsumen yang berjenis kelamin pria sama dengan persepsi konsumen yang berjenis kelamin wanita. Premis ini juga berarti bahwa tidak ada hubungan antara jenis kelamin dengan persepsi konsumen terhadap barang-barang yang dijual oleh TB Diskon Togamas.

Variabel iklan&promosi memiliki nilai  $H_{hitung}$  sebesar 1,018 lebih kecil dari nilai  $X^2$  tabel dengan  $\alpha 0.05_{2-1} = 3.841$ . Dengan demikian keputusannya adalah menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$  karena nilai  $H_{hitung} (1,018) < X^2$  tabel

(3.841). Artinya tidak terdapat perbedaan persepsi konsumen yang signifikan berdasarkan jenis kelamin terhadap usaha iklan&promosi yang dilakukan oleh TB Diskon Togamas.

Persepsi konsumen yang berjenis kelamin pria sama dengan persepsi konsumen yang berjenis kelamin wanita. Premis ini juga sama dengan tidak ada hubungan antara jenis kelamin dengan persepsi konsumen terhadap usaha iklan&promo yang dilakukan oleh TB Diskon Togamas.

Variabel *retail service* atau jasa pelayanan memiliki nilai  $H_{hitung}$  sebesar 0,205 lebih kecil dari nilai  $X^2$  tabel dengan  $\alpha_{2-1} 0.05 = 3.841$ . Dengan demikian keputusannya adalah menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$  karena nilai  $H_{hitung} (0,205) < X^2$  tabel (3.841). Artinya tidak terdapat perbedaan persepsi konsumen yang signifikan berdasarkan jenis kelamin terhadap jasa pelayanan TB Diskon Togamas.

Persepsi konsumen yang berjenis kelamin pria sama dengan persepsi konsumen yang berjenis kelamin wanita. Premis ini juga sama dengan tidak ada hubungan antara jenis kelamin dengan persepsi konsumen terhadap jasa pelayanan yang diberikan oleh TB Diskon Togamas.

Variabel suasana dalam toko memiliki nilai  $H_{hitung}$  sebesar 0,095 lebih kecil dari nilai  $X^2$  tabel dengan  $\alpha_{2-1} 0.05 = 3.841$ . Dengan demikian keputusannya adalah menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$  karena nilai  $H_{hitung} (0,095) < X^2$  tabel (3.841). Artinya tidak terdapat perbedaan persepsi konsumen yang

signifikan berdasarkan jenis kelamin terhadap suasana dalam TB Diskon Togamas.

Persepsi konsumen yang berjenis kelamin pria sama dengan persepsi konsumen yang berjenis kelamin wanita. Premis ini juga berarti bahwa tidak ada hubungan antara jenis kelamin dengan persepsi konsumen terhadap suasana dalam toko yang diciptakan oleh manajemen TB Diskon Togamas.

**Tabel 4.16**

**Persepsi Konsumen terhadap Toko Buku Diskon Togamas Berdasarkan Jenjang Pendidikan**

Variabel	$H_{hitung}$	$X^2_{tabel}$	df	Asymp.Sig
Harga	0,059	5,991	2	0,971
Lokasi	3,255	5,991	2	0,196
<i>Merchandise</i>	0,132	5,991	2	0,936
Iklan&Promosi	0,567	5,991	2	0,753
<i>Retail Service</i>	0,299	5,991	2	0,861
Suasana Dalam Toko	0,257	5,991	2	0,879

Sumber: Data Primer (2006) yang sudah diolah, lampiran VII

Sebagaimana tabel diatas diketahui bahwa konsumen berdasarkan jenjang pendidikannya mempersepsikan variabel harga dengan nilai  $H_{hitung}$  sebesar 0,059 lebih kecil dari nilai  $X^2$  tabel dengan  $\alpha_{3-2} = 5.991$ . Dengan demikian keputusannya adalah menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$  karena nilai  $H_{hitung}$  (0,059) <  $X^2$  tabel (5.991). Artinya tidak terdapat perbedaan persepsi konsumen yang signifikan berdasarkan jenjang pendidikan terhadap harga buku yang dijual oleh TB Diskon Togamas.

Persepsi konsumen dengan jenjang pendidikan SMA, Diploma, Strata 1, Strata 2 maupun Strata 3 memiliki persepsi yang sama. Premis ini juga berarti bahwa tidak ada hubungan antara jenjang pendidikan dengan persepsi konsumen terhadap harga yang ditetapkan oleh TB Diskon Togamas.

Dari tabel diatas diketahui bahwa variabel lokasi memiliki nilai  $H_{hitung}$  sebesar 3,255 lebih kecil dari nilai  $X^2$  tabel dengan alpha  $0.05_{3-2} = 5.991$ . Dengan demikian keputusannya adalah menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$  karena nilai  $H_{hitung} (3,255) < X^2$  tabel (5.991). Artinya tidak terdapat perbedaan persepsi konsumen yang signifikan berdasarkan jenjang pendidikan terhadap lokasi TB Diskon Togamas.

Persepsi konsumen dengan jenjang pendidikan SMA, Diploma, Strata 1, Strata 2 maupun Strata 3 memiliki persepsi yang sama. Premis ini juga berarti bahwa tidak ada hubungan antara jenjang pendidikan dengan persepsi konsumen terhadap lokasi TB Diskon Togamas.

Variabel *merchandise* atau barang-barang yang dijual memiliki nilai  $H_{hitung}$  sebesar 0,132 lebih kecil dari nilai  $X^2$  tabel dengan alpha  $0.05_{3-2} = 5.991$ . Dengan demikian keputusannya adalah menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$  karena nilai  $H_{hitung} (0,132) < X^2$  tabel (5.991). Artinya tidak terdapat perbedaan persepsi konsumen yang signifikan berdasarkan jenjang pendidikan terhadap barang-barang yang dijual di TB Diskon Togamas.

Persepsi konsumen dengan jenjang pendidikan SMA, Diploma, Strata 1, Strata 2 maupun Strata 3 memiliki persepsi yang sama. Premis ini juga berarti

bahwa tidak ada hubungan antara jenjang pendidikan dengan persepsi konsumen terhadap barang-barang yang dijual di TB Diskon Togamas.

Variabel iklan&promosi memiliki nilai  $H_{hitung}$  sebesar 0,567 lebih kecil dari nilai  $X^2$  tabel dengan  $\alpha 0.05_{3-2} = 5.991$ . Dengan demikian keputusannya adalah menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$  karena nilai  $H_{hitung} (0,567) < X^2$  tabel (5.991). Artinya tidak terdapat perbedaan persepsi konsumen yang signifikan berdasarkan jenjang pendidikan terhadap usaha iklan&promo yang dilakukan oleh TB Diskon Togamas.

Persepsi konsumen dengan jenjang pendidikan SMA, Diploma, Strata 1, Strata 2 maupun Strata 3 memiliki persepsi yang sama. Premis ini juga berarti bahwa tidak ada hubungan antara jenjang pendidikan dengan persepsi konsumen terhadap usaha iklan&promosi yang dilakukan oleh TB Diskon Togamas.

Selanjutnya adalah variabel *retail service* atau jasa pelayanan memiliki nilai  $H_{hitung}$  sebesar 0,299 lebih kecil dari nilai  $X^2$  tabel dengan  $\alpha 0.05_{3-2} = 5.991$ . Dengan demikian keputusannya adalah menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$  karena nilai  $H_{hitung} (0,299) < X^2$  tabel (5.991). Artinya tidak terdapat perbedaan persepsi konsumen yang signifikan berdasarkan jenjang pendidikan terhadap jasa pelayanan di TB Diskon Togamas.

Persepsi konsumen dengan jenjang pendidikan SMA, Diploma, Strata 1, Strata 2 maupun Strata 3 memiliki persepsi yang sama. Premis ini juga berarti bahwa tidak ada hubungan antara jenjang pendidikan dengan persepsi konsumen terhadap jasa pelayanan yang diberikan oleh TB Diskon Togamas.

Sedangkan variabel suasana dalam toko buku diskon Togamas dipersepsikan konsumen dengan nilai  $H_{hitung}$  sebesar 0,257 lebih kecil dari nilai  $X^2$  tabel dengan  $\alpha 0.05_{3-2} = 5.991$ . Dengan demikian keputusannya adalah menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$  karena nilai  $H_{hitung} (0,257) < X^2$  tabel (5.991). Artinya tidak terdapat perbedaan persepsi konsumen yang signifikan berdasarkan jenjang pendidikan terhadap suasana dalam TB Diskon Togamas.

Persepsi konsumen dengan jenjang pendidikan SMA, Diploma, Strata 1, Strata 2 maupun Strata 3 memiliki persepsi yang sama. Premis ini juga berarti bahwa tidak ada hubungan antara jenjang pendidikan dengan persepsi konsumen terhadap suasana yang diciptakan manajemen di dalam TB Diskon Togamas.

**Tabel 4.17**

**Persepsi Konsumen terhadap Toko Buku Diskon Togamas Berdasarkan Usia**

Variabel	$H_{hitung}$	$X^2_{tabel}$	df	Asymp.Sig
Harga	1,050	5,991	2	0,591
Lokasi	1,776	5,991	2	0,412
Merchandise	3,347	5,991	2	0,188
Iklan&Promosi	2,223	5,991	2	0,329
Retail Service	3,351	5,991	2	0,187
Suasana Dalam Toko	0,448	5,991	2	0,799

Sumber: Data Primer (2006) yang sudah diolah, lampiran VII

Diketahui dari tabel diatas bahwa konsumen berdasarkan usianya mempersepsikan variabel harga dengan nilai  $H_{hitung}$  sebesar 1,050 lebih kecil dari nilai  $X^2$  tabel dengan  $\alpha 0.05_{3-2} = 5.991$ . Dengan demikian keputusannya adalah menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$  karena nilai  $H_{hitung} (1,050) < X^2$  tabel

(5.991). Artinya tidak terdapat perbedaan persepsi konsumen yang signifikan berdasarkan usia terhadap harga buku yang ditetapkan oleh TB Diskon Togamas.

Persepsi konsumen dengan usia kurang dari 20 tahun, usia antara 20-40 tahun dan usia lebih dari 40 tahun memiliki persepsi yang sama. Premis ini juga berarti bahwa tidak ada hubungan antara usia dengan persepsi konsumen terhadap harga yang ditetapkan oleh TB Diskon Togamas.

Variabel lokasi memiliki nilai  $H_{hitung}$  sebesar 1,776 lebih kecil dari nilai  $X^2$  tabel dengan  $\alpha 0.05_{3-2} = 5.991$ . Dengan demikian keputusannya adalah menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$  karena nilai  $H_{hitung} (1,776) < X^2$  tabel (5.991). Artinya tidak terdapat perbedaan persepsi konsumen yang signifikan berdasarkan usia terhadap lokasi TB Diskon Togamas.

Persepsi konsumen dengan usia kurang dari 20 tahun, usia antara 20-40 tahun dan usia lebih dari 40 tahun memiliki persepsi yang sama. Premis ini juga berarti bahwa tidak ada hubungan antara usia dengan persepsi konsumen terhadap lokasi TB Diskon Togamas.

Variabel *merchandise* atau barang-barang yang dijual memiliki nilai  $H_{hitung}$  sebesar 3,347 lebih kecil dari nilai  $X^2$  tabel dengan  $\alpha 0.05_{3-2} = 5.991$ . Dengan demikian keputusannya adalah menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$  karena nilai  $H_{hitung} (3,347) < X^2$  tabel (5.991). Artinya tidak terdapat perbedaan persepsi konsumen yang signifikan berdasarkan usia terhadap barang-barang yang dijual di TB Diskon Togamas.

Persepsi konsumen dengan usia kurang dari 20 tahun, usia antara 20-40 tahun dan usia lebih dari 40 tahun memiliki persepsi yang sama. Premis ini juga berarti bahwa tidak ada hubungan antara usia dengan persepsi konsumen terhadap barang-barang yang dijual di TB Diskon Togamas.

Variabel iklan&promosi memiliki nilai  $H_{hitung}$  sebesar 2,223 lebih kecil dari nilai  $X^2$  tabel dengan  $\alpha 0.05_{3-2} = 5.991$ . Dengan demikian keputusannya adalah menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$  karena nilai  $H_{hitung} (2,223) < X^2$  tabel (5.991). Artinya tidak terdapat perbedaan persepsi konsumen yang signifikan berdasarkan usia terhadap usaha iklan&promosi yang dilakukan oleh TB Diskon Togamas.

Persepsi konsumen dengan usia kurang dari 20 tahun, usia antara 20-40 tahun dan usia lebih dari 40 tahun memiliki persepsi yang sama. Premis ini juga berarti bahwa tidak ada hubungan antara usia dengan persepsi konsumen terhadap usaha iklan&promosi yang dilakukan oleh TB Diskon Togamas.

Variabel retail service atau jasa pelayanan memiliki nilai  $H_{hitung}$  sebesar 3,351 lebih kecil dari nilai  $X^2$  tabel dengan  $\alpha 0.05_{3-2} = 5.991$ . Dengan demikian keputusannya adalah menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$  karena nilai  $H_{hitung} (3,351) < X^2$  tabel (5.991). Artinya tidak terdapat perbedaan persepsi konsumen yang signifikan berdasarkan usia terhadap lokasi TB Diskon Togamas.

Persepsi konsumen dengan usia kurang dari 20 tahun, usia antara 20-40 tahun dan usia lebih dari 40 tahun memiliki persepsi yang sama. Premis ini juga



berarti bahwa tidak ada hubungan antara usia dengan persepsi konsumen terhadap lokasi TB Diskon Togamas.

Variabel suasana dalam toko memiliki nilai  $H_{hitung}$  sebesar 0,448 lebih kecil dari nilai  $X^2$  tabel dengan  $\alpha_{3-2} = 5.991$ . Dengan demikian keputusannya adalah menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$  karena nilai  $H_{hitung} (0,448) < X^2$  tabel (5.991). Artinya tidak terdapat perbedaan persepsi konsumen yang signifikan berdasarkan usia terhadap suasana dalam TB Diskon Togamas.

Persepsi konsumen dengan usia kurang dari 20 tahun, usia antara 20-40 tahun dan usia lebih dari 40 tahun memiliki persepsi yang sama. Premis ini juga berarti bahwa tidak ada hubungan antara usia dengan persepsi konsumen terhadap suasana yang diciptakan manajemen di dalam TB Diskon Togamas.

