# PENGARUH IMAGE PASAR SWALAYAN TERHADAP PEMBELIAN BARANG KONVINIENCE DI YOGYAKARTA


Ditulis oleh

| | |
|---|---|
| Nama | : Bayu Sunendo |
| No. Mahasiswa | : 01 311 648 |
| Program Studi | : Manajemen |
| Bidang Konsentrasi | : Pemasaran |

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**
**FAKULTAS EKONOMI**
**YOGYAKARTA**

**2006**

# PENGARUH IMAGE PASAR SWALAYAN TERHADAP PEMBELIAN BARANG KONVINIENCE DI YOGYAKARTA

**SKRIPSI**

Ditulis untuk memenuhi syarat ujian akhir guna

Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia


Ditulis oleh

| | |
|---|---|
| Nama | : Bayu Sunendo |
| No. Mahasiswa | : 01 311 648 |
| Program Studi | : Manajemen |
| Bidang Konsentrasi | : Pemasaran |


**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**
**FAKULTAS EKONOMI**
**YOGYAKARTA**
**2006**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

" dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebut dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku"

Yogyakarta pebruari 2006

Penulis

Bayu Sunendo

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

# Pengaruh Image Pasar Swalayan Terhadap Pembelian Barang Konvinience Di Yogyakarta

| | |
|---|---|
| Nama | : Bayu Sunendo |
| No. Mahasiswa | : 01 311 648 |
| Program Studi | : Manajemen |
| Bidang Konsentrasi | : Pemasaran |

Yogyakarta, Maret 2006
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing

Drs Suwarsono, MA

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

PENGARUH IMAGE PASAR SWALAYAN TERHADAP PEMBELIAN PRODUK CONVINIENCE DI YOGYAKARTA

**Disusun Oleh: BAYU SUNENDO**
**Nomor mahasiswa: 01311648**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan ***LULUS***
Pada tanggal : 18 April 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Suwarsono, MA .....

Penguji : Drs. Sumadi, M.Si .....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Drs. Suwarsono, MA

## MOTTO

Ketika aku masih muda & bebas berkhayal
aku bermimpi mengubah dunia.
Seiring bertambah usia dan kearifanku, kudapati dunia tak kunjung berubah

Maka cita-cita itu pun kupersempit,
lalu kuputuskan hanya mengubah negeriku
namun tampaknya hasrat itu pun tiada hasilnya.

Ketika usiaku semakin senja,
dengan semangat yang masih tersisa kuputuskan untuk mengubah keluargaku
dan orang – orang yang paling dekat denganku saja.
Namun celakanya mereka pun tak mau diubah

Dan kini sementara aku berbaring lemah saat ajal menjelang, tiba – tiba kusadari…
Andaikan yang pertama kuubah adalah diriku, maka dengan menjadikan diriku sebagai panutan, mungkin akan bisa mengubah keluargaku dan orang – orang terdekatku.
Lalu berkat inspirasi dan dorongan mereka, bisa jadi aku pun mampu mengubah negeriku.
Kemudian siapa tahu, aku bahkan bisa mengubah dunia…..
dengan AGAMAKU DAN ILMUKU.

Cinta itu seperti pasir
Saat erat kau genggam, dia kan perlahan pergi. Saat kau biarkan, dia kan tetap ada, beratap kasihmu.

*"Sesungguhnya ALLAH SWT tidak akan merubah suatu kaum sehingga kaum itu berusaha untuk merubahnya sendiri…"( 13 : 11 )*

*" Barang siapa menempuh suatu jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan memudahkan baginya jalan ke Syurga." ( HR. Muslim )*

*Wallahu a'lamu bish-shawab*

# HALAMAN PERSEMBAHAN

*Karya ini kupersembahkan untuk :*

*Bapaku dan Ibuku yang kuhormati dan kucintai*

*Kakaku tercinta Ersam Kurniawan*

*Nurfita Dwi Safitri yang tersayang*

# KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم

Assalammu'alaikum Wr.wb

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan kuasa-Nya yang menyertai penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini, sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia. Adapun judul skripsi ini adalah Pengaruh Image Pasar Swalayan Terhadap Pembelian Barang Konvinience Di Yogyakarta.

Merupakan suatu kebahagiaan tersendiri bagi penulis, dapat mempelajari teori-teori mengenai manejemen operasional. Berbekal sedikit pengetahuan tentang manajemen kualitas dan manajemen jasa yang merupakan bagian dari manajemen operasional, penulis memberanikan diri untuk membuat penelitian deskriptif mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini tidak dapat selesai tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan penuh kerendahan hati penulis menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. My first thanks goes to Allah SWT, for showing me a right way and much happiness in the world. I believe that without your helps I would not finish my works.

2. Drs. Suwarsono Muhammad, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Drs. Suwarsono Muhammad, MA, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia menyediakan waktu bagi penulis untuk mendapatkan petunjuk, arahan dan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
4. Seluruh dosen dan karyawan di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, yang telah memberikan ilmu dan pengalamannya.
5. Bapaku dan Ibuku yang telah mencurahkan kasih sayangnya dan cintanya serta selalu mendoakan dan memberikan dukungan baik moral maupun materil kepada penulis, hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, Luv u!!!!
6. Kakakku Ersam Kurniawan yang telah memberikan semangat, do'a dan dukungannya selama ini. Trims ya.
7. Wanita yang selalu menemaniku,menyayangiku & mengisi hari-hariku yang membosankan jadi hidup lebih hidup,Nur Fita Dwi Sfitri!luv u!..semoga ALLAH SWT mengabulkan do'a kita berdua, Amin!!!!
8. Temen kelas"G".Damar"Gembol"Wendo,Agbas"Sartono",Fajrin"mbon",Danang" Bantul",Andri"tuek',Udin"Syeh",Beni"benjol",Arif"passif",Admar "jaleng",Ari"mbok",AnungPriambodo,Erik"ghocap",Mila,Ayuk,Shely,Ika .Semoga kita selalu dekat dihati walaupun kini berjauhan.

9. Temen seperjuangan: Septa Anggaro,Danang Anggoro,Shandy,Farida Dwiningrum,Fitri Handayani,Fifi ferlyamala,terima kasih atas semua bantuan yang telah kalian berikan,semoga Allah selalu melindungi dan merahmati kita semua.
10. Teman teman kampung:Mas Danang,Mas Sholeh,Pak Guru,Mas Sutrisno,Mas Udin,Roy Adrianto,Heri Kiswanto,Anton Raharjo,Sukamdi,Kuswahyudi,semoga tetep kompak selalu.
11. Dan semua pihak yang baik secara langsung maupun tidak langsung telah mendukung dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan namanya.

Semoga Allah SWT. senantiasa memberikan pahala yang berlimpah atas budi baik mereka. Penulis menyadari sepenuhnya, bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh sebab itu penulis mengharapkan segala macam kritik dan saran serta penyempurnaan, sehingga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalammu'alaikum Wr.wb

Yogyakarta, April 2006

Penulis,

Bayu Sunendo

## ABSTRAK

Penelitian ini bertukuan untuk mengetahui apakah ada atau tidak hubungan yang salaing mempengaruhi antara variable variable image yang ada dalam pasar swalayan yang dapat mempengaruhi pembelian oleh konsumen dalam pasar tersebut,sehingga nantinya dapat digunakan sebagai landasan bagi Swalayan tersebut untuk meningkatkan kualitas yang ada didalamnya sehingga dapat menarik konsumen yang lebih banyak lagi. Adapun dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:ada pengaruh yang siknifikan dari variable valiabel yang ada dalam pasar swalayan dengan keputusan pembelian barang konvinience,hal itu dapat dilihat melalui uji statistika yang telah ada dalam penelitian ini.

## DAFTAR ISI


HALAMAN JUDUL ..... i

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ..... ii

HALAMAN PENGESAHAN ..... iii

HALAMAN MOTTO ..... iv

HALAMAN PERSEMBAHAN ..... v

HALAMAN ABSTRAKSI ..... vi

KATA PENGANTAR ..... vii

DAFTAR ISI ..... ix

DAFTAR TABEL ..... xii

DAFTAR GAMBAR ..... xiii

DAFTAR LAMPIRAN ..... xiv

BAB I PENDAHULUAN ..... 1

A. Latar Belakang Masalah ..... 1

B. Rumusan Masalah ..... 4

C. Tujuan Penelitian ..... 5

D. Manfaat Penelitian ..... 5

BAB II LANDASAN TEORI ..... 6

A. Landasan Teori ..... 6

1. Pengertian Pemasaran ..... 6

2. Konsep Pemasaran ..... 8

3. Pengertian Manajemen Pemasaran ..... 9

4. Arti Pembeli dan Individu ..... 10

5. Pengertian Image Toko Pasar Swalayan ..... 12
6. Proses Pengambilan Keputusan terhadap Produk Convinience 16
B. Penelitian Terdahulu ..... 19
C. Kerangka Pemikiran ..... 20
D. Hipotesis Penelitian ..... 21
BAB III METODE PENELITIAN ..... 22
A. Metode Penelitian ..... 22
B. Populasi, Sampel dan Responden ..... 22
C. Metodologi Pengumpulan Data ..... 24
D. Data yang diperlukan ..... 25
E. Operasional Variabel ..... 25
F. Uji Validitas dan Reliabilitas ..... 29
G. Metode Analisa Data ..... 31
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN ..... 39
A. Analisis Deskriptif ..... 39
1. Analisis Karakteristik Responden ..... 39
a. Jenis Kelamin ..... 39
b. Usia ..... 40
c. Pekerjaan ..... 41
d. Pendapatan ..... 42
2. Persepsi Konsumen terhadap Image Pasar Swalayan di Yogyakarta ..... 44
a. Variabel Lokasi ..... 44
b. Variabel Sifat dan Keragaman ..... 45
c. Variabel Harga Produk Convinience ..... 46

d. Variabel Atribut Fisik Pasar Swalayan ..... 47
e. Variabel Pembelian Produk Convinience ..... 48
B. Analisis Kuantitatif ..... 49
1) Uji Validitas dan Reliabilitas ..... 49
2) Hasil Regresi Linier Berganda ..... 52
3) Analisis Korelasi Berganda ..... 56
4) Analisis Korelasi Parsial ..... 57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN ..... 64
A. Kesimpulan ..... 64
B. Saran ..... 65
DAFTAR PUSTAKA ..... 67
LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL


| | | |
|---|---|---|
| Tabel 1.1 | Perkembangan Penduduk dan Pendapatan Perkapita Penduduk Daerah Istimewa Yogyakarta | 2 |
| Tabel 4.1 | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 39 |
| Tabel 4.2 | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 40 |
| Tabel 4.3 | Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 41 |
| Tabel 4.4 | Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan | 43 |
| Tabel 4.5 | Penilaian Variabel Lokasi | 44 |
| Tabel 4.6 | Penilaian Variabel Sifat dan Keragaman | 45 |
| Tabel 4.7 | Penilaian Variabel Harga Produk Convinience | 46 |
| Tabel 4.8 | Penilaian Variabel Atribut Fisik Pasar Swalayan | 47 |
| Tabel 4.9 | Penilaian Variabel Pembelian Produk Convinience | 48 |
| Tabel 4.10 | Hasil Uji Validitas | 50 |
| Tabel 4.11 | Hasil Uji Reliabilitas | 51 |
| Tabel 4.12 | Estimasi Regresi Linier Berganda | 53 |
| Tabel 4.13 | Koefisien Korelasi Parsial dan Uji t | 58 |

## DAFTAR GAMBAR


| | | |
|---|---|---|
| Gambar 2.1 | Model Lima Tahap Proses Membeli ..... | 17 |
| Gambar 2.2 | Kerangka Pemikiran ..... | 21 |
| Gambar 4.1. | Pengujian terhadap Koefisien Regresi Lokasi ..... | 59 |
| Gambar 4.2. | Pengujian terhadap Koefisien Regresi Lokasi Sifat dan Kualitas Keragaman ..... | 60 |
| Gambar 4.3. | Pengujian terhadap Koefisien Regresi Harga Produk Convinience ..... | 61 |
| Gambar 4.4. | Pengujian terhadap Koefisien Regresi Atribut Fisik Pasar Swalayan ..... | 62 |

# DAFTAR LAMPIRAN


Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Data Hasil Rekapitulasi Jawaban 100 Konsumen

Lampiran 3. Frekuensi Jawaban Responden

Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 5. Hasil Uji Regresi Berganda

Lampiran 6. Tabel F, Tabel t dan Tabel r pada $\alpha = 5\%$

# BAB I

# PENDAHULUAN

## A. Pendahuluan

Pasar swalayan merupakan media yang menyediakan barang kebutuhan secara komplek dalam penjualan barang baik kelontong maupu produk lainnya. Kondisi ini memberikan dampak tersendiri bagi kalangan toko kelontong. Oleh karena itu mrk dituntut untuk mampu dalam mengantisipasi perubahan image dan citra retail mereka. Bahkan dalam satu dasawarsa terakhir, pasar swalayan menjadi suatu media yang mengagumkan dalam menarik atau mengubah image belanja konsumen.

Perubahan dan perkembangan image ini juga terjadi pada masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta yang merupakan salah satu wilayah yang tidak terlepas dari bisnis retail ini. Selama 5 - 10 tahun terakhir perilaku masyarakat di Yogyakarta ini mengalami perubahan drastis dengan pola belanja yang tidak lagi didasarkan ileh proses tawar menawar tetapi lebih kepada kepada kemudahan kompleks dan tidak menyita banyak waktu serta kenyamanan dalam berbelanja.

Laporan yang diperoleh dari BPS Yogyakarta menunjukkan bahwa PDRB dari tahun 1993 hingga tahun 2001 cenderung mengalami peningkatan, dengan rata-rata perkembangan sebesar 3,14% pertahun. Disisi lain laju pertumbuhan jumlah pendudukan relatif mengalami peningkatan yang kecil yaitu hanya sebesar 0,94% per tahun. Berdasarkan tingkat pendapatan perkapita cenderung mengalami peningkatan dengan rata-rata perkembangan sebesar

2,21%. Perkembangan jumlah dan pendapatan penduduk Daerah Istimewa Yogyakarta dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1
Perkembangan Penduduk dan Pendapatan Perkapita Penduduk
Daerah Istimewa Yogyakarta
Tahun 1993 - 2001

| Tahun | PDRB | Jumlah Penduduk | PDRB Perkapita |
|---|---|---|---|
| 1993 | 4,058,028,000 | 2,918,100 | 1,390.64 |
| 1994 | 4,357,906,000 | 2,918,150 | 1,493.38 |
| 1995 | 4,741,903,000 | 2,917,350 | 1,625.41 |
| 1996 | 5,111,453,000 | 2,915,650 | 1,753.11 |
| 1997 | 5,286,367,000 | 2,967,400 | 1,781.48 |
| 1998 | 4,685,777,000 | 3,001,250 | 1,561.28 |
| 1999 | 4,824,445,000 | 3,096,321 | 1,558.12 |
| 2000 | 5,017,709,000 | 3,121,701 | 1,607.36 |
| 2001 | 5,124,370,000 | 3,144,120 | 1,629.83 |
| Rate | 3.14% | 0.94% | 2.21% |

Sumber : BPS , Daerah Istimewa Yogyakarta, 2001

Adanya peningkatan pendapatan tersebut memungkinkan konsumen melakukan pembelian pada pasar swalayan dengan intensitas yang lebih tinggi baik dari segi kuantitas maupun kualitas produk yang akan dikonsumsikan. Dampak dari peningkatan intensitas pembelian ini, konsumen akan memberikan persepsi terhadap pasar swalayan yang berbeda-beda. Persepsi yang muncul ke permukaan dari konsumen tersebut ada yang positif maupun negatif dan ada juga yang menganggapnya suatu hal yang biasa saja.

Barang konvinience atau lebih dikenal dengan produk sehari-hari merupakan bagian produk yang ditawarkan oleh pasar swalayan. Produk sehari-hari (*convinience*) yang dimaksud disini adalah produk makanan, minuman, kebutuhan rumah tangga, kosmetik, obat-obatan yang dijual bebas dan sebagainya. Yang menjadi ciri khas pada barang konvinience ini adalah konsumen dapat membelinya dengan usaha yang minimal dan sedikit membading-

bandingkan. Meskipun dapat dibeli dengan harga yang minimum sangat mudah diperoleh diberbagai toko kelonting yang tersebar di berbagai tempat, akan tetapi kecenderungan konsumen pada saat ini lebih memilih pasar swalayan sebagai media berbelanja produk ini. Kecenderungan ini tidak terlepas dari image yang telah terbentuk di benak konsumen. Pembentukan image ini membutuhkan waktu yang relatif lama. Suatu perusahaan harus sabar dalam hal pembentukan image ini, karena akan menempatkan pikiran dan keinginan perusahaan pada benak konsumen membutuhkan proses, waktu dan berbagai faktor pendukung.

Pada dasarnya image (citra) itu melekat pada perusahaan dan akan tetap bertaham lama walaupun perusahaan kemudian mengalami berbagai perubahan. Daya tahan image dapat dijelaskan dengan kenyataan bahwa sekali konsumen memiliki citra terhadap suatu obyek (pasar swalayan), mereka akan cenderung untuk terus mengamati informasi-informasi selanjutnya mengenai pasar swalayan secara selektif, yang pada akhirnya konsumen akan tetap menerima informasi yang disesuaikan dengan citra pasar swalayan yang terdapat pada pikiran mereka. Dengan demikian citra memiliki umur tersendiri terutama apabila konsumen tidak memiliki pengalaman langsung terhadap obyek yang dituju atau terus menerus dengan obyek yang selalu berubah. Jadi tidak dapat diabaikan bahwa nilai lama yang dimiliki konsumen sebagai akibat dari pengalaman masa lalu sangat sulit untuk ditinggalkan. Apalagi di dalam setiap diri konsumen memiliki pemikiran dan persepsi berbeda yang mendasari mereka untuk melakukan tindakan pembelian. Pandangan terhadap image merupakan salah satu faktor penting yang

ikut menentukan dalam perilaku pembelian sebagai usaha untuk meningkatkan pangsa pasar yang dimiliki.

Di Yogyakarta perkembangan pasar swalayan sangat pesat, bahkan perkembangan ini tidak saja di jantung kota saja tetapi telah melebar di daerah-daerah pedesaaan. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya mini market yang dapat ditemukan hampir disetiap daerah pedesaan. Berkaitan dengan persaingan yang begitu ketat mendorong perusahaan untuk melakukan pembentukan image atau citra pasar swalayan. Perusahaan-perusahaan swalayan di Yogyakarta telah melakukan terobosan-terobosan misalnya dengan menetapkan harga yang relatif fleksibel, pelayanan yang baik, kualitas dan keragaman produk, atribut fisik toko yang lebih menarik meliputi tata letak dan posisi produk. Di samping itu pasar swalayan juga menawarkan diskon-diskon khusus dan juga bonus atau hadiah yang memungkinkan konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan, misalnya menyambut hari baru masuk sekolah, tahun baru, lebaran dan pada hari-hari khusus lainnya.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis mengambil judul dalam penelitian ini "**Pengaruh Image Pasar Swalayan terhadap Pembelian Barang konvinience di Yogyakarta".**

## B. Rumusan Masalah

1. Apakah image pasar swalayan berpengaruh terhadap pembelian barang konvinience di Yogyakarta.

# BAB II

# TINJAUAN PUSTAKA

## A. Landasan Teori

### 1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam suatu perusahaan mempunyai fungsi penting. Kerena dengan pemasaran inilah maka barang atau jasa dapat sampai ketangan konsumen. Ini berarti mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Dengan demikian pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang berhubungan ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga promosi dan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen.

Seringkali terjadi pemberian definisi berlainan diantara para ahli ekonomi terhadap istilah pemasaran. Akan tetapi pada prinsipnya sama saja. Salah satu definisi pemasaran menurut Peter Drucker dalam Kotler, 2005 : 10) menyatakan bahwa :

"Orang dapat menganggap bahwa penjualan akan selalu dibutuhkan. Akan tetapi, tujuan pemasaran adalah membuat penjualan tidak terlalu penting lagi. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap

membeli. Yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu"

Asosiasi pemasaran Amerika menawarkan definisi sebagai berikut : (Kotler, 2005 : 10), Pemasaran adalah proses perencanaan, dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi dan penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Philip Kotler dan Garry Armstrong memberikan definisi pemasaran adalah sebagai berikut : (Philip Kotler dan Amstrong, 2001; 7)

"Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apak yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain"

Dari definisi-definisi tersebut di atas dapat kita tarik suatu kesamaan yaitu adanya pemuasan kebutuhan melalui pertukaran. Pemuasan ini menguntungkan pihak konsumen dan pihak produsen. Dari pihak konsumen kepuasan yang diperoleh adalah dengan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen. Bagi pihak produsen, kepuasan konsumen akan menjadi sarana untuk mempermudah mendapatkan laba. Keberadaan produsen akan semakin mantap jika mampu memuaskan kebutuhan konsumen.

## 2. Konsep Pemasaran

Konsep Pemasaran dapat didefinisikan sebagaai berikut :

Konsep Pemasaran adalah sebuah falsafah manajemen pemasaran yang mengatakan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memuaskan pelanggan secara efektif dan efisien daripada yang dilakukan pesaingnya. (Kotler dan Amstrong, 2001 : 23)

Dari definisi tersebut mempunyai konsekuensi bahwa semua kegiatan perusahaan baik itu produksi, keuangan, pemasaran, maupun personalia harus diusahakan untuk mengetahui pembeli, kemudian memuaskan kebutuhan tersebut, sehingga perusahaan mendapatkan laba yang layak dalam jangka panjang.

Dalam konsep pemasaran ada tiga faktor penting yang dijadikan dasar, yaitu:

1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar memperhatikan konsumen harus :

a. Menentukan kebutuhan pokok *(basic needs)* dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.

b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.

c. Menentukan produk dan program pemasarannya.

d. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.

e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang baik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral *(Integral Marketing)*

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkicimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat terealisir. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Artinya harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, promosi harus disesuaikan dengan saluran distribusi, harga daan kualitas produk, dan sebagainya.

3. Kepuasan Konsumen *(Consumer Satisfaction)*

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, adalah banyak sedikitnya konsumen yang dapat dipenuhi

**3. Pengertian Manajemen Pemasaran**

**Menurut Philip Kotler**

Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan, implementasi dan pengendalian dari prgram-porgram yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang

menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. (Kotler dan Amstrong, 2001: 18)

Jadi pemasaran dapat diartikan serangkaian kegiatan pemsaran yang saling berhubungan yaitu merencanakan barang, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang yang harus dikelola dan dikoordinasi dengan baik dan tepat. Tugas manajer pemasaran diawali dengan melakukan penelitian pemasaran, perencanaan serta penngawasan pemasaran. Dalam pembuatan rencana pemasaran tidak menyimpang dari tujuan perusahaan antara lain mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan disamping pencapaian profit margin yang tinggi.

Berdasarkan tujuan perusahaan itu, maka akan dapat diperinci lebih lanjut tentang tentang segmen pasar, kemungkinan pengembangan produk, penentuan harga, saluran distribusi, model komunikasi serta penerapan promosioning yang efektif dan efisien guna mendapatkan tanggapan (respon) yang baik dari pasar sasarannya. Agar suatu produk mencapai keberhasilan, maka manajer pemasaran harus mengetahui perilaku konsumennya.

**4. Arti Konsumen dan pembeli Individu**

*Konsumen akhir* mempunyai arti sebagai individu – individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan pribadinya atau konsumsi rumah tangganya. Perbedaan dasar antara konsumen akhir

dengan pembelian industri atau pedagang perantara atau lembaga – lembaga, bahwa perilaku pembelian industri mempunyai motif yang berbeda dan sangat dipengaruhi oleh banyak serta macam individu yang berperan didalamnya.

Pembeli individu adalah *seseorang yang melakukan tanpa ada sedikit sekali dipengaruhi oleh orang lain secara langsung, atau individu yang benar – benar melakukan pembelian* (B.S. Dharmmesta dan T.H. Handoko, 2000:12). Hal ini bukan berarti bahwa orang lain tidak terlibat dalam proses terjadinya pembelian, bagaimanapun juga banyak orang akan terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

Masing – masing orang yang terlibat dalam proses pembelian akan mempunyai peranan sendiri – sendiri. Adapun macam peranan perilaku konsumen, yaitu (B.S. Dharmmesta dan T.H. Handoko, 2000:13) :

a. *Initiator,* yaitu individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu, atau yang mempunyai kebutuhan/keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukannya sendiri.
b. *Infuencer,* yaitu individu yang mempunyai keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
c. *Decider,* yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
d. *Buyer,* yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
e. *User,* yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

**5. Pengertian Image Toko dan Pasar Swalayan**

Kotler (2001 : 208) menyebutkan bahwa citra (image) adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek. Sikap dan tindakan orang terhadap suatu obyek sangat ditentukan oleh citra obyek tersebut. Assael (dalam Nazir Aziz, 2001: 262) melihat image sebagai keseluruhan persepsi yang terbentuk dari obyek berdasarkan pada informasi dan pengalaman masa lalu konsumen. Dl kerangka menyeluruh dapat dipandang bahwa image terbentuk melalui berbagai persepsi yang terdapat dalam benk terhadap suatu obyek dan pada akhirnya sangat mempengaruhi analisa terhadap suatu obyek dan pada akhirnya sangat mempengaruhi analisa dan suatu tindakan (keputusan) pembelian.

Setiap individu atau konsumen pada dasarkanya memiliki karakteristik dan perilaku tersendiri dalam berbelanja. Assael membagi 3 komponen penting yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen tersebut, yaitu seperangkat keadaan psikologi yang dimiliki konsumen, karakteristik individual dan lingkungan sosialnya. Image dalam kaitan dengan ketiga faktor penting tersebut terletak pada seperangkat keadaan psikologis yang dimiliki konsumen (*the consumer's psychological set).* Himpunan psikologis konsumen ini terbagi dalam 3 bagian yang mendasar yaitu :

1. Kebutuhan-kebutuhan yang dimiliki konsumen (*needs*)
2. Persepsi-persepsi mereka terhadap suatu merek atau suatu perusahaan (*perceptions*)
3. Sikap mereka terhadap merek ataupu perusahaan tersebut.

Kegiatan berlangganan umumnya ditentukan oleh kriteria evaluasi konsumen dan persepsi mereka tentang toko. Keseluruhan persepsi tersebut dirujuk sebagai image toko. Konsep tersebut didefinisikan dl benak pembelanja sebagaian oleh kualitas fungsionalnya dan sebagaian lagi oleh pancaran atribut psikologis.

Image toko sendoro menurut Peter & Olson (dalam Nazir Aziz, 2001:610) merupakan sesuatu yang konsumen pikirkan tentang seluk beluk mengenai sebuah toko. Hal ini meliputi persepsi dan sikap berdasarkan pada rasa yang timbul melalui panca indera sebagai akibatnya adanya rangsangan yang berhubungan dengan toko. Secara operasional image toko biasanya dinilai melalui pertanyaan yang diajukan kepada konsumen mengenai produk bagaimana produk-produk yang terdapat di toko atau mengenai pentingnya berbagai aspek operasional dari toko eceran.

Berkowittz et. al (dalam Nazir Aziz, 2001: 423) mendifinisikan bahwa image toko adalah toko yang didefinisikan dalam benak konsumen berdasar pada kualitas fungsional toko dan sebagian lagi dari pancaran cahaya atribut psikologis, dimana fungsional toko terdiri d ari beberapa elemen sepert harga, tata letak toko serta luas dan kedalaman maupun keragaman produk. Sedangkan atribut psikologisnya merupakan suatu hal

2. Variabel image pasar swalayan apakah yang dominan mempengaruhi pembelian barang konvinience.

## C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh image pasar swalayan terhadap pembelian barang konvinience.
2. Untuk mengetahui variabel image pasar swalayan yang paling dominan mempengaruhi pembelian barang konvinience.

## D. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

   Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat serta dapat memberikan informasi kepada perusahaan tentang keberadaan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembelian barang konvinience sehingga dapat meningkatkan pendapatan. Oleh karena itu perusahaan diharapkan dapat melakukan perbaikan-perbaikan atas metode yang telah dilaksanakan selama ini.

2. Bagi penulis

   Merupakan tambahan pengetahuan yang selama ini diperoleh dengan belajar, dengan mengaplikasikan dalam dunia usaha secara langsung diharapkan dapat berguna bagi perkembangan keterampilan dan pengetahuan.

yang tidak dapat disentuh seperti rasa memiliki, gaya, kegembiraan atau kesenangan, kenyamanan. Image juga dapat dihadirkan dengan memasukkan unsur personel toko, kebijaksanaan pengembelian dan kebersihan toko.

Terbentuknya image konsumen terhadap toko termasuk pasar swalayan pada dasarnya ditentukan oleh variabel-variabel tertentu. Engel. Et. al (dalam Nazir Aziz, 2001:257) membagi atribut image ini kedalam 4 kelompok penting yaitu :

a) Kriteria evaluasi ; teridir dari lokasi, luas dan keragaman, harga, iklan dan promosi penjualan, personel toko, pelayanan.
b) Karakteristik toko; terdiri dari lokasi, keragaman, harga, iklan dan promosi penjualan, personel dan pelayanan.
c) Proses pembandingan
d) Toko-toko yang dapat diterima dan tidak dapat diterima.

Atas dasar pemikiran Engel. Et. al bahwa ada beberapa atribut image toko (pasar swalayan) yaitu lokasi, sifat dan kualitas keragaman, harga, iklan dan promosi, personel penjualan, pelayanan yang diberikan, atribut fisik toko, sifat dan kualitas keragaman, harga, iklan dan promosi, personel penjualan, pelayanan yang diberikan, atribut fisik toko, sifat pelanggan toko, atmosfir toko, pelayanan dan keputasan setelah transaksi maka dalam penelitian ini dikhususnya pada empat kategori atribut image toko (pasar swalayan) yaitu :

dan arsitektur merupakan faktor-faktor yang penting dalam citra dan pilihan toko.

**6. Proses Pengambilan Keputusan Terhadap Barang konvinience**

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen itu pada umumnya mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen.

Adapun komponen-komponen tersebut adalah :

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merk
4. Keputusan tentang penjualnya
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran

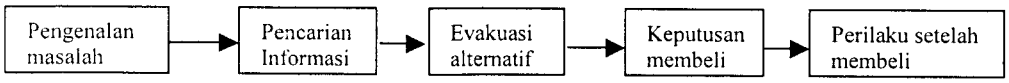
**c. Tahap-tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang biasanya terdiri atas lima tahap. Tetapi kelima tahap tersebut tidak selalu digunakan oleh konsumen dalam menentukan keputusan beli mereka. Kelima tahap tersebut biasanya digunakan konsumen pada pembelian pertama atau pada barang yang mempunyai harga tinggi. Sedangkan pada pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus menerus terhadap produk yang sama (termasuk pula

harga dan kualitas) konsumen akan lebih mudah dalam mengambil keputusan. Adapun tahap-tahap proses keputusan beli konsumen dapat digambarkan sebagai berikut : (Phillip Kotler dan Amstrong, 2001 : 222)

**Gambar 2-1**

**Model Lima Tahap Proses Membeli**




Model tersebut lebih menekankan pada proses membeli yang diawali jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dan memiliki akibat-akibat jauh setelah proses pembelian terjadi.

1. Tahap pengenalan masalah

   Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi actual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2. Tahap pencarian informasi

   Konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal).

3. Tahap evaluasi alternative

   Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga memperoleh alternatif yang dipilih.

4. Tahap keputusan membeli

Konsumen memperoleh alternatif yang dipilih.

5. Perilaku setelah membeli

   Konsumen telah melakukan pembelian. Pada tahap ini konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan terhadap pembelian yang telah dilakukan. Apabila konsumen merasa puas terhadap pembelian yang dilakukan maka akan mendorong terjadinya pengulangan pembelian. Sebaliknya, apabila konsumen tidak puas terhadap pembelian yang dilakukan konsumen akan berusaha untuk mengatasi ketidakpuasannya tersebut.

Untuk memahami perilaku konsumen dalam pasar konsumen, pengusaha eceran harus mampu menyeleksi target kelompok dari konsumen potensial dan harus mampu membangun image toko yang dapat menarik perhatian kelompok yang dijadikan target tersebut. Proses penyeleksian suatu toko oleh konsumen merupakan suatu keputusan yang sangat kompleks.

Toko yang menjadi tujuan untuk berbelanja di seleksi berdasarkan pada bagaimana konsumen berharap tentang toko tersebut dan hal itu disesuaikan dengan persepsi konsumen terhadap berbagai alternatif toko yang tersedua di suatu lokasi. Jika suatu toko dinilai memiliki kriteria itu maka konsumen cenderung untuk berbelanja di toko tersebut meskipun padalokasi tersebut terdiri dari beragam toko yang sejenis.

Konsumen yang potensial membangun persepsi serta image dari banyaknya toko berdasarkan pada informasi yang diperoleh tentang atribut

image suatu toko seperti barang-barang yang dijual, lokasi, pelayanan, harga, atmosfir toko dan lain-lain.

Untuk produk kebutuhan sehari-hari (barang konvinience) keputusan pembelian bukan merupakan suatu hal yang sangat dipertimbangkan dalam pemutusan pembeliannya. Barang konvinience adalah produk yang biasanya sering dibeli konsumen, segera dan usaha yang minimum contohnya : rokok, sabun, shampo, surat kabar dan lain sebagainya. Barang konvinience ini dibedakan menjadi tiga kelompok yaitu :

1. *Staples goods* : yaitu barang-barang yang dibeli secara teratur contohnya pasta gigi, saus, mie dan lain-lain.
2. *Impulse goods*: yaitu barang-barang yang dibeli berdasarkan keinginan seketika atau tanpa perencanaan atau usaha pencarian contohnya permen, majalah dan sebagainya.
3. *Emergencty goods* : yaitu barang-barang yang dibelu saat kebutuhan konsumen mendesak misalnya payung.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh penulis mengacu pada jurnal Manejemen dan Bisnis volume 3. No 2, Mei 2001. Penelitian tersebut dilakukan oleh Nasir Aziz tentang Image Pasar Swalayan Dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Barang konvinience Di Kota Banda Aceh.

Penelitian tersebut telah menunjukkan dibandingkan MM pasar swalayan maka PP pasar swalayanlah yang mampu menarik konsumen lebih banyak. Keunggulan itu disebabkan PP pasar swalayan lebih berani

memberikan harga yang relatif murah kepada konsumen disamping itu faktor yang tidak kalah pentingnya adalah sifat dan kualitas (keragaman) pada PP Pasar swalayan lebih memadai dibandingkan dengan MM pasar swalayan. Barang konvinience yang sering dibeli oleh konsumen adalah deterjen, shampi, kosmetik, parfum dan barang konvinience lainnya. Hasil statistik menunjukkan bahwa image pasar swalayan secara signifikan mempengaruhi konsumen membeli barang konvinience di Kota Banda Aceh.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama mengetahui pengaruh image pasar terhadap pembelian barang konvinience. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu dilakukan di kota Banda Aceh sedangkan pada penelitian ini dilakukan di kota Yogyakarta. Penelitian terdahulu cenderung membandingkan dua pasar pasar swalayan sedangkan dalam penelitian ini cenderung mengetahui variabel-variabel image pasar pengaruhnya terhadap pembelian barang konvinience.

## C. Kerangka Pemikiran

Sikap dan tindakan orang termasuk didalam mengambil keputusan pembelian sangat ditentukan oleh citra obyek tersebut. Hal ini berarti semakin tinggi image (citra) konsumen terhadap suatu obyek maka tingkat pembelian konsumen pada obyek tersebut juga akan semakin tinggi. Pasar swalayan yang memiliki lokasi strategis dengan keragaman produk yang ditawarkan, harga yang relatif murah serta fasilitas yang lengkap merupakan hal yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan pembelian pada barang

# BAB III

# METODE PENELITIAN

## A. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survey. Penelitian dengan metode survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. ( Sugiyono, 1999 : 7 ), penelitian survey ini pada umumnya dilakukan untuk mengambil suatu generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam.

## B. Populasi , Sampel dan Responden

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi adalah semua konsumen yang berbelanja produk *convinience* di pasar swalayan yang ada di Yogyakarta

2. Sampel

Sampel adalah sebagian anggota dari populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasinya. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive*

*sampling. Purposive sampling* digunakan karena peneliti memandang bahwa hanya konsumen yang membeli produk *convinience* saja yang mewakili *(representative)* dan mengerti tentang populasinya. Sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 100 orang konsumen yang berbelanja di pasar swalayan Yogyakarta terutama pada produk *convinience*.

Besarnya sampel ini merupakan jumlah minimum untuk penelitian deskriptif **(Soehardi Sigit, 1999)**.

Rumus untuk menentukan sampel adalah:

$$\mathbf{n = ¼ ( Z \alpha/2 : E )^2}$$

**(Singarimbun dan Sofyan Effendi, hal: 170-171)**

Dimana:

n : jumlah sampel

Z $\alpha$/2 : batas luar daerah

E : standar kesalahan (error)

Dengan menggunakan probabilitas 0,95 atau $\alpha$= 5% dan standar kesalahan dalam menentukan sampel tidak boleh lebih dari 10% atau 0,01 maka besarnya sampel diperoleh:

$$n = ¼ ( Z\ 5\% / 2 : 0{,}10)^2$$

$$n = ¼ ( 1{,}96 : 0{,}10 )^2$$

n = 96 dibulatkan menjadi 100 orang.

Dari perhitungan diatas maka sampel yang diambil adalah 100 orang, hal ini dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti.

3. Responden

Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja produk *convinience* di pasar swalayan Yogyakarta secara merata meliputi pasar swalayan di daerah Malioboro dan pasar swalayan di sekitar Jl. Urip Sumoharjo. Hal ini disebabkan karena kedua daerah tersebut yang paling banyak toko-toko swalayan , sehingga konsumen lebih dominan pada kedua daerah tersebut.

## C. Metode Pengumpulan Data.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Metode kuesioner

Metode kuesioner yaitu metode pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan secara tertulis yang telah disusun secara sistematik untuk memberikan keterangan kepada penulis secara benar.

2. Metode interview

Metode interview yaitu metode pengumpulan data dengan cara wawancara langsung baik terstruktur maupun tidak terstruktur.

3. Metode observasi

Metode observasi adalah metode pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan secara langsung pada obyek guna mengetahui keadaan yang sebenarnya.

## D. Data Yang Diperlukan

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Data primer yang dimaksud adalah keterangan langsung dari responden dengan menjawab kuesioner.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari data yang telah diteliti dan dikumpulkan oleh pihak lain yang berkaitan dengan permasalahan penelitian ini.

## E. Operasionalisasi Variabel

1. Identifikasi variabel

a). Variabel independen

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah image pasar swalayan yang terdiri dari lokasi, sifat dan kualitas toko, harga dan atribut fisik toko.

b). Variabel dependen

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah pembelian produk *convinience*.

2. Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social (Sugiono, 1999:86). Dengan skala likert variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudin indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai skor sebagai berikut (Sugiono, 1999:87) :

1. Kategori Sangat Setuju dengan skor 5
2. Kategori Setuju dengan skor 4
3. Kategori Netral dengan skor 3
4. Kategori Tidak Setuju dengan skor 2
5. Kategori Sangat Tidak Setuju dengan skor 1

Skala likert ini kemudian menskala indifidu yang bersangkutan dengan menambah bobot jawaban yang diperoleh.

Nilai rata-rata dari masing-masing responden dapat dikelompokkan dalam kelas interval dengan jumlah kelas = 5, sehingga interval dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimum - Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

Imaga Toko dapat dibedakan menjadi empat variabel yaitu lokasi, sifat dan keragaman, harga, dan atribut fisik toko (Engel et.al (dalam Nazir Aziz, 2001 : 257)

a. Lokasi

Lokasi mempunyai efek nyata bagi pelaanan toko. Umumnya lebih dekat lokasi suatu toko lebih besar kemungkinan mereka untuk membeli dari toko tersebut. Begitupun sebaliknya, jika suatu lokasi toko jauh dari jangkauan konsumen maka konsumen lebih banyak alternatif untuk memilih dan lebih berpikir untuk mau berlangganan di toko tersebut. Lokasi ini ini diukur dengan indikator :

*a)* Kedekatan tempat tinggal

*b)* Lokasi yang Strategis

*c)* Lokasi di jantung kota sehingga mudah dikenal

*d)* Mudah dijangkau dengan angkutan umum

b. Sifat dan kualitas keragaman

Sifat dan kualitas (keragaman) merupakan variabel penting pasar swalayan dan ini sering yang membedakan dengan toko kelontong. Sifat dan kualitas (keragaman) produk yang ditawarkan (khususnya

produk convinience) lebih memungkinkan konsumen melakukan pembelian. Disamping mudahnya mendapatkan variasi produk yang diinginkan konsumen waktu yang digunakan dalam proses pembelian produk ini relatif cepat. Variabel ini diukur dengan indikator

1. Kualitas Produk
2. Variasi dan jenis produk yang dijual
3. Penataan produk
4. Kebersihan ruangan
5. Keramahan pegawai

c. Harga Produk *Convinience*

Harga merupakan variabel penting bagi lingkungan masyarakat yang masih rata-rata berpendapatan rendah. Variabel ini diukur dengan indikator :

1) Besarnya harga
2) Label harga
3) Diskon yang diberikan

d. Atribut Fisik Pasar Swalayan

Perbedaan atribut fisik pasar swalayan dibandingkan toko kelontong ikut mendorong kecenderungan konsumen memilih pasaar swalayan sebagai tempat berbelanja. Dengan dukungan atribut fisik seperti kesejukan ruangan, troli, penyimpanan barang,

gedung yang luas, dan atribut lain konsumen dapat memanfaatkan fasilitas ini sambil berbelanja. Variabel ini diukur dengan indikator:

1) Kesejukan ruangan
2) Adanya fasilitas troly
3) Tempat penitipan barang
4) Luas Ruangan
5) Desain pasar swalayan

e. Pembelian Produk *Convinience*

Proses pengambilan keputusan pada dasarnya merupakan tahapan konsumen memutuskan suatu pembelian produk atau merek tertentu pada media yang menurut konsumen sesuai/ paling baik. variable ini akan diukur dengan indikator:

1) Pengenalan produk
2) Perolehan informasi
3) Penilaian dan seleksi produk
4) Keputusan untuk membeli
5) Perilaku sesudah membeli

## F. Uji Validitas dan Reliabilitas

### 1. Uji Validitas

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti.

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. (Sugiyono, 2004 ; 267). Pengujian validitas dilakukan dangan menggunakan teknik analisis butir yaitu dengan jalan mengkorelasikan skor butir (X) terhadap skor total instrumen (Y), dengan menggunakan rumus korelasi product moment dari Pearson sebagai berikut:

$$\mathbf{rxy} = \frac{\mathbf{N}\,\Sigma xy \;-\; (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\left[N\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\right]\left[N\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\right]}}$$

Keterangan :

r xy = koefisien korelasi product moment

N = jumlah sampel

$\Sigma$ x = jumlah skor butir

$\Sigma$ y = jumlah skor total

$\Sigma$ xy = jumlah perkalian skor butir dengan skor total

$\Sigma x^2$ = jumlah kuadrat skor butir

$\Sigma y^2$ = jumlah kuadrat skor total

Pengambilan keputusan dilakukan dengan mengkonsultasikan hasil korelasi hitung ($r_{hitung}$) dengan korelasi tabel ($r_{tabel}$). Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir tersebut dapat dinyatakan tidak valid atau gugur. Sebaliknya jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir tersebut dapat dinyatakan valid. Hal ini juga dapat dilakukan dengan melihat probabilitas dari korelasi butir tersebut. Apabila probabilitas (*p_value*) kurang dari 0,05 maka butir dapat dikatakan valid dan sebaliknya. Jadi

a) Lokasi

Lokasi memiliki efek nyata bagi pelayanan toko. Umumnya lebih dekat lokasi suatu toko, lebih besar kemungkinan mereka untuk membeli dari toko tersebut. Begitupun sebaliknya, jika suatu lokasi toko jauh dari jangkauan konsumen maka konsumen lebih banyak alternatif untuk memilih dan lebih berpikir untuk mau berlangganan di toko tersebut.

b) Sifat dan kualitas keragaman

Kedalaman, luas dan kualitas keragaman barang sering merupakan dasar bagi konsumen dalam pemilihan toko khususnya berlaku bagi toserba dan toko-toko di pusat-pusat perbelanjaan

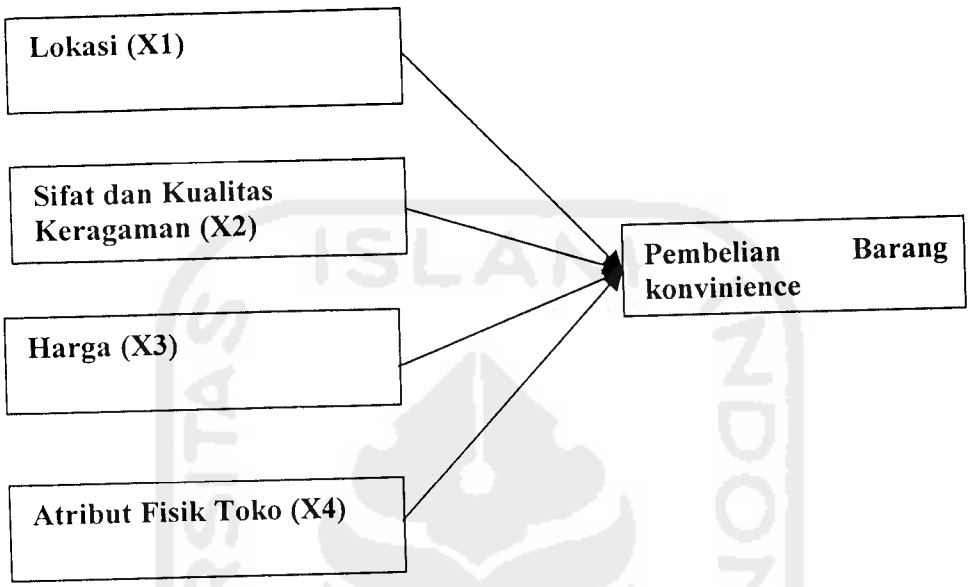
c) Harga

Pentingnya harga sebagai pilihan untuk berlangganan di toko bervariasi menurut jenis produk. Pada dasarnya harga bergantung pada sifat pembeli. Beberapa pelanggan yang lebih menyukai faktor-faktor lain, seperti kemudahan, sebenarnya akan lebih memilih faktor tersebut daripada faktor harga. Harga adalah variabel penuh resiko untuk dijadikan dasar dalam mengembangkan program pemasaran, tetapi beberapa pengecer melakukan tindakan yang tepat dalam menentukan harga sebagai salah satu daya tarik toko mereka.

d) Atribut fisik toko

Fasilitas seperti lift, penerangan, AC, toilet yang strategis dan mudah dilihat, tata letak, perempatan lorong dan lebarnmya, pengaturan karpet

konvinience. Atas dasar pemikiran tersebut maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :




Sumber : Nasir Aziz, (2001: 182) (Journal Manajemen dan Bisnis, Vol 3, No.2 2001)

## D. Hipotesis

Berdasarkan landasan teori diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel lokasi, sifat dan kualtias keragaman, harga dan atribut fisik toko berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian barang konvinience pasar swalayan di Yogyakarta.
2. Variabel sifat dan kualitas keragaman merupakan variabel yang paling dominan mempengaruh pembelian barang konvinience pasar swalayan di Yogyakarta.

syarat validitas adalah korelasi antara skor butir dengan skor total harus positif dan peluang kesalahannya tidak terlalu besar ( kurang dari 5%).

**2. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu dapat di andalkan/dapat dipercaya.Rumus yang di gunakan adalah rumus alpha Cronbach (Sugiyono, 2004 : 282)

$$Ri = \frac{k}{(k-1)} \{ 1 - \frac{\Sigma S_i^2}{S_t^2} \}$$

Keterangan :

$r_1$ = reliabilitas instrumen (Alpha Cronbach).

k = Mean kuadrat antar subyek

$\Sigma S_i^2$ = Mean Kuadrat kesalahan.

$S_t^2$ = varians total

Setelah diperoleh ri hitung, selanjutnya dapat diputuskan instrumen tersebut reliabel atau tidak, harga tersebut dikonsultasikan dengan r tabel. Jika r hitung lebih besar daripada r tabel untuk taraf kesalahan 5%, maka dapat disimpulkan insturmen dalam penelitian tersebut reliabel dan dapat dipergunakan untuk penelitian. (Sugiyono, 2004 : 275 – 276)

## G. Metode Analisis Data

### 1. Model Analisis

#### a) Analisis Kualitatif

Adalah analisis data yang didasarkan pada masalah penelitian yang dinyatakan dalam ukuran kategori yang berhubungan dengan imahe pasar swalayan terhadap pembelian produk *convinience* di Yogyakarta.

**b) Analisis Kuantitatif**

Adalah analisis data yang bersifat hitungan dengan menerapkan rumus statistik untuk pengujian data, teori, dan hipotesis. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan model analisis regresi linear berganda. Model ini dipilih untuk mengetahui seberapa kuat hubungan variabel-variabel image pasar swalayan terhadap pembelian produk *convinienc* di Yogyakarta.

Formula dari model linear regresi berganda sebagai berikut:

(Sugiyono : 2004 : 251)

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4}$$

Keterangan : Y = Kesetiaan Konsumen

a = Konstanta, yaitu nilai Y pada saat semua variabel X bernilai 0

$b_1$ = Kemiringan permukaan regresi yang menyatakan koefisien regresi dari variabel $X_1$.

$b_2$ = Kemiringan permukaan regresi yang menyatakan koefisien regresi dari variabel $X_2$.

$b_3$ = Kemiringan permukaan regresi yang menyatakan koefisien regresi dari variabel $X_3$.

$b_4$ = Kemiringan permukaan regresi yang menyatakan koefisien regresi dari variabel $X_4$.

$X_1$ = Lokasi

$X_2$ = Sifat dan Kualitas keragaman

$X_3$ = Harga

$X_4$ = Atribut fisik toko

e = error term

**1. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian penelitian ini terbagi menjadi 2 :

Ho : Tidak ada pengaruh variabel image pasar yang terdiri dari lokasi, sifat dan kualtias keragaman, harga dan atribut fisik toko terhadap pembelian produk *convinienc* di Yogyakarta.

Ha : Ada pengaruh variabel image pasar yang terdiri dari lokasi, sifat dan kualtias keragaman, harga dan atribut fisik toko terhadap pembelian produk *convinienc* di Yogyakarta.

**2. Teknik analisa data**

Pembuktian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji statistik yang didukung oleh uji ekonometrika sebagai berikut :

**a) Uji Serentak (Uji F)**

Untuk membuktikan kebenaran hipotesis I, digunakan uji F, yaitu dengan menguji koefisien regresi linear berganda secara serentak sehingga dapat diketahui variabel lokasi ($X_1$), sifat dan kualtias

keragaman ($X_2$), harga ($X_3$) dan atribut fisik toko ($X_4$) terhadap pembelian produk *convinienc* (Y) di Yogyakarta. Uji statistiknya adalah uji statistik F dan hipotesis yang diajukan yaitu :

1) Ho : b1 = b2 = b3 = 0, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan secara bersama – sama variabel bebas ($X_1$, $X_2$, $x_3$ dan $X_4$) terhadap variabel terikat (Y).

2) Ha ≠ b1 ≠ b2 ≠ b3 ≠ 0, berarti ada pengaruh yang signifikan secara bersama – sama variabel bebas ($X_1$, $X_2$, $x_3$ dan $X_4$) terhadap variabel terikat (Y)

Pengujian melalui uji F atau variasinya dengan membandingkan F-hitung (Fh) dengan F-tabel (Ft) pada derajat signifikan 95% ($\alpha$ = 0,05). Apabila hasil perhitungan menunjukkan :

(a) Fh > Ft → atau apabila probabilitas kesalahan kurang dari 5 % maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan ada pengaruh variabel image pasar yang terdiri dari lokasi, sifat dan kualtias keragaman, harga dan atribut fisik toko terhadap pembelian produk *convinienc* di Yogyakarta.

(b) Fh < Ft → atau apabila probabilitas kesalahan lebih dari 5 % maka Ho diterima dan Ha ditolak. Hal ini menunjukkan tidak ada pengaruh variabel image pasar yang terdiri dari lokasi, sifat dan kualtias keragaman, harga dan atribut fisik toko terhadap pembelian produk *convinienc* di Yogyakarta.

Untuk menguji ketergantungan linear berganda, maka dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan rumus : (Sugiyono, 2004 : 219)

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Dimana : $R^2$ = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

Melalui pengujian serentak ini sekaligus dapat diketahui besarnya hubungan variabel – variabel tersebut secara bersama – sama dengan melihat koefisien determinasi ($R^2$). Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{\sum(Y-\hat{Y})^2}{\sum(Y-\bar{Y})^2} = \frac{SSr}{SSe} = 1 - \frac{SSe}{SSt}$$

Dimana : SSr = Jumlah kuadrat regresi

SSe = Jumlah kuadrat kesalahan

SSt = Jumlah kuadrat total

Dari koefisien determinan ($R^2$) dapat diketahui derajat ketepatan dari analisis regresi linear berganda. $R^2$ menunjukkan besarnya variasi sumbangan seluruh variabel bebas dan variabel terikatnya. Interprestasi terhadap hasil koefisien determinasi ($R^2$) berarti :

a). Jika nilai koefisien determinasi ($R^2$) semakin mendekati angka satu berarti variabel terikat dapat dijelaskan secara linear oleh variabel bebas. Jadi semakin besar $R^2$ maka semakin tepat model regresi yang

dipakai sebagai alat peramalan, karena total variasi dapat menjelaskan variabel terikat.

b). Jika nilai koefisien determinasi ($R^2$) semakin mendekati angka nol maka sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil. Secara umum dapat dikatakan bahwa besarnya koefisien determinan ganda ($R^2$) berada antara 0 dan 1 atau $0 < R^2 < 1$.

**b) Uji Parsial (Uji t)**

Untuk menguji hipotesis Ha yang menyatakan bahwa variabel motivasi mempunyai hubungan paling kuat terhadap kesetiaan konsumen digunakan uji t, yaitu untuk menguji keberartian koefisien regresi linear berganda secara parsial. Hipotesa yang diajukan yaitu:

Ho : b1 = b2 = b3 = 0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan variabel bebas dengan variabel terikat

Ha : b1 ≠ b2 ≠b3 ≠ 0 : Ada pengaruh yang signifikan variabel bebas dengan variabel terikat

Pengujian melalui uji t adalah dengan membandingkan t-hitung ($t_h$) dengan t tabel ($t_t$) pada derajat signifikan 95% ($\alpha$ = 0,05 ). Apabila hasil pengujian menunjukkan:

a) th > tt → atau apabila probabilitas kesalahan kurang dari 5 % maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel bebas dapat menerangkan variabel tidak bebas

# BAB IV

# ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

## 4.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

### 4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS Versi 11.00 yang bertujuan untuk mengetahui bahwa setiap butir pertanyaan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik korelasi, yaitu dengan membandingkan hasil koefisien korelasi ($r_{xy}$) dengan $r_{tabel}$. Dengan jumlah sampel (N) sebanyak 100 responden maka dapat ditentukan besarnya $r_{tabel}$ yaitu 0,196. Dari hasil uji validitas diperoleh tabel sebagai berikut:

**Tabel 4. 1**
**Hasil Uji Validitas**

| Variabel | Item | r - xy | r - tabel | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| Lokasi | $X_{1.1}$ | 0.571 | 0.196 | r xy > r tabel, **Valid** |
| | $X_{1.2}$ | 0.792 | 0.196 | r xy > r tabel, **Valid** |
| | $X_{1.3}$ | 0.791 | 0.196 | r xy > r tabel, **Valid** |
| | $X_{1.4}$ | 0.824 | 0.196 | r xy > r tabel, **Valid** |
| Sifat dan kualitas keragaman | $X_{2.1}$ | 0.732 | 0.196 | r xy > r tabel, **Valid** |
| | $X_{2.2}$ | 0.766 | 0.196 | r xy > r tabel, **Valid** |
| | $X_{2.3}$ | 0.870 | 0.196 | r xy > r tabel, **Valid** |
| | $X_{2.4}$ | 0.751 | 0.196 | r xy > r tabel, **Valid** |
| | $X_{2.5}$ | 0.977 | 0.196 | r xy > r tabel, **Valid** |
| Harga barang konvinience | $X_{3.1}$ | 0.708 | 0.196 | r xy > r tabel, **Valid** |
| | $X_{3.2}$ | 0.805 | 0.196 | r xy > r tabel, **Valid** |
| | $X_{3.3}$ | 0.756 | 0.196 | r xy > r tabel, **Valid** |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Atribut fisik pasar swalayan | $X_{4.1}$ | 0.744 | 0.196 | r xy > r tabel, **Valid** |
| | $X_{4.2}$ | 0.912 | 0.196 | r xy > r tabel, **Valid** |
| | $X_{4.3}$ | 0.886 | 0.196 | r xy > r tabel, **Valid** |
| | $X_{4.4}$ | 0.868 | 0.196 | r xy > r tabel, **Valid** |
| Pembelian barang konvinience | $Y_1$ | 0.875 | 0.196 | r xy > r tabel, **Valid** |
| | $Y_2$ | 0.769 | 0.196 | r xy > r tabel, **Valid** |
| | $Y_3$ | 0.875 | 0.196 | r xy > r tabel, **Valid** |
| | $Y_4$ | 0.780 | 0.196 | r xy > r tabel, **Valid** |
| | $Y_5$ | 0.875 | 0.196 | r xy > r tabel, **Valid** |

Sumber : Data primer diolah, 2006 (Lampiran 4)

Dari Tabel 4.1 di atas dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan terdiri dari 4 butir pertanyaan untuk variabel Lokasi, 5 butir pertanyaan untuk Sifat dan kualitas keragaman, 3 butir pertanyaan untuk Harga barang konvinience, 4 butir pertanyaan untuk Atribut fisik pasar swalayan, dan 5 butir pertanyaan untuk variabel pembelian barang konvinience. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi ($r_{xy}$) seluruhnya mempunyai $r_{\text{hitung}}$ yang lebih besar dari $r_{\text{tabel}}$ ($r_{\text{tabel}}$ = 0,196). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid. Artinya seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

### 4.1.2. Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel 4.2**
**Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel | Koef. Alpha Cronbach | Nilai Kritis (r tabel) | Keterangan |
|---|---|---|---|
| Lokasi | 0,7357 | 0,196 | Reliabel |
| Sifat dan kualitas keragaman | 0,8765 | 0,196 | Reliabel |
| Harga barang konvinience | 0,6278 | 0,196 | Reliabel |
| Atribut fisik pasar swalayan | 0,8759 | 0,196 | Reliabel |
| Pembelian barang konvinience | 0,8853 | 0,196 | Reliabel |

Sumber : Data primer diolah, 2006 (Lampiran 6)

Dari hasil uji reliabilitas diperoleh koefisien reliabilitas alpha sebesar 0,7357 untuk variabel Lokasi. Variabel ini dapat dinyatakan reliabel karena koefisien alpha lebih besar dari nilai kritisnya yaitu sebesar 0,196. Maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan mengenai Lokasi merupakan pertanyaan yang reliabel. Untuk koefisien alpha pada variabel Sifat dan kualitas keragaman sebesar 0,8765. Variabel ini dapat dinyatakan reliabel karena koefisien alpha lebih besar dari nilai kritisnya yaitu sebesar 0,196, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan mengenai variabel Sifat dan kualitas keragaman merupakan pertanyaan yang reliabel. Untuk variabel Harga barang konvinience, besarnya koefisien alpha adalah 0,6278. Variabel ini dapat dinyatakan reliabel karena koefisien alpha lebih besar dari nilai kritisnya yaitu sebesar 0,196, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan mengenai Harga barang konvinience merupakan pertanyaan yang reliabel. Untuk variabel Atribut fisik pasar swalayan, besarnya koefisien alpha adalah 0,8759.

Variabel ini dapat dinyatakan reliabel karena koefisien alpha lebih besar dari nilai kritisnya yaitu sebesar 0,196, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan mengenai Atribut fisik pasar swalayan merupakan pertanyaan yang reliabel. Sedangkan untuk variabel Pembelian barang konvinience, besarnya koefisien alpha adalah 0,8853. Variabel ini dapat dinyatakan reliabel karena koefisien alpha lebih besar dari nilai kritisnya yaitu sebesar 0,196, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan mengenai Pembelian barang konvinience merupakan pertanyaan yang reliabel. Dari keenam hasil analisis reliabilitas di atas dapat diartikan bahwa secara menyeluruh quisioner yang digunakan dalam penelitian ini telah dinyatakan reliabel atau andal.

## 4.2. Analisis Deskriptif

Analisis ini mengemukakan data konsumen seperti karakteristik konsumen yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan serta penilaian sikap konsumen terhadap atribut swalayan di Yogyakarta.

### 4.2.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dikemukakan dalam penelitian ini meliputi, jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan. Karakteristik responden tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

**a. Jenis Kelamin**

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam menyikapi suatu produk, hal ini berkaitan dengan tingkat

kepentingan masing-masing jenis kelamin. Dari hasil angket yang telah disebarkan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.3

**Tabel 4.3**

**Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|---|---|---|
| Laki-laki | 45 | 45% |
| Wanita | 55 | 55% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber : Data primer yang diolah, 2006 (Lampiran 3)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa 45% responden berjenis kelamin laki-laki dan 55% responden berjenis kelamin wanita. Kenyataan ini menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja pada swalayan di Yogyakarta didominasi oleh wanita. Hal ini disebabkan karena wanita cenderung mempunyai sifat konsumtif dan biasanya dalam rumah tangga yang mengatur masalah kebutuhan sehari-hari adalah wanita. Sehingga penilaian sikap oleh mayoritas responden ini akan lebih representatif karena kelompok responden ini lebih mengerti tentang atribut-atribut produk yang ditawarkan oleh swalayan di Yogyakarta.

**b. Usia**

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

**Tabel 4.4**
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia**

| USIA | JUMLAH | PERSENTASE |
|---|---|---|
| <20 tahun | 14 | 14% |
| 20 – 30 tahun | 26 | 26% |
| 31 – 40 tahun | 35 | 35% |
| > 40 tahun | 25 | 25% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber : Data primer yang diolah, 2006 (Lampiran 3)

Dari data diatas menunjukkan bahwa responden pengunjung Swalayan di Yogyakarta mayoritas berusia antara 31 - 40 tahun, yaitu sebesar 35 % (35 orang). Sedangkan distribusi usia yang lain yaitu usia antara 20 - 30 tahun sebesar 26% (26 orang), berusia kurang dari 20 tahun sebesar 14% (14 orang) dan terakhir berusia lebih dari 40 tahun sebesar 25% atau 25 orang.

Kenyataan menunjukkan bahwa mayoritas konsumen adalah berusia menengah keatas. Hal ini berarti pengunjung Swalayan di Yogyakarta adalah kelompok usia yang mempunyai tingkat aktivitas tinggi dengan produktivitas dan aktivitas yang tinggi. Dengan demikian usia responden cenderung mempengaruhi sikap konsumen terhadap atribut yang ditawarkan oleh Swalayan di Yogyakarta. Dengan kebutuhan akan barang produk yang tinggi tentu akan memberikan penilaian sikap yang lebih representatif.

**c. Pekerjaan**

Pekerjaan merupakan faktor yang dapat menentukan sikap konsumen dalam berbelanja Swalayan di Yogyakarta. Hal ini disebabkan karena pekerjaan berhubungan langsung dengan tingkat kepentingan pada pekerjaan yang ditekuninya. Tabel 4.5 menunjukkan pekerjaan responden.

**Tabel 4.5**

**Klasifikasi Responden berdasarkan Pekerjaan**

| Pekerjaan | Jumlah | Persentase |
|---|---|---|
| Pegawai Negeri | 23 | 23% |
| Pegawai Swasta | 48 | 48% |
| Mahasiswa / Pelajar | 21 | 21% |
| TNI / POLRI | 8 | 8% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: Data primer yang diolah, 2006 (Lampiran 3)

Dari tabel 4.5 diatas menunjukan bahwa pekerjaan responden mayoritas adalah Pegawai Swasta, yaitu sebesar 48% (48 orang ). Sedangkan distribusi tingkat pekerjaan yang lain yaitu Mahasiswa / pelajar sebesar 21% (21 orang), TNI / POLRI sebesar 8 orang atau 8% , dan terakhir adalah konsumen yang mempunyai pekerjaan sebagai Pegawai Negeri yaitu sebesar 23% (23 orang).

Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen pengunjung Swalayan di Yogyakarta adalah Pegawai Swasta, hal ini disebabkan konsumen ini telah mempunyai pendapatan tetap, sehingga tingkat kemampuan / daya beli terhadap produk yang dijual di Swalayan di Yogyakarta lebih tinggi jika dibandingkan dengan responden yang mempunyai pekerjaan lain. Selain itu konsumen ini mempunyai tingkat aktivitas yang lebih tinggi, sehingga kebutuhan akan barang atau produk lebih banyak untuk mendukung aktivitasnya.

**d. Pendapatan**

Tingkat pendapatan seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan sikap konsumen dalam berbelanja di Swalayan di Yogyakarta. Responden yang berpendapatan rendah cenderung memilih tempat belanja yang harganya lebih terjangkau, sedangkan responden yang berpendapatan tinggi cenderung mementingkan kualitas dan harga sebagai alternatif kedua. Tabel 4.6 menunjukkan distribusi tingkat pendapatan responden.

**Tabel 4.6**

**Klasifikasi Responden berdasarkan Pendapatan**

| Tingkat Pendapatan | Jumlah | Persentase |
|---|---|---|
| < Rp. 500.000 | 10 | 10% |
| Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 | 41 | 41% |
| Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000 | 36 | 36% |
| > Rp. 1.500.000 | 13 | 13% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: Data primer yang diolah, 2006 (Lampiran 3)

Dari tabel 4.6 diatas menunjukan bahwa pendapatan responden mayoritas antara Rp.500.000 – Rp.1.000.000 sebesar 41% (41 orang). Sedangkan distribusi tingkat pendapatan yang lain yaitu kurang dari Rp.500.000,- sebesar 10% (10 orang), responden yang pendapatan antara Rp.1.000.000 – Rp.1.500.000 sebesar 36% (36 orang), dan responden yang pendapatan diatas Rp.1.500.000 adalah sebesar 13% atau 13 orang.

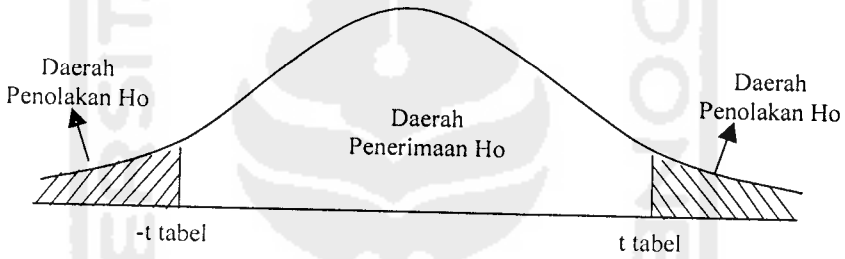
Pendapatan konsumen dapat menunjukkan status sosial ekonominya. Sehingga dalam hal ini keputusan pembelian produk pada Swalayan di Yogyakarta dapat dipengaruhi oleh tingkat pendapatan masing-masing

b) th < tt → atau apabila probabilitas kesalahan lebih dari 5 % maka Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel tidak bebas

Pembuktian hipotesisnya adalah:

(a) Ho diterima apabila b1 = b2 = b3 = b4 = 0, artinya variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y).

(b) Ha diterima apabila b1 ≠ b2 ≠ b3 ≠ b4 ≠ 0 artinya variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y).




Gambar 3.1

Test Signifikansi koefisien Regresi Secara Parsial

**c) Uji Korelasi Parsial**

Korelasi parsial digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara satu variabel X terhadap variabel Y jika variabel X yang lain dianggap konstan (dikontrol). Hal demikian ini dimaksudkan agar hubungan antara variabel X dan Y tersebut merupakan hubungan murni. Rumus yang digunakan adalah: (Sugiyono, 2004: 221)

$$r_{y\text{-}1\text{-}23..k} = \frac{r_{y1-23..(k-1)} - \left[r_{yk-23..(k-1)}\right]\left[r_{1k-23..(k-1)}\right]}{\left[1 - r^2_{yk-23..(k-1)}\right]\left[1 - r^2_{1k-23..(k-1)}\right]}$$

Dimana:

$R_y$ = Koefisien korelasi

K = Jumlah variabel bebas (X)

Selanjutnya untuk menentukan besarnya pengaruh pada masing-masing variabel bebasnya digunakan koefisien determinasi parsial ($r^2$). Nilai koefisien determinasi parsial tertinggi merupakan variabel dominan yang mempengaruhi pembelian produk *Convinience*.

konsumen, dimana produk yang dikonsumsi diasumsikan cenderung akan menunjukkan status sosial ekonominya. Mayoritas konsumen adalah berpendapatan menengah menunjukkan bahwa penilaian sikap konsumen ini merupakan penilaian yang valid.

### 4.1.2. Persepsi Konsumen terhadap Image Pasar Swalayan di Yogyakarta

#### a. Variabel Lokasi ($X_1$)

Penilaian terhadap variabel Lokasi meliputi penilaian yang berhubungan kedekatan dengan tempat tinggal, lokasi yang strategis, berada di jantung kota dan kemudahan dalam menjangkau dengan angkutan umum. Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel Lokasi.

**Tabel 4.7**
**Penilaian Variabel Lokasi**

| Jawaban rata-rata | Frekuensi | Persentase |
|---|---|---|
| Sangat tidak setuju | 4 | 4% |
| Tidak setuju | 5 | 5% |
| Netral | 41 | 41% |
| Setuju | 38 | 38% |
| Sangat setuju | 12 | 12% |
| Jumlah | 100 | 100% |

**Sumber : Data primer 2006 (Lampiran 3)**

Dari Tabel 4.7 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 konsumen sebagai responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 4 orang atau 4% yang menyatakan sangat tidak setuju dan 5 orang atau 5% yang menyatakan tidak setuju terhadap lokasi swalayan yang

ada di Yogyakarta. Selanjutnya sebanyak 41 orang atau 41% menyatakan netral, 38 orang atau 38% menyatakan setuju, dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 orang atau 12%. Hal ini berarti pasar swalayan di Yogyakarta lokasinya strategis, selain berada di jantung kota Yogyakarta, lokasi ini mudah dijangkau dengan angkutan umum dan konsumen merasa tidak jauh lokasi tersebut dengan tempat tinggalnya.

**b. Variabel Sifat dan kualitas keragaman ($X_2$)**

Penilaian terhadap variabel Sifat dan kualitas keragaman yaitu penilaian terhadap kualitas produk yang ditawarkan, variasi produk, sistem penataan barang, kebersihan dan sikap pelayan. Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel Sifat dan kualitas keragaman.

**Tabel 4.8**

**Penilaian Variabel Sifat dan kualitas keragaman**

| Jawaban rata-rata | Frekuensi | Persentase |
|---|---|---|
| Sangat tidak setuju | 2 | 2% |
| Tidak setuju | 2 | 2% |
| Netral | 3 | 3% |
| Setuju | 29 | 29% |
| Sangat setuju | 64 | 64% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber : Data primer 2006 (Lampiran 3)

Dari Tabel 4.8 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 konsumen sebagai responden yang diambil sebagai sampel, masing-masing

sebanyak 2 orang atau 2% yang menyatakan sangat tidak setuju, dan tidak setuju serta 3 orang atau 3% menyatakan netral. Sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 29 orang atau 29%, dan 64 orang atau 64% menyatakan sangat setuju terhadap sifat dan keragaman pada swalayan di Yogyakarta. Hal ini berarti swalayan di Yogyakarta telah menyediakan barang konvinience yang sangat bervariatif, berkualitas, dan tertata rapi , bersih serta pelayanan yang diberikan sangat sopan.

**c. Variabel Harga barang konvinience ($X_3$)**

Penilaian terhadap variabel Harga barang konvinience yaitu penilaian terhadap besarnya harga barang konvinience pada swalayan dibandingkan dengan toko atau supermarket lain, adanya informasi harga, dan diskon. Dari hasil jawaban responden maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel Harga barang konvinience.

**Tabel 4.9**
**Penilaian Variabel Harga barang konvinience**

| Jawaban rata-rata | Frekuensi | Persentase |
|---|---|---|
| Sangat tidak setuju | 1 | 1% |
| Tidak setuju | 0 | 0% |
| Netral | 13 | 13% |
| Setuju | 32 | 32% |
| Sangat setuju | 54 | 54% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber : Data primer 2006 (Lampiran 3)

Dari Tabel 4.9 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 pelanggan sebagai responden yang diambil sebagai sampel sebanyak 1 orang atau 1% yang menyatakan sangat tidak setuju, tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan 13 orang atau 13% yang menyatakan ragu-ragu. Sedangkan responden yang lain memberikan penilaian setuju sebanyak 32 orang atau 32% dan sebanyak 54 orang atau 54% menyatakan sangat setuju terhadap harga barang konvinience, dimana harga yang ditetapkan pada barang konvinience tersebut sangat jelas dengan label harga yang ada, serta lebih murah dibandingkan dengan supermarket yang lain karena adanya diskon harga.

**d. Variabel Atribut fisik pasar swalayan ($X_4$)**

Penilaian terhadap variabel Atribut fisik pasar swalayan yaitu penilaian tentang kondisi fisik pasar swalayan seperti AC, fasilitas Trolly, tempat penitipan barang dan desain pasar swalayan. Dari hasil jawaban responden maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel Atribut fisik pasar swalayan.

**Tabel 4.10**
**Penilaian Variabel Atribut fisik pasar swalayan**

| Jawaban rata-rata | Frekuensi | Persentase |
|---|---|---|
| Sangat tidak setuju | 1 | 1% |
| Tidak setuju | 2 | 2% |
| Netral | 11 | 11% |
| Setuju | 41 | 41% |
| Sangat setuju | 45 | 45% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber : Data primer 2006 (Lampiran 3)

Dari Tabel 4.10 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 konsumen sebagai responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 1 orang atau 1% menyatakan sangat tidak setuju, 2 orang atau 2% menyatakan tidak setuju, dan 11 orang atau 11% menyatakan ragu-ragu. Sedangkan 41 orang atau 41% menyatakan setuju dan sebanyak 45 orang atau 45% menyatatakan sangat setuju terhadap atribut fisik pasar swalayan. Hal ini berarti pasar swalayan di Yogyakarta sebagian besar telah dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas seperti AC, Trolly, tempat penitipan barang dan telah didesain secara menarik sehingga sangat memudahkan konsumen dalam memilih barang konvinience.

**e. Variabel Pembelian barang konvinience (Y)**

Penilaian terhadap variabel Pembelian barang konvinience bentuk keputusan pembelian konsumen terhadap barang konvinience yang dimulai dari identifikasi produk yang akan dibeli, informasi tentang produk, tindakan selektif terhadap produk yang akan dibeli, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian untuk melakukan pembelian ulang . Dari hasil jawaban responden maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel Pembelian barang konvinience.

**Tabel 4.11**
**Penilaian Variabel Pembelian barang konvinience**

| Jawaban rata-rata | Frekuensi | Persentase |
|---|---|---|
| Sangat tidak setuju | 0 | 0% |
| Tidak setuju | 0 | 0% |
| Netral | 6 | 6% |
| Setuju | 37 | 37% |
| Sangat setuju | 57 | 57% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber : Data primer 2006 (Lampiran 3)

Dari Tabel 4.11 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 konsumen sebagai responden yang diambil sebagai sampel, tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju. Sedangkan responden yang menyatakan netral sebanyak 6 orang atau 6% , 37 orang atau 37% menyatakan setuju dan terakhir 57 orang atau 57% menyatakan sangat setuju dalam melakukan keputusan pembelian di pasar swalayan terhadap barang konvinience.

## 4.3. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yaitu cara menganalisis data dengan menggunakan statistik inferensial yang digunakan untuk membuktikan hipotesis. Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, analisis korelasi berganda dan analisis korelasi parsial.

### 4.3.1. Hasil Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda untuk Lokasi ($X_1$), Sifat dan kualitas keragaman ($X_2$), Harga barang konvinience ($X_3$), Atribut fisik

pasar swalayan ($X_4$), terhadap Pembelian barang konvinience (Y) mempunyai formula sebagai berikut:

$$Y= B_0+B_1X_1+B_2X_2+B_3X_3+B_4X_4+e$$

Dalam penelitian ini, dalam menganalisis regresi linear berganda penulis menggunakan seri program statistik SPSS versi 11.00. SPSS adalah suatu program *software* komputer yang digunakan untuk mengolah data baik parametrik maupun nonparametrik, seperti pada lampiran 5.

**Tabel 4.12**
**Estimasi Regresi Linear Berganda**

| Variabel | Regrecion Coeficient | $T_{hitung}$ | t tabel (DF=95) | Sig t | Keterangan |
|---|---|---|---|---|---|
| Lokasi ($X_1$) | 0,187 | 3,516 | 1,9852 | 0,001 | Signifikan |
| Sifat dan kualitas keragaman ($X_2$) | 0,235 | 4,038 | 1,9852 | 0,000 | Signifikan |
| Harga barang konvinience ($X_3$) | 0,180 | 3,138 | 1,9852 | 0,002 | Signifikan |
| Atribut fisik pasar swalayan ($X_4$) | 0,224 | 3,654 | 1,9852 | 0,000 | Signifikan |
| Constanta (Bo) | 1,030 | | | | |
| Standart error = 0,32549 | | | | | |
| Adjusted R Square = 0,553 | | | | | |
| R Square = 0,571 | | | | | |
| Multiple R = 0,756 | | | | | |
| F hitung = 31,656 | | | | | |
| Signif F = 0,000 | | | | | |

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2006 (Lampiran 5)

Pada Tabel 4.12 di atas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program komputer didapat hasil sebagai berikut: (Lampiran 5)

$$Y= 1{,}030 + 0{,}187X_1 + 0{,}235X_2 + 0{,}180X_3 + 0{,}224X_4$$

Dalam persamaan regresi di atas, konstanta (Y) adalah sebesar 1,030. Maka berarti jika tidak ada variabel Lokasi yang strategis, Sifat dan kualitas keragaman, Harga barang konvinience, dan Atribut fisik pasar swalayan maka besarnya Pembelian barang konvinience oleh konsumen akan sebesar 1,030 satuan. Hal ini dapat diartikan bahwa pembelian barang konvinience akan rendah apabila pihak pengelola pasar swalayan tidak memperhatikan lokasi, sifat dan keragaman, harga dan atribut fisik.

Variabel Lokasi ($X_1$) merupakan variabel yang mempengaruhi Pembelian barang konvinience dengan koefisien positif sebesar 0,187. Berarti bila kualitas pelayanan pada Lokasi ($X_1$) meningkat sebesar satu satuan maka pembelian barang konvinience akan meningkat sebesar 0,187 dengan anggapan variabel Sifat dan kualitas keragaman ($X_2$), Harga barang konviniencec ($X_3$), dan Atribut fisik pasar swalayan ($X_4$) tetap. Dengan Sig t sebesar 0,001 yang jauh dibawah 0,05 maka variabel Lokasi mempunyai pengaruh positif sifnifikan terhadap Pembelian barang konvinience.

Variabel Sifat dan kualitas keragaman ($X_2$) merupakan variabel yang mempengaruhi Pembelian barang konvinience dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,235. Berarti apabila Sifat dan kualitas keragaman ($X_2$) meningkat sebesar satu satuan maka Pembelian barang konvinience akan meningkat sebesar 0,235 dengan anggapan variabel

Lokasi ($X_1$), Harga barang konvinience ($X_3$), dan Atribut fisik pasar swalayan ($X_4$) tetap. Dengan sig t sebesar 0,000 berada dibawah 0,05 maka variabel Sifat dan kualitas keragaman mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Pembelian barang konvinience.

Variabel Harga barang konvinience ($X_3$) merupakan variabel yang mempengaruhi Pembelian barang konvinience dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,180. Berarti apabila Harga barang konvinience ($X_3$) ditanggapi konsumen semakin baik dan meningkat sebesar satu satuan maka Pembelian barang konvinience akan meningkat sebesar 0,180 dengan anggapan Lokasi ($X_1$), Sifat dan kualitas keragaman ($X_2$), dan Atribut fisik pasar swalayan ($X_4$). Dengan Sig t sebesar 0,002 yang berada dibawah 0,05 maka variabel Atribut fisik pasar swalayan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Pembelian barang konvinience.

Variabel Atribut fisik pasar swalayan ($X_4$) merupakan variabel yang mempengaruhi Pembelian barang konvinience dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,224. Berarti apabila Atribut fisik pasar swalayan ($X_4$) meningkat sebesar satu satuan maka Pembelian barang konvinience akan meningkat sebesar 0,224 dengan anggapan Lokasi ($X_1$), Sifat dan kualitas keragaman ($X_2$), dan Harga barang konvinience ($X_3$) tetap. Dengan Sig t sebesar 0,000 berada dibawah 0,05 maka variabel Atribut fisik pasar swalayan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Pembelian barang konvinience.

### 4.3.2. Analisis Korelasi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara serentak terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat dari besarnya koefisien korelasi ganda atau $R^2$. Pada Tabel 4.12 menunjukkan besarnya koefisien determinasi ($R^2$) = 0,571 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama–sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 57,1% sisanya sebesar 42,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Sedangkan koefisien korelasi berganda (R) menunjukkan keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil koefisien korelasi berganda seperti pada tabel 4.13 di atas sebesar 0,756. Nilai ini cenderung mendekati angka 1 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan (Lokasi, Sifat dan kualitas keragaman, Harga barang konvinience, dan Atribut fisik pasar swalayan) dengan pembelian barang konvinience.

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen digunakan Uji F. Analisis dari hasil uji F (uji serentak) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan bahwa variabel–variabel image pasar swalayan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian barang konvinience pada pasar swalayan di Yogyakarta. Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh

antara variabel *independent* atau variabel bebas secara serentak terhadap variabel *dependent* atau variabel terikat yaitu dengan membandingkan $\mathbf{F_{hitung}}$ yang dihasilkan oleh regresi linear berganda dengan $\mathbf{F_{tabel}}$ pada taraf signifikan sebesar 95% ($\alpha = 0,05$).

Hasil uji F diperoleh $\mathbf{F_{hitung}}$ sebesar 31,656 lebih besar dari $\mathbf{F_{Tabel}}$ dengan DF Regresion = 4 dan DF Residual = 95 maka didapat $\mathbf{F_{Tabel}}$ 2,4675. Karena $\mathbf{F_{hitung}}$ lebih besar dari $\mathbf{F_{Tabel}}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama image pasar swalayan yang terdiri dari variabel Lokasi, Sifat dan kualitas keragaman, Harga barang konvinience, dan Atribut fisik pasar swalayan terhadap Pembelian barang konvinience pada pasar swalayan di Yogyakarta.

Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh secara bersama-sama image pasar swalayan yang meliputi (Lokasi ($X_1$), Sifat dan kualitas keragaman ($X_2$), Harga barang konvinience ($X_3$), dan Atribut fisik pasar swalayan ($X_4$) terhadap pembelian barang konvinience (Y) di Pasar swalayan di Yogyakarta **dapat diterima**.

### 4.3.3. Analisis Korelasi Parsial

Analisis korelasi parsial digunakan untuk menguji kuatnya hubungan masing-nasing variabel independen dengan variabel dependent. Sedangkan analisis dari hasil uji parsial (uji t)

dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan masing-masing variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel terikatnya atau dependen. Dengan membandingkan antara nilai $t_{tabel}$ dengan $t_{hitung}$ yang didapat dari masing-masing variabel bebasnya dengan menggunakan taraf signifikan 95% ($\alpha$ = 0,05). Dengan derajat kebebasan (DF=N-k-1=100 – 4 –1 =95) diperoleh t tabel sebesar 1,9852. Sedangkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebasnya secara parsial terhadap variabel terikat dapat dilihat koefisien determinasi parsial ($r^2$ partial). Nilai determinasi yang paling besar menunjukkan variabel yang paling dominan mempengaruhi pembelian barang konvinience.

Hasil analisis korelasi parsial dapat ditunjukkan pada tabel berikut : (Lampiran 5)

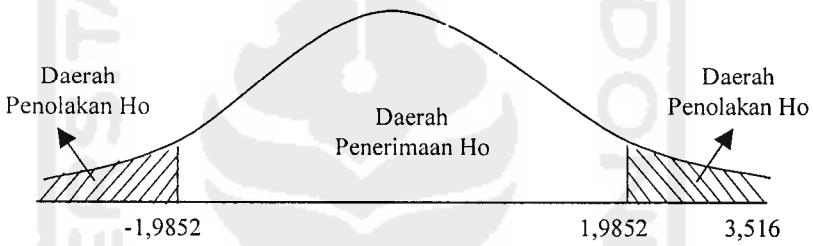
**Tabel 4.13**
**Koefisien Korelasi Parsial dan Uji t**

| Variabel Bebas | r partial | $r^2$ partial | uji t | t tabel |
|---|---|---|---|---|
| Lokasi (X1) | 0,339 | 0,115 | 3,516 | 1,9852 |
| Sifat dan kualitas keragaman (X2) | 0,383 | 0,147 | 4,038 | 1,9852 |
| Harga barang konvinience (X3) | 0,306 | 0,094 | 3,138 | 1,9852 |
| Atribut fisik pasar swalayan (X4) | 0,351 | 0,123 | 3,654 | 1,9852 |

Sumber : Data primer diolah, 2006 (Lampiran 5)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui pengujian secara parsial untuk masing-masing. Koefisien korelasi variabel Lokasi sebesar 0,339, artinya terdapat hubungan positif sebesar 33,9% antara variabel Lokasi dengan pembelian barang konvinience. Artinya semakin tinggi image Pasar swalayan di Yogyakarta pada

variabel Lokasi maka pembelian barang konvinience akan semakin meningkat. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Lokasi ($X_1$) terdapat nilai $t_{hitung}$ sebesar 3,516 dan $t_{Tabel}$ sebesar 1,9852 yang berarti $t_{hitung} > t_{Tabel}$. Nilai tersebut dapat membuktikan Ho ditolak yang berarti bahwa ada berpengaruh variabel Lokasi secara signifikan terhadap Pembelian barang konvinience pada pasar swalayan di Yogyakarta. Untuk memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat dilihat pada gambar berikut :

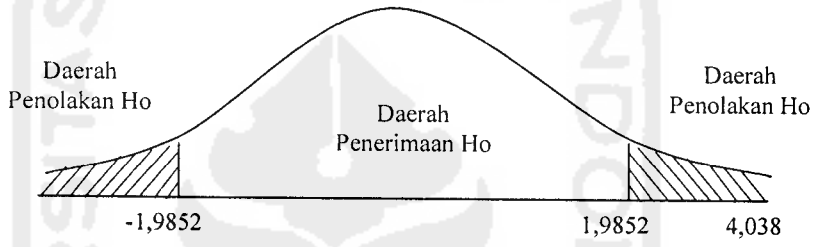



**Gambar 4.1 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Lokasi**

Sedangkan besarnya pengaruh variabel Lokasi terhadap pembelian barang konvinience dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial ($r^2$) yaitu sebesar 0,115. Artinya pembelian barang konvinience dapat dijelaskan oleh variabel Lokasi sebesar 11,5%.

Koefisien korelasi variabel Sifat dan kualitas keragaman sebesar 0,383, artinya terdapat hubungan positif sebesar 38,3% antara variabel Sifat dan kualitas keragaman dengan pembelian barang konvinience. Artinya semakin tinggi Image Pasar swalayan di Yogyakarta pada variabel Sifat dan kualitas keragaman maka pembelian

barang konvinience akan semakin meningkat. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Sifat dan kualitas keragaman ($X_2$) terdapat nilai untuk $t_{hitung}$ sebesar 4,038 dan $t_{Tabel}$ sebesar 1,9852 yang berarti $t_{hitung} > t_{Tabel}$. Nilai tersebut dapat membuktikan Ho ditolak yang berarti bahwa Sifat dan kualitas keragaman berpengaruh nyata terhadap Pembelian barang konvinience pada pasar swalayan di Yogyakarta. Untuk memperjelas daerah penerimaaan dan penolakan hipotesis dapat dilihat pada gambar berikut:




**Gambar 4.2 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Sifat dan kualitas keragaman**

Sedangkan besarnya pengaruh variabel Sifat dan kualitas keragaman terhadap pembelian barang konvinience dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial ($r^2$)yaitu sebesar 0,147. Artinya pembelian barang konvinience dapat dijelaskan oleh variabel Sifat dan kualitas keragaman sebesar 14,7%.

Koefisien korelasi variabel Harga barang konvinience sebesar 0,306, artinya terdapat hubungan positif sebesar 30,6% antara variabel Harga barang konvinience dengan pembelian barang konvinience. Artinya semakin tinggi Image Pasar swalayan di Yogyakarta pada

variabel Harga barang konvinience maka pembelian barang konvinience akan semakin meningkat. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Harga barang konvinience ($X_3$) terdapat nilai untuk $t_{hitung}$ sebesar 3,138 dan $t_{Tabel}$ sebesar 1,9852 yang berarti $t_{hitung} > t_{Tabel}$. Nilai tersebut dapat membuktikan Ho ditolak yang berarti bahwa Harga barang konvinience berpengaruh nyata terhadap Pembelian barang konvinience Pasar swalayan di Yogyakarta . Untuk memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat ditunjukkan pada gambar berikut

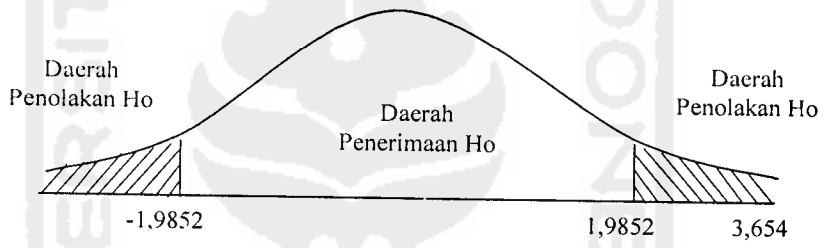



**Gambar 4.3 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Harga barang konvinience**

Sedangkan besarnya pengaruh variabel Harga barang konvinience terhadap pembelian barang konvinience dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial ($r^2$) yaitu sebesar 0,094. Artinya pembelian barang konvinience dapat dijelaskan oleh variabel Harga barang konvinience sebesar 9,4%.

Koefisien korelasi variabel Atribut fisik pasar swalayan sebesar 0,351, artinya terdapat hubungan positif sebesar 35,1% antara variabel Atribut fisik pasar swalayan dengan pembelian barang konvinience.

Artinya semakin tinggi Image Pasar swalayan di Yogyakarta pada variabel Atribut fisik pasar swalayan maka pembelian barang konvinience akan semakin meningkat. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Atribut fisik pasar swalayan ($X_4$) terdapat nilai untuk $t_{hitung}$ sebesar 3,654 dan $t_{Tabel}$ sebesar 1,9852 yang berati $t_{hitung} > t_{Tabel}$. Nilai tersebut dapat membuktikan Ho ditolak yang berarti bahwa variabel Atribut fisik pasar swalayan berpengaruh nyata terhadap Pembelian barang konvinience pada pasar swalayan di Yogyakarta. Untuk memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat dijelaskan pada gambar berikut :




**Gambar 4.4 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Atribut fisik pasar swalayan**

Sedangkan besarnya pengaruh variabel Atribut fisik pasar swalayan terhadap pembelian barang konvinience dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial ($r^2$) yaitu sebesar 0,123. Artinya pembelian barang konvinience dapat dijelaskan oleh variabel Atribut fisik pasar swalayan sebesar 12,3%.

Dari analisis keempat variabel tersebut di atas koefisien determinasi parsial terbesar ditunjukkan oleh variabel Sifat dan kualitas

# BAB V

# KESIMPULAN DAN SARAN

## 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang pengaruh Image Pasar Swalayan terhadap pembelian barang konvinience di Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa empat Variabel Image Pasar swalayan secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap Pembelian barang konvinience diterima. Hal ini berarti keempat variabel bebas yang terdiri dari Sifat dan kualitas keragaman ($X_1$), Lokasi ($X_2$), Harga barang konvinience ($X_3$), dan Atribut fisik pasar swalayan ($X_4$) mempunyai pengaruh terhadap pembelian barang konvinience di Yogyakarta secara simultan dan bermakna. Terlihat dari hasil perhitungan $\mathbf{F_{hitung}}$ yang dihasilkan sebesar 31,656 > $\mathbf{F_{tabel}}$ 2,4675 dengan taraf Sig 0,000 yang berarti kurang dari 0,05 sedangkan koefisien determinasi ganda ($R^2$) sebesar 0,571, hal ini berarti kelima variabel bebas tersebut mempunyai kontribusi sebesar 57,1% terhadap Pembelian barang konvinience pada Pasar swalayan di Yogyakarta, sedangkan sisanya sebesar 42,9% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian .
2. Hipotesis kedua menyatakan variabel Sifat dan Kualitas Keragaman mempunyai pengaruh dominan terhadap Pembelian barang konvinience terbukti. Hal ini dapat dilihat pada koefisien determinasi parsial ($r^2$) dari

variabel Sifat dan Kualitas Keragaman ($X_2$) mempunyai nilai terbesar yaitu sebesar 0,147. Artinya Pembelian barang konvinience dapat dijelaskan oleh Image pada variabel Sifat dan Kualitas Keragaman sebesar 14,7%. Nilai ini paling besar jika dibandingkan koefisien determinasi parsial variabel yang lain, yaitu Lokasi ($X_1$) sebesar 11,5%, Harga barang konvinience ($X_3$) sebesar 9,4%, dan Atribut fisik pasar swalayan ($X_4$) sebesar 12,3%.

## 5.2. Saran

Berdasar kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi Pasar swalayan di Yogyakarta berkaitan dengan pengaruh Image terhadap Pembelian Barang konvinience.

1. Ditemukannnya variabel Sifat dan Kualitas Keragaman merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap pembelian barang konvinience pada Pasar swalayan di Yogyakarta , maka sebaiknya pihak perusahaan harus memprioritaskan peningkatan pada variabel ini, karena besar kecilnya keputusan pembelian konsumen sangat ditentukan oleh baik tidaknya sifat dan kualitas keragaman produk yang ditawarkan. Namun demikian untuk variabel yang lain juga perlu ditingkatkan karena terbukti berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Langkah yang dilakukan adalah dengan cara menyediakan produk-produk terbaru, dari merek yang paling terkenal hingga merek-merek baru, melakukan penataan ruangan yang rapi dan terkesan tidak

# DAFTAR PUSTAKA


Bilson Simamora, 2002, ***Panduan Riset Perilaku Konsumen,*** Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Dharmesta, B. S. dan Handoko T. Hani (2000) *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen,* Penerbit Liberty, Yogyakarta.

Kotler, Philip. ***Marketing Management***. Prentice Hall, New York, 2005.

Kotler, P., dan Armstrong, G., (2001), ***Prinsip-Prinsip Pemasaran***, Jilid 2 Edisi Kedelapan, Erlangga, Jakarta.

Nasir Aziz, 2001, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Volume 3, No.2, MM UGM Yogyakarta.

Singgih Santoso, 2000, ***Mengolah Data Statistik Secara Profesional,*** Cetakan Pertama, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta

Sugiyono, 1999, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.

Sugiyono, 2004, *Statistik Untuk Penelitian,* Cetakan Keenam, Alfa Beta, Bandung

## LAMPIRAN 1. KUESIONER

### DAFTAR PERTANYAAN

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

**Identitas Responden**

1). Nama : .....

2). Alamat : .....

3). No. Telp : .....

4). Jenis kelamin

a. Laki-laki

b. Perempuan

5). Usia

a. Kurang dari 20 tahun

b. 21-30 tahun

c. 31- 40 tahun

d. Lebih dari 40 tahun

6). Pekerjaan

a. Pegawai Negeri

b. Pegawai Swasta

c. Mahasiswa / pelajar

d. TNI/ POLRI

**LOKASI**

1. Tempat tinggal saya dekat dengan pasar swalayan, sehingga memudahkan saya dalam berbelanja.

| STS | TS | N | S | SS |
|---|---|---|---|---|
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

2. Lokasi pasar swalayan di Yogyakarta , letaknya strategis .

| STS | TS | N | S | SS |
|---|---|---|---|---|
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

3. Lokasi pasar swalayan di Yogyakarta, letaknya di jantung kota Yogyakarta sehingga mudah saya kenal.

| STS | TS | N | S | SS |
|---|---|---|---|---|
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

4. Lokasi pasar swalayan di Yogyakarta, mudah dijangkau dengan angkutan umum

| STS | TS | N | S | SS |
|---|---|---|---|---|
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

**SIFAT DAN KUALITAS KERAGAMAN**

5. Produk yang dijual di pasar swalayan memiliki kualitas yang baik

| STS | TS | N | S | SS |
|---|---|---|---|---|
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

6. Produk yang dijual di pasar swalayan sangat bervariasi sehingga memudahkan saya dalam memilih produk sesuai dengan keinginan saya.

| STS | TS | N | S | SS |
|---|---|---|---|---|
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

7. Menurut saya, Penataan produk di pasar swalayan telah tertata rapi.

| STS | TS | N | S | SS |
|---|---|---|---|---|
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

8. Menurut saya, pihak pasar swalayan selalu menjaga kebersihan dan keindahan ruangan toko.

| STS | TS | N | S | SS |
|---|---|---|---|---|
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

9. Pelayan selalu bersikap sopan dan ramah terhadap setiap pengunjung toko.

| STS | TS | N | S | SS |
|---|---|---|---|---|
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

**HARGA PRODUK *CONVINIENCE***

10. Harga produk yang ada dipasar swalayan relatif lebih murah dibandingkan dengan toko atau supermarket lain.

| STS | TS | N | S | SS |
|---|---|---|---|---|
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

11. Produk-produk yang dijual di pasar swalayan selalu diberi label harga, sehingga memudahkan saya dalam memperoleh informasi harga.

| STS | TS | N | S | SS |
|---|---|---|---|---|
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

12. Saya tertarik untuk selalu berbelanja di pasar swalayan karena diskon yang diberikan cukup tinggi.

| STS | TS | N | S | SS |
|---|---|---|---|---|
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

**ATRIBUT FISIK PASAR SWALAYAN**

13. Ruangan di pasar swalayan dilengkapi dengan fasilitas AC, sehingga terasa sejuk dan nyaman dalam bebelanja.

| STS | TS | N | S | SS |
|---|---|---|---|---|
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

14. Fasilitas Trolly atau keranjang berjalan yang ada , sangat membantu saya dalam memilih produk-produk yang akan saya beli.

| STS | TS | N | S | SS |
|---|---|---|---|---|
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

15. Tempat penitipan barang yang ada di pasar swalayan cukup luas dan petugasnya bekerja secara profesional.

| STS | TS | N | S | SS |
|---|---|---|---|---|
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

16. Desain pasar swalayan sangat baik sehingga memudahkan saya dalam memilih produk.

| STS | TS | N | S | SS |
|---|---|---|---|---|
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

**PEMBELIAN PRODUK *CONVINIENCE*** (Produk kebutuhan sehari-hari, seperti sabun, shampo, rokok, deterjen, pasta gigi, parfum, make up, dan lain-lain)

17. Ketika saya akan berbelanja produk *conviniece* (seperti sabun, deterjen, pasta gigi, shampo, parfum dll) di pasar swalayan , saya sudah mempersiapkan jenis produk apa saja yang nantinya akan saya beli.

| STS | TS | N | S | SS |
|---|---|---|---|---|
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

18. Saya telah memperoleh informasi yang cukup tentang produk-produk *convinience* yang akan saya beli (seperti harga, kualitas, manfaat dan lain-lain)

| STS | TS | N | S | SS |
|---|---|---|---|---|
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

19. Saya selalu selektif dalam melakukan pembelian produk *convinience* sesuai dengan penilaian dan tujuan saya.

| STS | TS | N | S | SS |
|---|---|---|---|---|
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

20. Saya melakukan keputusan pembelian terhadap produk *convinience* di pasar swalayan karena jenis produk, merk, kuantitas dan cara pembayaran sesuai dengan keinginan saya.

| STS | TS | N | S | SS |
|---|---|---|---|---|
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

21. Saya akan melakukan pembelian ulang produk *convinience* di pasar swalayan ini karena kualitas pelayanannya memuaskan.

| STS | TS | N | S | SS |
|---|---|---|---|---|
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

LAMPIRAN 2.

## REKAPITULASI HASIL JAWABAN 100 KONSUMEN SWALAYAN DI YOGYAKARTA

| NO | Lokasi | | | | | Sifat dan Keragaman | | | | | | Harga | | | | Atribut Fisik | | | | | Pembelian Produk Convinience | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | $X_{1.1}$ | $X_{1.2}$ | $X_{1.3}$ | $X_{1.4}$ | $X_1$ | $X_{2.1}$ | $X_{2.2}$ | $X_{2.3}$ | $X_{2.4}$ | $X_{2.5}$ | $X_2$ | $X_{3.1}$ | $X_{3.2}$ | $X_{3.3}$ | $X_3$ | $X_{4.1}$ | $X_{4.2}$ | $X_{4.3}$ | $X_{4.4}$ | $X_4$ | $Y_1$ | $Y_2$ | $Y_3$ | $Y_4$ | $Y_5$ | Y |
| 1 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3.50 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4.60 | 4 | 5 | 4 | 4.33 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4.25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 2 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4.00 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4.60 | 5 | 5 | 5 | 5.00 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4.50 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5.00 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4.40 | 4 | 5 | 5 | 4.67 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4.50 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4.40 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3.75 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4.00 | 5 | 4 | 4 | 4.33 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4.25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3.25 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4.60 | 4 | 4 | 5 | 4.33 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4.00 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4.40 |
| 6 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2.50 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1.40 | 4 | 5 | 4 | 4.33 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3.75 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3.00 |
| 7 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3.00 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3.60 | 4 | 5 | 5 | 4.67 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4.00 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4.40 |
| 8 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3.00 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4.40 | 5 | 4 | 4 | 4.33 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3.75 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 9 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2.75 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 5 | 5 | 5 | 5.00 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4.25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 10 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3.00 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3.80 | 4 | 3 | 3 | 3.33 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3.75 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 11 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3.25 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4.40 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3.75 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4.40 |
| 12 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3.25 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4.60 | 4 | 5 | 5 | 4.67 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4.25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5.00 |
| 13 | 4 | 3 | 3 | 1 | 2.75 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4.60 | 4 | 5 | 5 | 4.67 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4.50 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4.40 |
| 14 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3.50 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4.60 | 4 | 5 | 3 | 4.00 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4.75 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 15 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3.00 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2.80 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2.50 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3.40 |
| 16 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3.25 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4.00 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3.75 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 17 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3.25 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3.60 | 2 | 3 | 3 | 2.67 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3.25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 18 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3.50 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4.40 | 5 | 3 | 5 | 4.33 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4.00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 19 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3.50 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3.60 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3.50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 20 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3.25 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4.60 | 4 | 4 | 5 | 4.33 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3.75 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 21 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4.25 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4.60 | 5 | 5 | 5 | 5.00 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4.75 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4.40 |
| 22 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4.50 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4.60 | 5 | 5 | 5 | 5.00 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4.50 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5.00 |
| 23 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3.75 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4.60 | 5 | 5 | 3 | 4.33 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2.00 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3.60 |
| 24 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3.00 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2.20 | 4 | 3 | 3 | 3.33 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1.75 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3.40 |
| 25 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3.00 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3.60 | 4 | 5 | 3 | 4.00 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3.00 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3.40 |
| 26 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3.50 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2.20 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3.00 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3.60 |
| 27 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3.25 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4.80 | 3 | 3 | 4 | 3.33 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3.00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 28 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4.00 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4.40 | 2 | 5 | 5 | 4.00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 29 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4.00 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4.60 | 5 | 5 | 4 | 4.67 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4.25 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4.40 |
| 30 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3.00 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4.60 | 2 | 4 | 5 | 3.67 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3.00 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3.40 |
| 31 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4.25 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4.60 | 4 | 5 | 5 | 4.67 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4.25 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4.40 |
| 32 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4.25 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4.60 | 5 | 4 | 5 | 4.67 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4.75 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5.00 |
| 33 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2.75 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 4 | 3 | 3 | 3.33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 34 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4.60 | 5 | 5 | 5 | 5.00 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4.75 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5.00 |
| 35 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4.50 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4.60 | 4 | 5 | 5 | 4.67 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4.75 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5.00 |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4.40 | 4 | 3 | 4 | 3.67 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4.25 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4.40 |
| 37 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3.25 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4.60 | 3 | 3 | 5 | 3.67 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3.75 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3.60 |
| 38 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2.25 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4.40 | 4 | 3 | 4 | 3.67 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3.25 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3.40 |

monoton (misalnya menata barang-barang yang sejenis berada dalam rak yang sama seperti sabun, deterjen, pasta gigi dan lain-lain), dan menjaga kebersihan toko misalnya dengan menempatkan cleaning service yang dapat bekerja 3 kali sehari atau lebih serta menanamkan pada diri karyawan untuk selalu bersikap sopan dan ramah.

2. Selain itu pihak manajemen harus dapat membangun image toko yaitu dengan mengevaluasi terhadap lokasi, keragaman, harga, iklan, promosi penjualan, personel dan pelayanan. Selanjutnya pihak manajemen harus dapat melakukan perbandingan dengan toko pesaing untuk memperbaiki kelemahan dan kekurangan yang ada, sehingga dapat diterima oleh masyarakat atau konsumen.

| NO | Lokasi | | | | | Sifat dan Keragaman | | | | | | Harga | | | | Atribut Fisik | | | | | Pembelian Produk Convinience | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | $X_{1.1}$ | $X_{1.2}$ | $X_{1.3}$ | $X_{1.4}$ | $X_1$ | $X_{2.1}$ | $X_{2.2}$ | $X_{2.3}$ | $X_{2.4}$ | $X_{2.5}$ | $X_2$ | $X_{3.1}$ | $X_{3.2}$ | $X_{3.3}$ | $X_3$ | $X_{4.1}$ | $X_{4.2}$ | $X_{4.3}$ | $X_{4.4}$ | $X_4$ | $Y_1$ | $Y_2$ | $Y_3$ | $Y_4$ | $Y_5$ | Y |
| 39 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3.75 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4.60 | 4 | 5 | 5 | 4.67 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4.75 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4.40 |
| 40 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4.80 | 5 | 5 | 5 | 5.00 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4.75 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4.60 |
| 41 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4.00 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4.60 | 5 | 5 | 5 | 5.00 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4.00 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4.40 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4.80 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5.00 |
| 43 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3.25 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4.60 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4.40 |
| 44 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3.00 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4.40 | 4 | 4 | 5 | 4.33 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3.75 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3.60 |
| 45 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3.50 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3.80 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3.75 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 46 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3.25 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4.60 | 4 | 5 | 5 | 4.67 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4.40 |
| 47 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4.00 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4.00 | 3 | 3 | 3 | 3.00 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3.25 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4.40 |
| 48 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2.75 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4.40 | 4 | 5 | 5 | 4.67 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4.25 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4.40 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3.75 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4.80 | 4 | 5 | 5 | 4.67 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4.75 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5.00 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4.60 | 5 | 5 | 5 | 5.00 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4.75 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5.00 |
| 51 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3.75 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4.60 | 5 | 5 | 5 | 5.00 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4.75 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5.00 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3.50 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3.80 | 4 | 5 | 5 | 4.67 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3.75 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4.40 |
| 53 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3.75 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4.40 | 4 | 4 | 5 | 4.33 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4.75 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4.40 |
| 54 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3.75 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4.40 | 3 | 4 | 3 | 3.33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 55 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3.25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 2 | 4 | 4 | 3.33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 56 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1.75 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3.60 | 5 | 3 | 4 | 4.00 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3.50 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3.60 |
| 57 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4.25 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4.60 | 4 | 5 | 5 | 4.67 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4.75 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5.00 |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3.50 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4.60 | 5 | 5 | 5 | 5.00 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4.75 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4.60 |
| 59 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3.00 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4.60 | 5 | 4 | 4 | 4.33 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3.75 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4.40 |
| 60 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4.60 | 5 | 5 | 5 | 5.00 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4.75 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5.00 |
| 61 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2.75 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4.60 | 3 | 4 | 3 | 3.33 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3.50 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4.40 |
| 62 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2.75 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4.60 | 3 | 5 | 5 | 4.33 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4.75 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5.00 |
| 63 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3.00 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4.00 | 4 | 3 | 5 | 4.00 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3.50 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4.40 |
| 64 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3.50 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4.00 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4.25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 65 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4.50 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4.60 | 3 | 3 | 4 | 3.33 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4.50 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4.20 |
| 66 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3.50 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4.40 | 3 | 5 | 4 | 4.00 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3.50 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3.80 |
| 67 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4.25 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4.40 | 5 | 5 | 5 | 5.00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4.80 |
| 68 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2.00 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4.60 | 4 | 5 | 3 | 4.00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4.40 |
| 69 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2.00 | 2 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3.80 | 4 | 5 | 5 | 4.67 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4.25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 70 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1.75 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3.60 | 4 | 3 | 4 | 3.67 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3.75 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 71 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1.75 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4.60 | 4 | 4 | 5 | 4.33 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4.25 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4.40 |
| 72 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1.75 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 3.80 | 3 | 5 | 5 | 4.33 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4.00 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4.40 |
| 73 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3.75 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1.60 | 5 | 5 | 3 | 4.33 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3.25 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3.60 |
| 74 | 3 | 3 | 5 | 2 | 3.25 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4.60 | 4 | 5 | 3 | 4.00 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4.50 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4.60 |
| 75 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2.25 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3.60 | 4 | 2 | 4 | 3.33 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3.75 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 76 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3.00 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4.60 | 5 | 5 | 5 | 5.00 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3.25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5.00 |
| 77 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3.25 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4.40 | 3 | 3 | 3 | 3.00 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4.25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 78 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3.25 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4.60 | 5 | 5 | 5 | 5.00 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3.50 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5.00 |
| 79 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3.00 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3.80 | 5 | 5 | 3 | 4.33 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4.75 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4.60 |
| 80 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3.50 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4.60 | 5 | 5 | 4 | 4.67 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4.75 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4.40 |

| NO | Lokasi | | | | | Sifat dan Keragaman | | | | | | Harga | | | | Atribut Fisik | | | | | Pembelian Produk Convinience | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | $X_{1.1}$ | $X_{1.2}$ | $X_{1.3}$ | $X_{1.4}$ | $X_1$ | $X_{2.1}$ | $X_{2.2}$ | $X_{2.3}$ | $X_{2.4}$ | $X_{2.5}$ | $X_2$ | $X_{3.1}$ | $X_{3.2}$ | $X_{3.3}$ | $X_3$ | $X_{4.1}$ | $X_{4.2}$ | $X_{4.3}$ | $X_{4.4}$ | $X_4$ | $Y_1$ | $Y_2$ | $Y_3$ | $Y_4$ | $Y_5$ | Y |
| 81 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3.00 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3.20 | 4 | 4 | 5 | 4.33 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4.25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 82 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3.00 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4.00 | 3 | 4 | 5 | 4.00 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3.75 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 83 | 4 | 2 | 4 | 1 | 2.75 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4.60 | 4 | 5 | 3 | 4.00 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3.50 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3.60 |
| 84 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3.75 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4.00 | 5 | 5 | 5 | 5.00 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4.50 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4.40 |
| 85 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3.00 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3.60 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3.50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 86 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4.00 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3.20 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3.50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 87 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3.50 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4.80 | 5 | 3 | 4 | 4.00 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4.50 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5.00 |
| 88 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4.60 | 5 | 5 | 5 | 5.00 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3.00 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5.00 |
| 89 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2.75 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4.40 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4.50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 90 | 4 | 3 | 3 | 1 | 2.75 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3.80 | 4 | 3 | 3 | 3.33 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3.75 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 91 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4.00 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4.60 | 5 | 5 | 5 | 5.00 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4.25 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4.60 |
| 92 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3.75 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4.00 | 3 | 4 | 5 | 4.00 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4.25 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4.60 |
| 93 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3.25 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4.60 | 4 | 5 | 3 | 4.00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4.40 |
| 94 | 4 | 3 | 4 | 1 | 3.00 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4.80 | 5 | 4 | 5 | 4.67 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4.25 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4.40 |
| 95 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4.50 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4.00 | 4 | 5 | 5 | 4.67 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3.25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5.00 |
| 96 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2.75 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3.60 | 2 | 1 | 1 | 1.33 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4.75 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| 97 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4.25 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4.80 | 5 | 4 | 4 | 4.33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5.00 |
| 98 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4.50 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4.60 | 5 | 4 | 4 | 4.33 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4.75 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5.00 |
| 99 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4.25 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4.40 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4.75 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5.00 |
| 100 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4.00 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4.00 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3.50 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4.60 |

# LAMPIRAN 3 : Frequency Table

**Jenis Kelamin**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Laki-laki | 45 | 45.0 | 45.0 | 45.0 |
| | Perempuan | 55 | 55.0 | 55.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

**Usia**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | < 20 tahun | 14 | 14.0 | 14.0 | 14.0 |
| | 20 - 30 tahun | 26 | 26.0 | 26.0 | 40.0 |
| | 30 - 40 tahun | 35 | 35.0 | 35.0 | 75.0 |
| | > 40 tahun | 25 | 25.0 | 25.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

**Pekerjaan**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Pegawai Negeri | 23 | 23.0 | 23.0 | 23.0 |
| | Pegawai Swasta | 48 | 48.0 | 48.0 | 71.0 |
| | Mahasiswa / Pelajar | 21 | 21.0 | 21.0 | 92.0 |
| | TNI/ POLRI | 8 | 8.0 | 8.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

**Pendapatan**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | < Rp. 500.000 | 10 | 10.0 | 10.0 | 10.0 |
| | Rp. 500.000 - 1.000.000 | 41 | 41.0 | 41.0 | 51.0 |
| | Rp.1.001.000 - 1.500.000 | 36 | 36.0 | 36.0 | 87.0 |
| | > Rp.1.500.000 | 13 | 13.0 | 13.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

## Frequency Table

**Lokasi (X1)**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | STS | 4 | 4.0 | 4.0 | 4.0 |
| | TS | 5 | 5.0 | 5.0 | 9.0 |
| | N | 41 | 41.0 | 41.0 | 50.0 |
| | S | 38 | 38.0 | 38.0 | 88.0 |
| | SS | 12 | 12.0 | 12.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

**Sifat dan Kualitas Keragaman (X2)**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | STS | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| | TS | 2 | 2.0 | 2.0 | 4.0 |
| | N | 3 | 3.0 | 3.0 | 7.0 |
| | S | 29 | 29.0 | 29.0 | 36.0 |
| | SS | 64 | 64.0 | 64.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

**Harga Produk Convininence (X3)**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | STS | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | N | 13 | 13.0 | 13.0 | 14.0 |
| | S | 32 | 32.0 | 32.0 | 46.0 |
| | SS | 54 | 54.0 | 54.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

**Atribut Fisik Swalayan (X4)**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | STS | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | TS | 2 | 2.0 | 2.0 | 3.0 |
| | N | 11 | 11.0 | 11.0 | 14.0 |
| | S | 41 | 41.0 | 41.0 | 55.0 |
| | SS | 45 | 45.0 | 45.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

**Pembelian Produk Convinience (Y)**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | N | 6 | 6.0 | 6.0 | 6.0 |
| | S | 37 | 37.0 | 37.0 | 43.0 |
| | SS | 57 | 57.0 | 57.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

# LAMPIRAN 4. HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

## Uji Validitas Lokasi (X1)

**Correlations**

| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | TOT_X1 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | .300** | .402** | .261** | .571** |
| | Sig. (2-tailed) | . | .002 | .000 | .009 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.2 | Pearson Correlation | .300** | 1 | .498** | .526** | .792** |
| | Sig. (2-tailed) | .002 | . | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.3 | Pearson Correlation | .402** | .498** | 1 | .511** | .791** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | . | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.4 | Pearson Correlation | .261** | .526** | .511** | 1 | .824** |
| | Sig. (2-tailed) | .009 | .000 | .000 | . | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| TOT_X1 | Pearson Correlation | .571** | .792** | .791** | .824** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | . |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

## Reliability Lokasi (X1)

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

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S  -  S C A L E  (A L P H A)

                          Mean        Std Dev     Cases

1.      X1.1            3.6900         .6146     100.0
2.      X1.2            3.3800         .9187     100.0
3.      X1.3            3.5200         .8224     100.0
4.      X1.4            2.9300        1.1215     100.0

Reliability Coefficients

N of Cases =     100.0                  N of Items =  4

Alpha =     .7357
```

## Uji Validitas Sifat dan Kualitas Keragaman (X2)

**Correlations**

| | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | TOT_X2 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| X2.1 | Pearson Correlation | 1 | .522** | .496** | .356** | .689** | .732** |
| | Sig. (2-tailed) | . | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.2 | Pearson Correlation | .522** | 1 | .634** | .323** | .740** | .766** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | . | .000 | .001 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.3 | Pearson Correlation | .496** | .634** | 1 | .572** | .849** | .870** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | . | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.4 | Pearson Correlation | .356** | .323** | .572** | 1 | .719** | .751** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .001 | .000 | . | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.5 | Pearson Correlation | .689** | .740** | .849** | .719** | 1 | .977** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | . | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| TOT_X2 | Pearson Correlation | .732** | .766** | .870** | .751** | .977** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | . |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

## Reliability Sifat dan Kualitas Keragaman (X2)

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


R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S  -  S C A L E  (A L P H A)

                                Mean        Std Dev     Cases

1.      X2.1                  3.8200        .7160      100.0
2.      X2.2                  3.8100        .6919      100.0
3.      X2.3                  4.6200        .8013      100.0
4.      X2.4                  4.2500        .8919      100.0
5.      X2.5                  4.5100        .8226      100.0


Reliability Coefficients

N of Cases =     100.0                  N of Items =  5

Alpha =     .8765
```

## Uji Validitas Harga Produk Convinience (X3)

**Correlations**

| | | X3.1 | X3.2 | X3.3 | TOT_X3 |
|---|---|---|---|---|---|
| X3.1 | Pearson Correlation | 1 | .364** | .265** | .708** |
| | Sig. (2-tailed) | . | .000 | .008 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3.2 | Pearson Correlation | .364** | 1 | .446** | .805** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | . | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3.3 | Pearson Correlation | .265** | .446** | 1 | .756** |
| | Sig. (2-tailed) | .008 | .000 | . | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| TOT_X3 | Pearson Correlation | .708** | .805** | .756** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | . |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

## Reliability Harga Produk Convinience (X3)

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


R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S  -  S C A L E  (A L P H A)

                          Mean        Std Dev     Cases

1.      X3.1            4.1000          .7977     100.0
2.      X3.2            4.2600          .8483     100.0
3.      X3.3            4.2700          .8270     100.0


Reliability Coefficients

N of Cases =     100.0                  N of Items =  3

Alpha =     .6278
```

## Uji Validitas Atribut Fisik Pasar Swalayan (X4)

**Correlations**

| | | X4.1 | X4.2 | X4.3 | X4.4 | TOT_X4 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| X4.1 | Pearson Correlation | 1 | .596** | .540** | .479** | .744** |
| | Sig. (2-tailed) | . | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X4.2 | Pearson Correlation | .596** | 1 | .728** | .767** | .912** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | . | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X4.3 | Pearson Correlation | .540** | .728** | 1 | .716** | .886** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | . | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X4.4 | Pearson Correlation | .479** | .767** | .716** | 1 | .868** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | . | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| TOT_X4 | Pearson Correlation | .744** | .912** | .886** | .868** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | . |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

## Reliability Atribut Fisik Pasar Swalayan (X4)

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


R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   (A L P H A)

                          Mean        Std Dev     Cases

1.      X4.1            3.5100          .6113     100.0
2.      X4.2            4.1300          .7870     100.0
3.      X4.3            4.2700          .8022     100.0
4.      X4.4            4.0700          .6705     100.0


Reliability Coefficients

N of Cases =    100.0                   N of Items =  4

Alpha =     .8759
```

## Uji Validitas Pembelian Produk Convinience (Y)

**Correlations**

| | | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | TOT_Y |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Y1 | Pearson Correlation | 1 | .370** | 1.000** | .385** | 1.000** | .875** |
| | Sig. (2-tailed) | . | .000 | . | .000 | . | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y2 | Pearson Correlation | .370** | 1 | .370** | .965** | .370** | .769** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | . | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y3 | Pearson Correlation | 1.000** | .370** | 1 | .385** | 1.000** | .875** |
| | Sig. (2-tailed) | . | .000 | . | .000 | . | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y4 | Pearson Correlation | .385** | .965** | .385** | 1 | .385** | .780** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | . | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y5 | Pearson Correlation | 1.000** | .370** | 1.000** | .385** | 1 | .875** |
| | Sig. (2-tailed) | . | .000 | . | .000 | . | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| TOT_Y | Pearson Correlation | .875** | .769** | .875** | .780** | .875** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | . |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

## Reliability Pembelian Produk Convinience (Y)

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

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   (A L P H A)

                          Mean        Std Dev     Cases

1.      Y1              4.2300      .5478       100.0
2.      Y2              4.3900      .6497       100.0
3.      Y3              4.2300      .5478       100.0
4.      Y4              4.4200      .6385       100.0
5.      Y5              4.2300      .5478       100.0


Reliability Coefficients

N of Cases =     100.0                  N of Items =  5

Alpha =     .8853
```

# LAMPIRAN 5. HASIL UJI REGRESI

## Regression

**Descriptive Statistics**

| | Mean | Std. Deviation | N |
|---|---|---|---|
| Pembelian Produk Convinience (Y) | 4.3000 | .48700 | 100 |
| Lokasi (X1) | 3.3800 | .66332 | 100 |
| Sifat dan Kualitas Keragaman (X2) | 4.2020 | .64479 | 100 |
| Harga Produk Convininence (X3) | 4.2098 | .62506 | 100 |
| Atribut Fisik Swalayan (X4) | 3.9950 | .61646 | 100 |

**Variables Entered/Removed[b]**

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|---|---|---|---|
| 1 | Atribut Fisik Swalayan (X4), Lokasi (X1), Harga Produk Convinine nce (X3), Sifat dan Kualitas Keragama n (X2)[a] | . | Enter |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Pembelian Produk Convinience (Y)

**Model Summary**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .756[a] | .571 | .553 | .32549 |

a. Predictors: (Constant), Atribut Fisik Swalayan (X4), Lokasi (X1), Harga Produk Convininence (X3), Sifat dan Kualitas Keragaman (X2)

**ANOVA[b]**

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 13.415 | 4 | 3.354 | 31.656 | .000[a] |
| | Residual | 10.065 | 95 | .106 | | |
| | Total | 23.480 | 99 | | | |

a. Predictors: (Constant), Atribut Fisik Swalayan (X4), Lokasi (X1), Harga Produk Convininence (X3), Sifat dan Kualitas Keragaman (X2)

b. Dependent Variable: Pembelian Produk Convinience (Y)

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Correlations | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Zero-order | Partial |
| 1 | (Constant) | 1.030 | .296 | | 3.476 | .001 | | |
| | Lokasi (X1) | .187 | .053 | .255 | 3.516 | .001 | .485 | .339 |
| | Sifat dan Kualitas Keragaman (X2) | .235 | .058 | .311 | 4.038 | .000 | .571 | .383 |
| | Harga Produk Convininence (X3) | .180 | .057 | .231 | 3.138 | .002 | .484 | .306 |
| | Atribut Fisik Swalayan (X4) | .224 | .061 | .283 | 3.654 | .000 | .560 | .351 |

a. Dependent Variable: Pembelian Produk Convinience (Y)

# TABEL KORELASI PEARSON PRODUCT MOMENT
## PADA $\alpha$ 5 %

| N | 2-tailed | 1-tailed | N | 2-tailed | 1-tailed | N | 2-tailed | 1-tailed |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 3 | 0.9969 | 0.9877 | 53 | 0.2704 | 0.2282 | 103 | 0.1936 | 0.1629 |
| 4 | 0.9500 | 0.9000 | 54 | 0.2679 | 0.2261 | 104 | 0.1927 | 0.1622 |
| 5 | 0.8783 | 0.8054 | 55 | 0.2654 | 0.2240 | 105 | 0.1917 | 0.1614 |
| 6 | 0.8114 | 0.7293 | 56 | 0.2630 | 0.2219 | 106 | 0.1908 | 0.1606 |
| 7 | 0.7545 | 0.6694 | 57 | 0.2607 | 0.2199 | 107 | 0.1899 | 0.1598 |
| 8 | 0.7067 | 0.6215 | 58 | 0.2584 | 0.2180 | 108 | 0.1891 | 0.1591 |
| 9 | 0.6664 | 0.5822 | 59 | 0.2562 | 0.2161 | 109 | 0.1882 | 0.1584 |
| 10 | 0.6319 | 0.5494 | 60 | 0.2540 | 0.2143 | 110 | 0.1873 | 0.1576 |
| 11 | 0.6021 | 0.5214 | 61 | 0.2519 | 0.2125 | 111 | 0.1865 | 0.1569 |
| 12 | 0.5760 | 0.4973 | 62 | 0.2499 | 0.2107 | 112 | 0.1856 | 0.1562 |
| 13 | 0.5529 | 0.4762 | 63 | 0.2479 | 0.2090 | 113 | 0.1848 | 0.1555 |
| 14 | 0.5324 | 0.4575 | 64 | 0.2459 | 0.2074 | 114 | 0.1840 | 0.1548 |
| 15 | 0.5140 | 0.4409 | 65 | 0.2440 | 0.2057 | 115 | 0.1832 | 0.1541 |
| 16 | 0.4973 | 0.4259 | 66 | 0.2421 | 0.2041 | 116 | 0.1824 | 0.1535 |
| 17 | 0.4821 | 0.4124 | 67 | 0.2403 | 0.2026 | 117 | 0.1816 | 0.1528 |
| 18 | 0.4683 | 0.4000 | 68 | 0.2385 | 0.2011 | 118 | 0.1808 | 0.1521 |
| 19 | 0.4555 | 0.3887 | 69 | 0.2368 | 0.1996 | 119 | 0.1801 | 0.1515 |
| 20 | 0.4438 | 0.3783 | 70 | 0.2351 | 0.1981 | 120 | 0.1793 | 0.1509 |
| 21 | 0.4329 | 0.3687 | 71 | 0.2334 | 0.1967 | 121 | 0.1786 | 0.1502 |
| 22 | 0.4227 | 0.3598 | 72 | 0.2318 | 0.1953 | 122 | 0.1778 | 0.1496 |
| 23 | 0.4132 | 0.3515 | 73 | 0.2302 | 0.1940 | 123 | 0.1771 | 0.1490 |
| 24 | 0.4044 | 0.3438 | 74 | 0.2286 | 0.1926 | 124 | 0.1764 | 0.1484 |
| 25 | 0.3961 | 0.3365 | 75 | 0.2271 | 0.1913 | 125 | 0.1757 | 0.1478 |
| 26 | 0.3882 | 0.3297 | 76 | 0.2256 | 0.1900 | 126 | 0.1750 | 0.1472 |
| 27 | 0.3809 | 0.3233 | 77 | 0.2241 | 0.1888 | 127 | 0.1743 | 0.1466 |
| 28 | 0.3739 | 0.3172 | 78 | 0.2226 | 0.1876 | 128 | 0.1736 | 0.1460 |
| 29 | 0.3673 | 0.3115 | 79 | 0.2212 | 0.1864 | 129 | 0.1729 | 0.1454 |
| 30 | 0.3610 | 0.3061 | 80 | 0.2198 | 0.1852 | 130 | 0.1723 | 0.1449 |
| 31 | 0.3550 | 0.3009 | 81 | 0.2185 | 0.1840 | 131 | 0.1716 | 0.1443 |
| 32 | 0.3494 | 0.2960 | 82 | 0.2171 | 0.1829 | 132 | 0.1709 | 0.1438 |
| 33 | 0.3440 | 0.2913 | 83 | 0.2158 | 0.1817 | 133 | 0.1703 | 0.1432 |
| 34 | 0.3388 | 0.2869 | 84 | 0.2145 | 0.1806 | 134 | 0.1697 | 0.1427 |
| 35 | 0.3338 | 0.2826 | 85 | 0.2132 | 0.1796 | 135 | 0.1690 | 0.1422 |
| 36 | 0.3291 | 0.2785 | 86 | 0.2120 | 0.1785 | 136 | 0.1684 | 0.1416 |
| 37 | 0.3246 | 0.2746 | 87 | 0.2107 | 0.1775 | 137 | 0.1678 | 0.1411 |
| 38 | 0.3202 | 0.2709 | 88 | 0.2095 | 0.1764 | 138 | 0.1672 | 0.1406 |
| 39 | 0.3160 | 0.2673 | 89 | 0.2084 | 0.1754 | 139 | 0.1666 | 0.1401 |
| 40 | 0.3120 | 0.2638 | 90 | 0.2072 | 0.1744 | 140 | 0.1660 | 0.1396 |
| 41 | 0.3081 | 0.2605 | 91 | 0.2060 | 0.1735 | 141 | 0.1654 | 0.1391 |
| 42 | 0.3044 | 0.2573 | 92 | 0.2049 | 0.1725 | 142 | 0.1648 | 0.1386 |
| 43 | 0.3008 | 0.2542 | 93 | 0.2038 | 0.1716 | 143 | 0.1642 | 0.1381 |
| 44 | 0.2973 | 0.2512 | 94 | 0.2027 | 0.1707 | 144 | 0.1636 | 0.1376 |
| 45 | 0.2940 | 0.2483 | 95 | 0.2016 | 0.1697 | 145 | 0.1631 | 0.1371 |
| 46 | 0.2907 | 0.2455 | 96 | 0.2006 | 0.1688 | 146 | 0.1625 | 0.1367 |
| 47 | 0.2876 | 0.2429 | 97 | 0.1995 | 0.1680 | 147 | 0.1620 | 0.1362 |
| 48 | 0.2845 | 0.2403 | 98 | 0.1985 | 0.1671 | 148 | 0.1614 | 0.1357 |
| 49 | 0.2816 | 0.2377 | 99 | 0.1975 | 0.1662 | 149 | 0.1609 | 0.1353 |
| 50 | 0.2787 | 0.2353 | 100 | 0.1965 | 0.1654 | 150 | 0.1603 | 0.1348 |
| 51 | 0.2759 | 0.2329 | 101 | 0.1955 | 0.1646 | 151 | 0.1598 | 0.1344 |
| 52 | 0.2732 | 0.2306 | 102 | 0.1946 | 0.1638 | 152 | 0.1593 | 0.1339 |

Sumber : Database Microsoft Excel

# TABEL F PADA α 5%

| DF | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | DF | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 161.4476 | 199.5000 | 215.7073 | 224.5832 | 230.1619 | 66 | 3.9863 | 3.1359 | 2.7437 | 2.5108 | 2.3538 |
| 2 | 18.5128 | 19.0000 | 19.1643 | 19.2468 | 19.2964 | 67 | 3.9840 | 3.1338 | 2.7416 | 2.5087 | 2.3517 |
| 3 | 10.1280 | 9.5521 | 9.2766 | 9.1172 | 9.0135 | 68 | 3.9819 | 3.1317 | 2.7395 | 2.5066 | 2.3496 |
| 4 | 7.7086 | 6.9443 | 6.5914 | 6.3882 | 6.2561 | 69 | 3.9798 | 3.1296 | 2.7375 | 2.5046 | 2.3475 |
| 5 | 6.6079 | 5.7861 | 5.4095 | 5.1922 | 5.0503 | 70 | 3.9778 | 3.1277 | 2.7355 | 2.5027 | 2.3456 |
| 6 | 5.9874 | 5.1433 | 4.7571 | 4.5337 | 4.3874 | 71 | 3.9758 | 3.1258 | 2.7336 | 2.5008 | 2.3437 |
| 7 | 5.5914 | 4.7374 | 4.3468 | 4.1203 | 3.9715 | 72 | 3.9739 | 3.1239 | 2.7318 | 2.4989 | 2.3418 |
| 8 | 5.3177 | 4.4590 | 4.0662 | 3.8379 | 3.6875 | 73 | 3.9720 | 3.1221 | 2.7300 | 2.4971 | 2.3400 |
| 9 | 5.1174 | 4.2565 | 3.8625 | 3.6331 | 3.4817 | 74 | 3.9702 | 3.1203 | 2.7283 | 2.4954 | 2.3383 |
| 10 | 4.9646 | 4.1028 | 3.7083 | 3.4780 | 3.3258 | 75 | 3.9685 | 3.1186 | 2.7266 | 2.4937 | 2.3366 |
| 11 | 4.8443 | 3.9823 | 3.5874 | 3.3567 | 3.2039 | 76 | 3.9668 | 3.1170 | 2.7249 | 2.4920 | 2.3349 |
| 12 | 4.7472 | 3.8853 | 3.4903 | 3.2592 | 3.1059 | 77 | 3.9651 | 3.1154 | 2.7233 | 2.4904 | 2.3333 |
| 13 | 4.6672 | 3.8056 | 3.4105 | 3.1791 | 3.0254 | 78 | 3.9635 | 3.1138 | 2.7218 | 2.4889 | 2.3317 |
| 14 | 4.6001 | 3.7389 | 3.3439 | 3.1122 | 2.9582 | 79 | 3.9619 | 3.1123 | 2.7203 | 2.4874 | 2.3302 |
| 15 | 4.5431 | 3.6823 | 3.2874 | 3.0556 | 2.9013 | 80 | 3.9604 | 3.1108 | 2.7188 | 2.4859 | 2.3287 |
| 16 | 4.4940 | 3.6337 | 3.2389 | 3.0069 | 2.8524 | 81 | 3.9589 | 3.1093 | 2.7173 | 2.4844 | 2.3273 |
| 17 | 4.4513 | 3.5915 | 3.1968 | 2.9647 | 2.8100 | 82 | 3.9574 | 3.1079 | 2.7159 | 2.4830 | 2.3259 |
| 18 | 4.4139 | 3.5546 | 3.1599 | 2.9277 | 2.7729 | 83 | 3.9560 | 3.1065 | 2.7146 | 2.4817 | 2.3245 |
| 19 | 4.3807 | 3.5219 | 3.1274 | 2.8951 | 2.7401 | 84 | 3.9546 | 3.1052 | 2.7132 | 2.4803 | 2.3231 |
| 20 | 4.3512 | 3.4928 | 3.0984 | 2.8661 | 2.7109 | 85 | 3.9532 | 3.1038 | 2.7119 | 2.4790 | 2.3218 |
| 21 | 4.3248 | 3.4668 | 3.0725 | 2.8401 | 2.6848 | 86 | 3.9519 | 3.1026 | 2.7106 | 2.4777 | 2.3205 |
| 22 | 4.3009 | 3.4434 | 3.0491 | 2.8167 | 2.6613 | 87 | 3.9506 | 3.1013 | 2.7094 | 2.4765 | 2.3193 |
| 23 | 4.2793 | 3.4221 | 3.0280 | 2.7955 | 2.6400 | 88 | 3.9493 | 3.1001 | 2.7082 | 2.4753 | 2.3181 |
| 24 | 4.2597 | 3.4028 | 3.0088 | 2.7763 | 2.6207 | 89 | 3.9481 | 3.0989 | 2.7070 | 2.4741 | 2.3169 |
| 25 | 4.2417 | 3.3852 | 2.9912 | 2.7587 | 2.6030 | 90 | 3.9469 | 3.0977 | 2.7058 | 2.4729 | 2.3157 |
| 26 | 4.2252 | 3.3690 | 2.9752 | 2.7426 | 2.5868 | 91 | 3.9457 | 3.0966 | 2.7047 | 2.4718 | 2.3145 |
| 27 | 4.2100 | 3.3541 | 2.9604 | 2.7278 | 2.5719 | 92 | 3.9445 | 3.0954 | 2.7036 | 2.4707 | 2.3134 |
| 28 | 4.1960 | 3.3404 | 2.9467 | 2.7141 | 2.5581 | 93 | 3.9434 | 3.0943 | 2.7025 | 2.4696 | 2.3123 |
| 29 | 4.1830 | 3.3277 | 2.9340 | 2.7014 | 2.5454 | 94 | 3.9423 | 3.0933 | 2.7014 | 2.4685 | 2.3113 |
| 30 | 4.1709 | 3.3158 | 2.9223 | 2.6896 | 2.5336 | 95 | 3.9412 | 3.0922 | 2.7004 | 2.4675 | 2.3102 |
| 31 | 4.1596 | 3.3048 | 2.9113 | 2.6787 | 2.5225 | 96 | 3.9402 | 3.0912 | 2.6994 | 2.4665 | 2.3092 |
| 32 | 4.1491 | 3.2945 | 2.9011 | 2.6684 | 2.5123 | 97 | 3.9391 | 3.0902 | 2.6984 | 2.4655 | 2.3082 |
| 33 | 4.1393 | 3.2849 | 2.8916 | 2.6589 | 2.5026 | 98 | 3.9381 | 3.0892 | 2.6974 | 2.4645 | 2.3072 |
| 34 | 4.1300 | 3.2759 | 2.8826 | 2.6499 | 2.4936 | 99 | 3.9371 | 3.0882 | 2.6965 | 2.4636 | 2.3063 |
| 35 | 4.1213 | 3.2674 | 2.8742 | 2.6415 | 2.4851 | 100 | 3.9361 | 3.0873 | 2.6955 | 2.4626 | 2.3053 |
| 36 | 4.1132 | 3.2594 | 2.8663 | 2.6335 | 2.4772 | 101 | 3.9352 | 3.0864 | 2.6946 | 2.4617 | 2.3044 |
| 37 | 4.1055 | 3.2519 | 2.8588 | 2.6261 | 2.4696 | 102 | 3.9343 | 3.0855 | 2.6937 | 2.4608 | 2.3035 |
| 38 | 4.0982 | 3.2448 | 2.8517 | 2.6190 | 2.4625 | 103 | 3.9333 | 3.0846 | 2.6928 | 2.4599 | 2.3026 |
| 39 | 4.0913 | 3.2381 | 2.8451 | 2.6123 | 2.4558 | 104 | 3.9324 | 3.0837 | 2.6920 | 2.4591 | 2.3017 |
| 40 | 4.0847 | 3.2317 | 2.8387 | 2.6060 | 2.4495 | 105 | 3.9316 | 3.0829 | 2.6911 | 2.4582 | 2.3009 |
| 41 | 4.0785 | 3.2257 | 2.8327 | 2.6000 | 2.4434 | 106 | 3.9307 | 3.0820 | 2.6903 | 2.4574 | 2.3001 |
| 42 | 4.0727 | 3.2199 | 2.8270 | 2.5943 | 2.4377 | 107 | 3.9298 | 3.0812 | 2.6895 | 2.4566 | 2.2992 |
| 43 | 4.0670 | 3.2145 | 2.8216 | 2.5888 | 2.4322 | 108 | 3.9290 | 3.0804 | 2.6887 | 2.4558 | 2.2984 |
| 44 | 4.0617 | 3.2093 | 2.8165 | 2.5837 | 2.4270 | 109 | 3.9282 | 3.0796 | 2.6879 | 2.4550 | 2.2976 |
| 45 | 4.0566 | 3.2043 | 2.8115 | 2.5787 | 2.4221 | 110 | 3.9274 | 3.0788 | 2.6871 | 2.4542 | 2.2969 |
| 46 | 4.0517 | 3.1996 | 2.8068 | 2.5740 | 2.4174 | 111 | 3.9266 | 3.0781 | 2.6864 | 2.4535 | 2.2961 |
| 47 | 4.0471 | 3.1951 | 2.8024 | 2.5695 | 2.4128 | 112 | 3.9258 | 3.0773 | 2.6856 | 2.4527 | 2.2954 |
| 48 | 4.0427 | 3.1907 | 2.7981 | 2.5652 | 2.4085 | 113 | 3.9251 | 3.0766 | 2.6849 | 2.4520 | 2.2946 |
| 49 | 4.0384 | 3.1866 | 2.7939 | 2.5611 | 2.4044 | 114 | 3.9243 | 3.0759 | 2.6842 | 2.4513 | 2.2939 |
| 50 | 4.0343 | 3.1826 | 2.7900 | 2.5572 | 2.4004 | 115 | 3.9236 | 3.0751 | 2.6835 | 2.4506 | 2.2932 |
| 51 | 4.0304 | 3.1788 | 2.7862 | 2.5534 | 2.3966 | 116 | 3.9229 | 3.0744 | 2.6828 | 2.4499 | 2.2925 |
| 52 | 4.0266 | 3.1751 | 2.7826 | 2.5498 | 2.3930 | 117 | 3.9222 | 3.0738 | 2.6821 | 2.4492 | 2.2918 |
| 53 | 4.0230 | 3.1716 | 2.7791 | 2.5463 | 2.3894 | 118 | 3.9215 | 3.0731 | 2.6815 | 2.4485 | 2.2912 |
| 54 | 4.0195 | 3.1682 | 2.7758 | 2.5429 | 2.3861 | 119 | 3.9208 | 3.0724 | 2.6808 | 2.4479 | 2.2905 |
| 55 | 4.0162 | 3.1650 | 2.7725 | 2.5397 | 2.3828 | 120 | 3.9201 | 3.0718 | 2.6802 | 2.4472 | 2.2899 |
| 56 | 4.0130 | 3.1619 | 2.7694 | 2.5366 | 2.3797 | 121 | 3.9195 | 3.0711 | 2.6795 | 2.4466 | 2.2892 |
| 57 | 4.0099 | 3.1588 | 2.7664 | 2.5336 | 2.3767 | 122 | 3.9188 | 3.0705 | 2.6789 | 2.4460 | 2.2886 |
| 58 | 4.0069 | 3.1559 | 2.7636 | 2.5307 | 2.3738 | 123 | 3.9182 | 3.0699 | 2.6783 | 2.4454 | 2.2880 |
| 59 | 4.0040 | 3.1531 | 2.7608 | 2.5279 | 2.3710 | 124 | 3.9175 | 3.0693 | 2.6777 | 2.4448 | 2.2874 |
| 60 | 4.0012 | 3.1504 | 2.7581 | 2.5252 | 2.3683 | 125 | 3.9169 | 3.0687 | 2.6771 | 2.4442 | 2.2868 |
| 61 | 3.9985 | 3.1478 | 2.7555 | 2.5226 | 2.3657 | 126 | 3.9163 | 3.0681 | 2.6765 | 2.4436 | 2.2862 |
| 62 | 3.9959 | 3.1453 | 2.7530 | 2.5201 | 2.3631 | 127 | 3.9157 | 3.0675 | 2.6760 | 2.4430 | 2.2856 |
| 63 | 3.9934 | 3.1428 | 2.7505 | 2.5177 | 2.3607 | 128 | 3.9151 | 3.0670 | 2.6754 | 2.4425 | 2.2850 |
| 64 | 3.9909 | 3.1404 | 2.7482 | 2.5153 | 2.3583 | 129 | 3.9146 | 3.0664 | 2.6748 | 2.4419 | 2.2845 |
| 65 | 3.9886 | 3.1381 | 2.7459 | 2.5130 | 2.3560 | 130 | 3.9140 | 3.0658 | 2.6743 | 2.4414 | 2.2839 |

Sumber : Database Microsoft Excel

# TABEL DISTRIBUSI - t

| | | | α | | | | | | α | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| DF | 0.005 | 0.01 | 0.025 | 0.05 | 0.1 | DF | 0.005 | 0.01 | 0.025 | 0.05 | 0.1 |
| 1 | 63.6567 | 25.4517 | 12.7062 | 6.3138 | 3.0777 | 66 | 2.6524 | 2.2937 | 1.9966 | 1.6683 | 1.2945 |
| 2 | 9.9248 | 6.2053 | 4.3027 | 2.9200 | 1.8856 | 67 | 2.6512 | 2.2929 | 1.9960 | 1.6679 | 1.2943 |
| 3 | 5.8409 | 4.1765 | 3.1824 | 2.3534 | 1.6377 | 68 | 2.6501 | 2.2921 | 1.9955 | 1.6676 | 1.2941 |
| 4 | 4.6041 | 3.4954 | 2.7764 | 2.1318 | 1.5332 | 69 | 2.6490 | 2.2914 | 1.9949 | 1.6672 | 1.2939 |
| 5 | 4.0321 | 3.1634 | 2.5706 | 2.0150 | 1.4759 | 70 | 2.6479 | 2.2906 | 1.9944 | 1.6669 | 1.2938 |
| 6 | 3.7074 | 2.9687 | 2.4469 | 1.9432 | 1.4398 | 71 | 2.6469 | 2.2899 | 1.9939 | 1.6666 | 1.2936 |
| 7 | 3.4995 | 2.8412 | 2.3646 | 1.8946 | 1.4149 | 72 | 2.6459 | 2.2892 | 1.9935 | 1.6663 | 1.2934 |
| 8 | 3.3554 | 2.7515 | 2.3060 | 1.8595 | 1.3968 | 73 | 2.6449 | 2.2886 | 1.9930 | 1.6660 | 1.2933 |
| 9 | 3.2498 | 2.6850 | 2.2622 | 1.8331 | 1.3830 | 74 | 2.6439 | 2.2879 | 1.9925 | 1.6657 | 1.2931 |
| 10 | 3.1693 | 2.6338 | 2.2281 | 1.8125 | 1.3722 | 75 | 2.6430 | 2.2873 | 1.9921 | 1.6654 | 1.2929 |
| 11 | 3.1058 | 2.5931 | 2.2010 | 1.7959 | 1.3634 | 76 | 2.6421 | 2.2867 | 1.9917 | 1.6652 | 1.2928 |
| 12 | 3.0545 | 2.5600 | 2.1788 | 1.7823 | 1.3562 | 77 | 2.6412 | 2.2861 | 1.9913 | 1.6649 | 1.2926 |
| 13 | 3.0123 | 2.5326 | 2.1604 | 1.7709 | 1.3502 | 78 | 2.6403 | 2.2855 | 1.9908 | 1.6646 | 1.2925 |
| 14 | 2.9768 | 2.5096 | 2.1448 | 1.7613 | 1.3450 | 79 | 2.6395 | 2.2849 | 1.9905 | 1.6644 | 1.2924 |
| 15 | 2.9467 | 2.4899 | 2.1314 | 1.7531 | 1.3406 | 80 | 2.6387 | 2.2844 | 1.9901 | 1.6641 | 1.2922 |
| 16 | 2.9208 | 2.4729 | 2.1199 | 1.7459 | 1.3368 | 81 | 2.6379 | 2.2838 | 1.9897 | 1.6639 | 1.2921 |
| 17 | 2.8982 | 2.4581 | 2.1098 | 1.7396 | 1.3334 | 82 | 2.6371 | 2.2833 | 1.9893 | 1.6636 | 1.2920 |
| 18 | 2.8784 | 2.4450 | 2.1009 | 1.7341 | 1.3304 | 83 | 2.6364 | 2.2828 | 1.9890 | 1.6634 | 1.2918 |
| 19 | 2.8609 | 2.4334 | 2.0930 | 1.7291 | 1.3277 | 84 | 2.6356 | 2.2823 | 1.9886 | 1.6632 | 1.2917 |
| 20 | 2.8453 | 2.4231 | 2.0860 | 1.7247 | 1.3253 | 85 | 2.6349 | 2.2818 | 1.9883 | 1.6630 | 1.2916 |
| 21 | 2.8314 | 2.4138 | 2.0796 | 1.7207 | 1.3232 | 86 | 2.6342 | 2.2813 | 1.9879 | 1.6628 | 1.2915 |
| 22 | 2.8188 | 2.4055 | 2.0739 | 1.7171 | 1.3212 | 87 | 2.6335 | 2.2809 | 1.9876 | 1.6626 | 1.2914 |
| 23 | 2.8073 | 2.3979 | 2.0687 | 1.7139 | 1.3195 | 88 | 2.6329 | 2.2804 | 1.9873 | 1.6624 | 1.2912 |
| 24 | 2.7969 | 2.3909 | 2.0639 | 1.7109 | 1.3178 | 89 | 2.6322 | 2.2800 | 1.9870 | 1.6622 | 1.2911 |
| 25 | 2.7874 | 2.3846 | 2.0595 | 1.7081 | 1.3163 | 90 | 2.6316 | 2.2795 | 1.9867 | 1.6620 | 1.2910 |
| 26 | 2.7787 | 2.3788 | 2.0555 | 1.7056 | 1.3150 | 91 | 2.6309 | 2.2791 | 1.9864 | 1.6618 | 1.2909 |
| 27 | 2.7707 | 2.3734 | 2.0518 | 1.7033 | 1.3137 | 92 | 2.6303 | 2.2787 | 1.9861 | 1.6616 | 1.2908 |
| 28 | 2.7633 | 2.3685 | 2.0484 | 1.7011 | 1.3125 | 93 | 2.6297 | 2.2783 | 1.9858 | 1.6614 | 1.2907 |
| 29 | 2.7564 | 2.3638 | 2.0452 | 1.6991 | 1.3114 | 94 | 2.6291 | 2.2779 | 1.9855 | 1.6612 | 1.2906 |
| 30 | 2.7500 | 2.3596 | 2.0423 | 1.6973 | 1.3104 | 95 | 2.6286 | 2.2775 | 1.9853 | 1.6611 | 1.2905 |
| 31 | 2.7440 | 2.3556 | 2.0395 | 1.6955 | 1.3095 | 96 | 2.6280 | 2.2771 | 1.9850 | 1.6609 | 1.2904 |
| 32 | 2.7385 | 2.3518 | 2.0369 | 1.6939 | 1.3086 | 97 | 2.6275 | 2.2767 | 1.9847 | 1.6607 | 1.2903 |
| 33 | 2.7333 | 2.3483 | 2.0345 | 1.6924 | 1.3077 | 98 | 2.6269 | 2.2764 | 1.9845 | 1.6606 | 1.2902 |
| 34 | 2.7284 | 2.3451 | 2.0322 | 1.6909 | 1.3070 | 99 | 2.6264 | 2.2760 | 1.9842 | 1.6604 | 1.2902 |
| 35 | 2.7238 | 2.3420 | 2.0301 | 1.6896 | 1.3062 | 100 | 2.6259 | 2.2757 | 1.9840 | 1.6602 | 1.2901 |
| 36 | 2.7195 | 2.3391 | 2.0281 | 1.6883 | 1.3055 | 101 | 2.6254 | 2.2753 | 1.9837 | 1.6601 | 1.2900 |
| 37 | 2.7154 | 2.3363 | 2.0262 | 1.6871 | 1.3049 | 102 | 2.6249 | 2.2750 | 1.9835 | 1.6599 | 1.2899 |
| 38 | 2.7116 | 2.3337 | 2.0244 | 1.6860 | 1.3042 | 103 | 2.6244 | 2.2746 | 1.9833 | 1.6598 | 1.2898 |
| 39 | 2.7079 | 2.3313 | 2.0227 | 1.6849 | 1.3036 | 104 | 2.6239 | 2.2743 | 1.9830 | 1.6596 | 1.2897 |
| 40 | 2.7045 | 2.3289 | 2.0211 | 1.6839 | 1.3031 | 105 | 2.6235 | 2.2740 | 1.9828 | 1.6595 | 1.2897 |
| 41 | 2.7012 | 2.3267 | 2.0195 | 1.6829 | 1.3025 | 106 | 2.6230 | 2.2737 | 1.9826 | 1.6594 | 1.2896 |
| 42 | 2.6981 | 2.3246 | 2.0181 | 1.6820 | 1.3020 | 107 | 2.6226 | 2.2734 | 1.9824 | 1.6592 | 1.2895 |
| 43 | 2.6951 | 2.3226 | 2.0167 | 1.6811 | 1.3016 | 108 | 2.6221 | 2.2731 | 1.9822 | 1.6591 | 1.2894 |
| 44 | 2.6923 | 2.3207 | 2.0154 | 1.6802 | 1.3011 | 109 | 2.6217 | 2.2728 | 1.9820 | 1.6590 | 1.2894 |
| 45 | 2.6896 | 2.3189 | 2.0141 | 1.6794 | 1.3006 | 110 | 2.6213 | 2.2725 | 1.9818 | 1.6588 | 1.2893 |
| 46 | 2.6870 | 2.3172 | 2.0129 | 1.6787 | 1.3002 | 111 | 2.6208 | 2.2722 | 1.9816 | 1.6587 | 1.2892 |
| 47 | 2.6846 | 2.3155 | 2.0117 | 1.6779 | 1.2998 | 112 | 2.6204 | 2.2719 | 1.9814 | 1.6586 | 1.2892 |
| 48 | 2.6822 | 2.3139 | 2.0106 | 1.6772 | 1.2994 | 113 | 2.6200 | 2.2717 | 1.9812 | 1.6585 | 1.2891 |
| 49 | 2.6800 | 2.3124 | 2.0096 | 1.6766 | 1.2991 | 114 | 2.6196 | 2.2714 | 1.9810 | 1.6583 | 1.2890 |
| 50 | 2.6778 | 2.3109 | 2.0086 | 1.6759 | 1.2987 | 115 | 2.6193 | 2.2711 | 1.9808 | 1.6582 | 1.2890 |
| 51 | 2.6757 | 2.3095 | 2.0076 | 1.6753 | 1.2984 | 116 | 2.6189 | 2.2709 | 1.9806 | 1.6581 | 1.2889 |
| 52 | 2.6737 | 2.3082 | 2.0066 | 1.6747 | 1.2980 | 117 | 2.6185 | 2.2706 | 1.9804 | 1.6580 | 1.2888 |
| 53 | 2.6718 | 2.3069 | 2.0057 | 1.6741 | 1.2977 | 118 | 2.6181 | 2.2704 | 1.9803 | 1.6579 | 1.2888 |
| 54 | 2.6700 | 2.3056 | 2.0049 | 1.6736 | 1.2974 | 119 | 2.6178 | 2.2701 | 1.9801 | 1.6578 | 1.2887 |
| 55 | 2.6682 | 2.3044 | 2.0040 | 1.6730 | 1.2971 | 120 | 2.6174 | 2.2699 | 1.9799 | 1.6577 | 1.2886 |
| 56 | 2.6665 | 2.3033 | 2.0032 | 1.6725 | 1.2969 | 121 | 2.6171 | 2.2696 | 1.9798 | 1.6575 | 1.2886 |
| 57 | 2.6649 | 2.3022 | 2.0025 | 1.6720 | 1.2966 | 122 | 2.6167 | 2.2694 | 1.9796 | 1.6574 | 1.2885 |
| 58 | 2.6633 | 2.3011 | 2.0017 | 1.6716 | 1.2963 | 123 | 2.6164 | 2.2692 | 1.9794 | 1.6573 | 1.2885 |
| 59 | 2.6618 | 2.3000 | 2.0010 | 1.6711 | 1.2961 | 124 | 2.6161 | 2.2689 | 1.9793 | 1.6572 | 1.2884 |
| 60 | 2.6603 | 2.2990 | 2.0003 | 1.6706 | 1.2958 | 125 | 2.6157 | 2.2687 | 1.9791 | 1.6571 | 1.2884 |
| 61 | 2.6589 | 2.2981 | 1.9996 | 1.6702 | 1.2956 | 126 | 2.6154 | 2.2685 | 1.9790 | 1.6570 | 1.2883 |
| 62 | 2.6575 | 2.2971 | 1.9990 | 1.6698 | 1.2954 | 127 | 2.6151 | 2.2683 | 1.9788 | 1.6569 | 1.2883 |
| 63 | 2.6561 | 2.2962 | 1.9983 | 1.6694 | 1.2951 | 128 | 2.6148 | 2.2681 | 1.9787 | 1.6568 | 1.2882 |
| 64 | 2.6549 | 2.2954 | 1.9977 | 1.6690 | 1.2949 | 129 | 2.6145 | 2.2679 | 1.9785 | 1.6568 | 1.2881 |
| 65 | 2.6536 | 2.2945 | 1.9971 | 1.6686 | 1.2947 | 130 | 2.6142 | 2.2677 | 1.9784 | 1.6567 | 1.2881 |

Sumber : Database Microsoft Excel