ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP TOKO BUKU DISKON TOGAMAS YOGYAKARTA

SKRIPSI

ditulis oleh

Nama	: Husnul Khotimah
Nomor Mahasiswa	: 02311270
Program studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

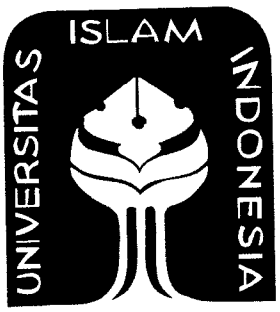
YOGYAKARTA

2006

ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP TOKO BUKU DISKON TOGAMAS YOGYAKARTA

SKRIPSI

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



ditulis oleh

Nama	: Husnul Khotimah
Nomor Mahasiswa	: 02311270
Program studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

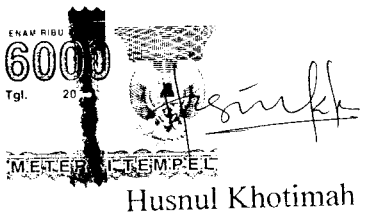
2006

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 10 Agustus 2006

Penulis



Husnul Khotimah

Analisis Persepsi Konsumen terhadap Toko Buku Diskon Togamas Yogyakarta

Nama	: Husnul Khotimah
Nomor Mahasiswa	: 02311270
Program studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 14 Agustus 2006
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,

Drs. H. Sunardji Daromi, MM

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Toko Buku Diskon Togamas Yogyakarta

Disusun Oleh: HUSNUL KHOTIMAH
Nomor mahasiswa: 02311270

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan ***LULUS***
Pada tanggal : 14 September 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Sunardji Daromi, MM .....

Penguji : Dra. Sri Hardjanti, MM .....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Drs. Asmai Ishak, M.Bus, Ph.D

PERSEMBAHAN

Tiada kata yang indah selain untaian doa nan suci teruntuk

almarhum Ayahanda tercinta H. Sayyidi Abdulah

dan kasih sayang Ibunda tercinta Hj. Saonah Sholihah

yang telah memahamkanku arti hidup.

Abstraksi

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap Toko Buku Diskon Togamas Yogyakarta berdasarkan atribut toko yang mengacu pada konsep *Retail Marketing Mix*. Atribut tersebut adalah harga, lokasi, *merchandise* atau barang-barang yang dijual, iklan&prpmosi, *retail service* atau jasa pelayanan, dan suasana dalam toko. Persepsi konsumen yang ingin diketahui dilihat berdasarkan karakteristik konsumen, yaitu jenis kelamin, jenjang pendidikan dan usia.

Penelitian ini menggunakan metode survey dengan kuisioner sebagai instrumen pengumpul datanya. Objek penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Toko Buku Diskon Togamas. Sampel ditentukan secara acak berdasarkan metode *simple random sampling* yang ditemui secara *accidental.* Survey dilakukan di Toko Buku Diskon Togamas. Metode analisis menggunakan analisis indeks persepsi dan analisis kruskal-wallis atau uji H.

Hasil penelitian menyimpulkan; persepsi konsumen terhadap Toko Buku Diskon Togamas adalah positif. Atribut yang paling dominan membentuk persepsi konsumen terhadap Toko Buku Diskon Togamas adalah atribut *harga* sedangkan uji H menyatakan bahwa tidak terdapat persepsi konsumen terhadap Toko Buku Diskon Togamas berdasatkan ketiga karakteristik konsumen tersebut diatas.

Kata kunci : *Persepsi, Persepsi Konsumen, Retail Marketing Mix*

KATA PENGANTAR

Kajian mengenai persepsi yang dilakukan oleh mahasiswa dalam penulisan tugas akhir kuliah sebenarnya telah banyak dilakukan khususnya di Fakultas Ekonomi UII. Persepsi dianggap menarik karena berhubungan langsung dengan sikap, baik itu sikap positif maupun negatif. Persepsi yang dimaksud adalah persepsi konsumen yang mana dapat mempengaruhi sikap beli mereka (konsumen) setelah melalui suatu proses yang disebut proses keputusan beli konsumen. Jauh sebelum persepsi mempengaruhi sikap beli, ia (persepsi) merefleksikan citra baik positif maupun negatif terhadap suatu objek tertentu. Pada titik ini persepsi telah menjadi sesuatu yang penting sebelum perusahaan menginginkan konsumen untuk membeli produk yang dhasilkannya. Terlebih dahulu perusahaan harus melewati tahap *introduction* bersamaan dengan memberi kesan, citra atau *image* yang dilekatkan pada produk, baru kemudian melancarkan program-program pemasaran lanjutan. Begitulah apa yang dimaksud oleh Al-Ries tentang strategi "memenangkan benak konsumen" atau membentuk persepsi konsumen. Hal-hal seperti itulah yang sebagian besar menjadi alasan mengapa mahasiswa memilih menulis tentang persepsi konsumen.

Banyak atribut yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi. Diantara atribut yang paling banyak digunakan itu terdapat atribut harga, pelayanan, lokasi atau bahkan tidak sedikit yang mengkaitkannya dengan

konsep kualitas dimana terdapat enam dimensi kualitas Parrasuraman yang juga dapat digunakan untuk mengukur persepsi konsumen.

Objek penelitian ini adalah sebuah toko buku yaitu suatu bentuk usaha ritel yang disebut toko khusus karena menjual satu jenis produk dengan kedalaman lini yang luas. Toko buku yang dimaksud adalah toko buku diskon Togamas Yogyakarta. Hendri Ma'ruf dalam bukunya yang berjudul *Pemasaran Ritel* telah mengembangkan bauran pemasaran ritel menjadi enam variabel yang sebelumnya dikemukakan oleh Meyers, dkk, yaitu harga, lokasi, *merchandise*, iklan&promosi, *retail service*, dan suasana dalam toko. Penulis menggunakan keenam atribut sebagai variabel penelitian untuk mengukur persepsi konsumen terhadap toko buku diskon Togamas Yogyakarta. Inilah yang menjadi titik pembeda antara penelitian ini dengan kajian lainnya mengenai pesepsi konsumen.

Sejak awal penggodokan ide, proses di lapangan sampai dengan masa penulisan, penulis banyak dibantu oleh teman-teman yang telah senantiasa memberi banyak masukan dan semangat yang tiada henti-hentinya dan dosen pembimbing Drs. H. Sunardji Daromi., MM yang juga telah memberi banyak pelajaran selama proses bimbingan dan konsultasi, terima kasih atas pencerahan yang telah Bapak berikan. Penulis sangat berterimakasih pada sahabat setia Fiqrada Ela Rumanti atas semangat dan waktu sehingga penulis dapat memperdalam analisis dan telah menyediakan printernya sehingga tugas akhir ini dapat dibaca melalui media kertas. Kepada Zuliana Rahmawati, Miswanto dan Elin Ruhana terima kasih atas begitu banyaknya diskusi yang

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan Skripsi i

Halaman Judul Skripsi ii

Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme iii

Halaman Pengesahan Skripsi iv

Halaman Pengesahan Ujian Skripsi v

Halaman Persembahan vi

Abstrak vii

Kata Pengantar viii

Daftar Isi xi

Daftar Tabel xv

Daftar Gambar xvi

Daftar Lampiran xvii

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah 1

1.2. Rumusan Masalah 5

1.3. Batasan Masalah 5

1.4. Tujuan Penelitian 6

1.5. Manfaat Penelitian 7

BAB II. KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu 8

2.2. Landasan Teori 9

2.2.1. Pemasaran 9
2.2.2. Pemasaran Ritel 11
2.2.3. *Retail Marketing Mix* (Bauran Pemasaran Ritel) 13
2.2.4. Perilaku Konsumen 19
2.2.5. Pengertian dan Karakteritik Persepsi 25
2.2.6. Proses Pembentukan Persepsi 27
2.2.7. Hipotesa Penelitian 27

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian 28
3.1.1. Sejarah Pendirian Toko Buku Diskon Togamas 28
3.1.2. Konsep Usaha 29
3.1.3. Tujuan Pendirian 29
3.1.4. Bentuk Usaha 30
3.1.5. Struktur Organisasi dan Jumlah Karyawan 30
3.1.6. Luas Area Toko 32
3.1.7. Konsep Desain Toko 32
3.1.8. Sistem Pengadaan Barang 32
3.1.9. Jasa Pendukung/Fasilitas 32
3.1.10. Bentuk Komunikasi dan Promosi 33
3.1.11. Jumlah Pengunjung 33
3.2. Variabel Penelitian 33
3.3. Definisi Operasional Variabel 34
3.4. Instrumen atau Alat Pengumpul Data 36

3.5. Uji Validitas Instrumen Penelitian 37
3.6. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian 38
3.7. Data dan Teknik Pengumpulan Data 39
3.7.1. Data Primer 39
3.7.2. Data Sekunder 39
3.8. Populasi dan Sampel 40
3.8.1. Populasi 40
3.8.2. Sampel 40
3.9. Alat Analisis 41
3.9.1. Analisis Kualitatif 41
3.9.2. Analisis Kuantitatif 41
BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN
4.1. Perhitungan Uji Validitas Instrumen Penelitian 45
4.2. Perhitungan Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian 48
4.3. Analisis Kualitatif 50
4.3.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin . 50
4.3.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 50
4.3.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan 52
4.4. Analisis Kuantitatif 53
4.4.1. Analisis Indeks Persepsi..... 53
4.4.2. Analisis Kruskal-Wallis 67

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan 78

5.2. Saran 81

DAFTAR PUSTAKA 83

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Hasil Pengujian Validitas Instrumen Dimensi Tingkat Kepentingan 46

Tabel 4.2. Hasil Pengujian Validitas Instrumen Dimensi Kinerja 47

Tabel 4.3. Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Dimensi Tingkat Kepentingan..49

Tabel 4.4. Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Dimensi Kinerja 49

Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 50

Tabel 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 51

Tabel 4.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan 52

Tabel 4.8. Indeks Persepsi Konsumen 53

Tabel 4.9. Persepsi Konsumen terhadap Toko Buku Diskon Togamas Berdasarkan Jenis Kelamin 68

Tabel 4.10. Persepsi Konsumen terhadap Toko Buku Diskon Togamas Berdasarkan Jenjang Pendidikan 71

Tabel 4.11. Persepsi Konsumen terhadap Toko Buku Diskon Togamas Berdasarkan Usia.....74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Struktur Organisasi Toko Buku Diskon Togamas Yogyakarta 31

Gambar 4.1. Skala Rata-rata Persepsi Konsumen terhadap Toko Buku Diskon Togamas..... 56

Gambar 4.2. Skala Rata-rata Persepsi Konsumen terhadap Variabel Harga Toko Buku Diskon Togamas..... 58

Gambar 4.3. Skala Rata-rata Persepsi Konsumen terhadap Variabel Lokasi Toko Buku Diskon Togamas..... 60

Gambar 4.4. Skala Rata-rata Persepsi Konsumen terhadap Variabel *Merchandise* Toko Buku Diskon Togamas 62

Gambar 4.5. Skala Rata-rata Persepsi Konsumen terhadap Variabel Iklan&Promosi Toko Buku Diskon Togamas..... 63

Gambar 4.6. Skala Rata-rata Persepsi Konsumen terhadap Variabel *Retail Service* Toko Buku Diskon Togamas..... 65

Gambar 4.7. Skala Rata-rata Persepsi Konsumen terhadap Variabel Suasana Dalam Toko Buku Diskon Togamas..... 67

DAFTAR LAMPIRAN

I. Surat Permohonan Izin Penelitian

II. Surat Keterangan Izin Penelitian

III. Kuisioner

IV. Data dan Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas

V. Data Induk Kuisioner

VI. Hasil Perhitungan Indeks Persepsi

VII. Hasil Pengujian Analisis Kruskal-Wallis

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Yogyakarta sejak lama telah dikenal sebagai kota pendidikan. Julukan ini tentu saja adalah hal yang bisa dipahami. Telah sejak lama Yogya dijadikan rujukan oleh para penuntut ilmu. Ratusan ribu mahasiswa menuntut ilmu di lebih dari seratusan perguruan tinggi yang ada di kota ini. Menurut catatan BPS DIY (2004), di Yogyakarta terdapat 6 PTN (Perguruan Tinggi Negeri), 18 PTS (Perguruan Tinggi Swasta), 4 institut, 31 sekolah tinggi, 48 akademi, serta 8 politeknik. Jumlah mahasiswa yang tercatat ada 234.741 dengan jumlah dosen 12.969.

Sebagai kota pendidikan, denyut kehidupan Yogyakarta nyaris tak bisa lepas dari aktivitas akademik atau yang menyertainya. Apalagi, Yogya juga dikenal sebagai pusat kebudayaan Jawa. Interaksi antara iklim akademik dan kultural ini menjadikan Yogya menempati posisi istimewa di antara kota-kota besar lainnya di Indonesia.

Jika dilihat secara umum, daerah bagian utara Yogyakarta dikenal sebagai wilayah paling padat jika dibandingkan wilayah lainnya. Di daerah yang sebagian besar masuk ke wilayah Kabupaten Sleman ini pula sebenarnya identitas Yogyakarta sebagai Kota Pelajar dikibarkan. Berbeda dengan daerah selatan yang identik sebagai pusat kesenian dan kerajinan, Sleman—yang berpenduduk 794.101 jiwa (BPS DIY, 1996), memang menjadi jantung dunia pendidikan di

Yogyakarta. Di sinilah hampir semua kampus besar dan tua berlokasi. Tentunya, di sini pula sebagian besar mahasiswa berdomisili.

Salah satu usaha yang memperebutkan pasar "konsumen pendidikan" ini adalah toko buku. Di Yogya ada sekitar 27 toko buku—seperti Gramedia (2 Toko), Social Agency (4 Toko dan 2 Kios), Toga Mas, Tiga Serangkai, Kanisius, Raja Murah, Gama Book Store, Andi Star, Alfamedia, dll.—serta ratusan kios yang tersebar di pusat-pusat perdagangan buku, seperti Shopping Centre (124 kios) dan Terban (30 kios).

Banyaknya pelaku yang bergerak di usaha ritel buku ini membuat persaingan antar mereka tidak dapat dihindari. Sebagai gambaran, di sepanjang jalan Gejayan yang merupakan salah satu kawasan paling ramai dan strategis di Yogya, terdapat enam toko buku yaitu TB Social Agency, TB Diskon Togamas, TB Tiga Serangkai, Kanisius, Raja Murah, Quadrant, dan Maulaya. Tak semua pelaku usaha tersebut bisa tetap bertahan. Setidaknya, dalam tiga tahun terakhir minimal ada dua toko buku yang ditutup oleh pemiliknya, yaitu Quadrant dan Maulaya.

Dalam menghadapi persaingan, selain strategi diskon yang memang sudah lazim, toko-toko buku yang masih bertahan memang perlu meluncurkan strategi lain agar bisa bertahan. Salah satu strategi yang mungkin diterapkan adalah dengan mempengaruhi persepsi konsumen sehingga mereka puas dan tetap loyal dalam membeli.

Persepsi merupakan elemen penting dalam pemasaran, sehingga Al Ries sering meringkaskan bahwa pemasaran pada dasarnya adalah strategi untuk

memenangi benak konsumen. Secara definitif, *persepsi* bisa diterjemahkan sebagai "bagaimana kita melihat dunia sekitar" (Simamora, 2004: 102). Kotler mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana seseorang *memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi* untuk mendapatkan gambaran yang berarti dari dunia (Kotler, 1993: 240).

Seorang konsumen dalam melihat objek yang sama dapat saja memiliki persepsi yang berbeda dengan konsumen lainnya. Perbedaan ini disebabkan karena sensasi yang diterima oleh masing-masing konsumen juga berbeda. Sensasi ini merupakan unsur awal pembentuk persepsi. Sensasi yang lahir dari adanya rangsangan yang diterima subjek (dalam hal ini konsumen), baik berupa *pikiran* (kognisi), *perasaan* (afeksi), *perbuatan* (konasi) atau *tempat* (kejadian di sekitar).

Menurut ilmu pemasaran, jika bicara tentang sebuah toko, kita akan bicara tentang konsep *retail marketing* atau yang biasa disebut pemasaran eceran. Salah satu jenis usaha eceran adalah toko. Toko buku jika dilihat dari jenisnya, merupakan salah satu jenis toko khusus, yaitu toko yang menjual lini produk sempit dengan bauran produk mendalam sebagai komoditasnya. Salah satu contohnya adalah Toko Buku Diskon Togamas Yogyakarta, selanjutnya ditulis TB Diskon Togamas.

Toko Buku Diskon Togamas yang ada di Yogyakarta merupakan cabang dari Togamas Malang. Toko ini memiliki keunikan tersendiri jika dibanding dengan toko buku lainnya yang ada di Yogya. Keunikan ini bisa dijadikan kunci untuk menggaet konsumen. Bentuk keunikan yang dimiliki TB Diskon Togamas

dan tidak ditemukan di toko buku lain adalah desain interior, tata letak (*display*) dan suasana toko yang menarik.

Lahir dari keinginan untuk menciptakan nuansa nyaman bagi konsumen, TB Diskon Togamas menyediakan ruangan khusus untuk membaca. Tempat itu berupa kursi-kursi yang diletakan di beberapa *space* toko yang terbuka dan didukung oleh suasana etnik Jawa plus tanaman hijau, seperti pohon pisang dan palem, yang mewakili konsep etnik dan ramah lingkungan. Tanaman hijau ini sengaja ditempatkan untuk menambah atmosfir dalam toko menjadi rileks. Selain itu juga disediakan kafe *(Jendelo Kafe)* beserta perpustakaan kecilnya, sehingga nampak seperti *Coffe Shop and Library*.

Suasana dalam toko semakin menarik dengan adanya ruang serba guna yang bisa digunakan untuk bedah buku atau pertunjukan seni. Hal terpenting yang digaris bawahi dari semua keunikan di atas adalah bahwa TB Diskon Togamas bukan hanya menjual buku tetapi—dengan segala keunikannya—juga menyuguhkan gaya hidup, sebagaimana yang kini menggejala di Jakarta (Arjanto dan Fibri, 2001). Semua keunikan ini membuat TB Diskon Togamas menjadi obyek yang menarik untuk diteliti.

Fokus dari penelitian ini adalah menganalisis persepsi konsumen terhadap TB Diskon Togamas. Persepsi ini diukur dari atribut-atribut toko yang mengacu pada bauran pemasaran ritel *(Retail Marketing Mix)* dan melihat perbedaan persepsi diantara konsumen berdasarkan karakteristik konsumen, mengingat setiap individu bisa saja memiliki persepsi yang berbeda terhadap satu objek yang sama.

Dari paparan tersebut diatas penulis perlu melakukan suatu kajian atau penelitian tentang persepsi ini dengan mengambil judul "*Analisis Persepsi Konsumen terhadap Toko Buku Diskon Togamas Yogyakarta*"

1.2. RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap atribut-atribut TB. Diskon Togamas?
2. Atribut apa yang paling dominan membentuk persepsi konsumen terhadap TB. Diskon Toga Mas?
3. Apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap TB. Diskon Togamas dilihat dari karakteristik konsumen?

1.3. BATASAN MASALAH

Melihat permasalahan yang kompleks, penulis membatasi penelitian secara teoritik hanya pada kajian persepsi konsumen terhadap TB. Diskon Togamas berdasarkan atribut toko yang mengacu pada bauran pemasaran ritel (*Retail Marketing Mix*) dan karakteristik konsumen. Penilaian atribut toko diukur dari tingkat kepentingan dan kinerjanya. Dalam penelitian ini, atribut toko dan karakteristik konsumen menjadi variabel independen.

Atribut toko yang mengacu pada *Retail Marketing Mix* (Hendri Ma'ruf:2005:114) tersebut adalah :

- Lokasi
- *Pricing*

- *Merchandise*
- Periklanan&Promosi
- Atmosfer dalam toko
- *Retail service*

Karakteristik konsumen yang dianalisa :

- Usia
- Jenis Kelamin
- Jenjang Pendidikan

Secara terperinci variabel penelitian ini dijelaskan pada bagian metodologi penelitian sub bab variabel penelitian. Sedangkan batasan masalah non-teoritiknya adalah :

- Lokasi penelitian ini adalah di TB. Diskon Togamas
- Responden adalah konsumen yang pernah membeli di TB. Diskon Togamas

1.4. TUJUAN PENELITIAN

1. Mengetahui persepsi konsumen terhadap atribut TB. Diskon Togamas yang mengacu pada *Retail Marketing Mix*
2. Mengetahui atribut toko yang paling dominan membentuk persepsi konsumen terhadap TB. Diskon Togamas
3. Mengetahui kemungkinan adanya perbedaan persepsi konsumen terhadap TB. Diskon Togamas berdasarkan karakteristik konsumen

1.5. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Perusahaan atau Toko

   a. Memberikan bahan kajian bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerja agar dapat melayani konsumen dengan lebih baik

   b. Jika terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap TB. Diskon Togamas berdasarkan karakteristik konsumennya, maka penelitian ini dapat memberikan masukan kepada perusahaan dalam hal memperlakukan konsumen dengan tepat sesuai karakteristiknya.

2. Bagi Peneliti

   Memberi pengalaman penelitian mengenai persepsi konsumen, sehingga dapat mengaplikasikan teori yang didapat dari proses akademik

3. Bagi Pihak Lain

   Dapat menjadi sumber bacaan dan dapat menjadi acuan penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Eny Anjar Dewanti (2003) menulis tentang "*Persepsi Siswa-siswi SMU di DIY terhadap Universitas Swasta di DIY*". Tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui persepsi siswa-siswi SMU sebagai konsumen dalam bidang jasa pendidikan terhadap universitas swasta di DIY dan untuk mengetahui kemungkinan adanya perbedaan persepsi di antara siswa-siswi terhadap beberapa universitas swasta di DIY.

Alat analisa yang digunakan adalah indeks persepsi untuk mengukur persepsi secara umum berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja variabel yang diteliti dan analisa varian untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan persepsi di antara populasi dengan cara pengujian hipotesa nihil dan alternatif. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa universitas swasta dipersepsikan positif oleh responden dengan urutan skor tertinggi sampai dengan terendah sebagai berikut: UII, UMY, Atma Jaya, UPN, dan Jana Badra.

Analisa varian mengemukakan bahwa terdapat perbedaan persepsi dari siswa-siswi terhadap variabel gedung, laboratorium, kualitas pendidikan, kualitas lulusan, biaya kuliah dan ketertiban kuliah kecuali perpustakaan.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran

a. Pengertian dan Definisi Pemasaran

Pemasaran sebagai bagian dari perekonomian yang lebih luas akan mengikuti perkembangan secara dinamis. Perkembangan itu merupakan tantangan sekaligus peluang bagi pemasar. Perkembangan itu menyangkut masalah globalisasi, teknologi dan deregulasi negara. Pasar bebas, penguasaan teknologi tinggi dan perpindahan kewenangan dari negara ke sektor swasta telah mengubah wajah perekonomian secara luas termasuk dalam bidang pemasaran.

Kondisi ini membuat para ahli pemasaran kian cepat memperbaharui orientasi dan konsep pemasaran secara prinsip. Terdapat beberapa definisi yang mencerminkan perubahan konsep secara mendasar dalam pemasaran. Menurut Kotler (2005: 10), pemasaran dapat didefinisikan baik secara sosial maupun manajerial. Secara sosial pemasaran merupakan "*suatu proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas dapat mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.*" Sedangkan dari sisi manajerial pemasaran sering disebut sebagai "*seni menjual produk.*"

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan pemasaran sebagai "*proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi dan penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.*" Definisi di atas mengacu pada asumsi-asumsi bahwa pemasaran adalah *seni menjual produk, menghasilkan*

standar hidup yang lebih tinggi, produk menjual dirinya sendiri dan bahwa pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap membeli.

Pengertian diatas telah memberi pemahaman bahwa pemasaran merupakan upaya sadar untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran. Hal yang mendasari operasionalisasi pemasaran dalam suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya adalah disebut dasar filosofi atau konsep pemasaran. Terdapat enam konsep yang dapat dijadikan sebagai pedoman oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasarannya.

b. Konsep Pemasaran Kontemporer

- **Konsep Pemasaran**

  Konsep ini menjelaskan bahwa perusahaan harus menjadi efektif dibandingkan dengan para pesaingnya dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Asumsi yang digunakan dalam faham ini adalah bahwa perusahaan harus fokus kepada pembeli, memikirkan cara memuaskan kebutuhan pelanggan melalui sarana-sarana produk dan segala sesuatu yang berkaitan dengan permasalahan menciptakan, menyerahkan dan akhirnya mengkonsumsinya. Empat pilar konsep ini adalah fokus pada pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu dan kemampuan menghasilkan laba.

- **Konsep Pelanggan**

Konsep ini berorientasi pada kepuasan pelanggan serta berfokus pada nilai masa hidup pelanggan. Perusahaan mendapatkan laba dari kesetiaan pelanggan.

- **Konsep Pemasaran Masyarakat**

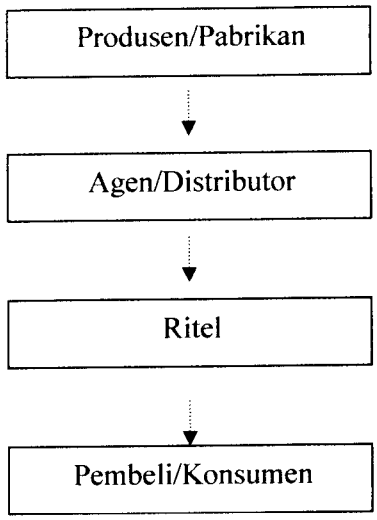
Konsep ini menjelaskan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing dengan cara yang tepat, mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan konsumen. Faham ini menuntut pelaku pasar untuk memasukan pertimbangan sosial dan etis kedalam praktek pemasaran. Konsep ini meliputi tiga fokus yaitu integrasi antara laba perusahaan, pemuasan keinginan konsumen dan kepentingan publik.

2.2.2. Pemasaran Ritel

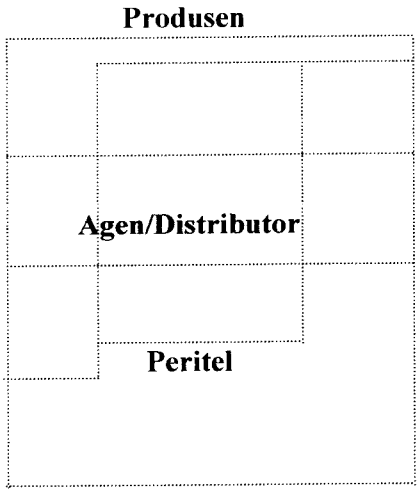
Pemasaran ritel adalah semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa langsung kepada konsmen akhir untuk penggunaan pribadi/non-bsinis. Pengecer adalah bisnis yang penjualannya terutama diperoleh dari pengeceran. Kegiatan ini mencakup penjualan barang maupun jasa kepada pengguna yang bervariasi mulai dari mobil, baju, makanan, ataupun buku. Peritel merupakan mata rantai terakhir dalam proses distribusi. Saluran distribusi yang pertama kali ada adalah saluran distribusi tradisional yang saat ini sudah berkembang menjadi

Vertical Marketing System. Berikut adalah bagan yang menunjukan perbedaan antara keduanya :

Saluran Tradisional



Vertical Marketing System



Dalam *Vertical Marketing System* terjadi tumpang tindih dalam fungsi-fungsi mendesain, menciptakan merek, menetapkan harga, mempromosikan, membeli, melakukan *stocking*, men-*display*, menjual, mengirimkan, dan membayar. Pihak satu memasuki wilayah pihak yang lain. Ketiga pihak secara

bersama melayani pembeli langsung. Kenyataan bahwa peritel kecil dapat berkembang menjadi peritel besar telah menggeser peran peritel kecil, dari yang awalnya hanya menerima barang dari produsen, menjadi turut andil dalam pengambilan keputusan terhadap karakteristik produk yang hendak dijualnya, sehingga produsen lebih hanya disebut sebagai pemasok barang. Pola *Up-Down* manjadi *Bottom-Up* walau tidak berlaku pada seluruh aspek yang ada.

Toko eceran dapat dikelompokan berdasarkan berbagai karakteristik yang berbeda, yaitu menurut jumlah jasa yang ditawarkan, lebar dan kedalaman lini produk dan menurut harga relatif yang ditawarkan. Pada penelitian ini toko eceran yang akan dikaji adalah bentuk toko khusus, yaitu toko yang menjual lini produk yang sempit dengan bauran produk yang mendalam untuk setiap lini yang dijual dalam hal ini toko buku diskon Togamas Yogyakarta.

2.2.3. Retail Marketing Mix (Bauran Pemasaran Ritel)

Bauran pemasaran ritel terdiri atas :

a. Lokasi

Merupakan faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel. Pada lokasi yang tepat, sebuah toko akan lebih sukses dibandingkan toko lain yang lokasinya kurang strategis. Penentuan lokasi toko harus mempertimbangkan beberapa hal berikut (McGoldrick dalam Ma'ruf, 2005: 118): besarnya populasi suatu daerah, termasuk didalamnya adalah tingkat pendapatan, pekerjaan, tingkat pengangguran, kepadatan rumah dan penduduk, industri setempat, tingkat kepemilikan rumah, gaya hidup

dan lain-lain. Kedua adalah kemudahan akses, termasuk didalamnya arus pejalan kaki, rute masuk pejalan kaki, transportasi umum, tingkat kepemilikan mobil, parkir, dan lain-lain. Ketiga adalah pesaing, potensi persaingan, kondisi ritel aktual maupun indeks kejenuhan. Keempat adalah biaya, kebutuhan renovasi, biaya perawatan, kebutuhan keamanan, dan lain-lain. Berbagai faktor tersebut akan mendatangkan informasi tentang banyaknya kunjungan masyarakat ke toko setiap harinya. Ilmu yang mempelajari atau menganalisis agar suatu area perdagangan menjadi inverstasi yang menguntungkan disebut dalam istilah asing *Trading-area Analysis*.

b. Pricing/Penetapan Harga

Warren G. Meyer dkk. (1992: 185) menyebutkan beberapa pertimbangan peritel dalam menetapkan harga yang mengacu pada dua tingkat keputusan, yaitu:

- Menetapkan dasar-dasar strategi pemberian harga yang melibatkan sejauh mana akan digunakan sebagai alat untuk menarik pelanggan
- Strategi menaikan atau menurunkan harga yang dibutuhkan dalam menentukan strategi dalam memperoleh pengaruh di mata konsumen

Sedangkan Ma'ruf (2005: 159) mengaitkan penetapan harga dengan beberapa aspek berikut ini:

- *Tujuan masksimalisasi laba*, baik jangka pendek maupun jangka panjang bergantung pada kebutuhan keuangan perusahaan.

- *Pelanggan*, berkaitan dengan tujuan mendorong pembelian ulang, meningkatkan lalu lintas orang dalam musim sepi, menciptakan dan mempertahankan minat konsumen dan memberikan pelayanan yang memadai bagi konsumen.
- *Pengadaan merchandise*, memperlancar arus barang yang persediaannya masih banyak tetapi kondisinya sudah tidak fit lagi (ex. Kadaluarsa).
- *Citra kualitas*, berkaitan dengan anggapan bahwa ada korelasi antara harga dan kualitas. Harga yang rendah dianggap kualitasnya rendah dan sebaliknya, harga yang tinggi mencerminkan kualitas yang tinggi pula. Citra kualitas juga berkaitan dengan konsistensi dalam menetapkan harga.
- *Merek yang berbeda*, produk yang sama dari merek berbeda dapat diberi harga yang berbeda pula yang mungkin kualitasnya sama. Hal ini dapat dilakukan karena ada merek-merek yang sudah terkenal/unggul dimata konsumen dan ada merek yang "baru" ada di pasaran.
- *Hukum dan Peraturan*, adanya regulasi pemerintah atau etika bisnis dalam menetapkan harga, khususnya dari sudut pandang konsumen yaitu *value for money*.

c. Merchandise

Barang-barang yang dijual peritel dalam tokonya disebut *merchandise*. Kegiatan pengadaan barang-barang ini berkaitan dengan jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel. Selain produk peritel juga harus menyediakan jasa

pendukung yang merupakan elemen penting dalam pengembangan strategi hubungan pelanggan yang positif (Meyer dkk., 1992: 196).

d. Perikalanan dan Promosi

Program periklanan dan promosi dilakukan untuk memperkuat citra yang diinginkan toko atau perusahaan ritel. Promosi juga didalamnya termasuk iklan, *sales promotion, public relations,* publisitas dan *personal selling.*

e. Suasana/Atmosfer dalam Toko

Suasana/atmosfer dalam toko berperan penting memikat pembeli, membuat nyaman konsumen dalam memilih barang dan mengingatkan konsumen produk apa yang perlu dimiliki. Suasana dalam toko meliputi beberapa hal berikut ini:

- Desain toko

Desain toko yang dimaksud adalah desain di lingkungan toko, yaitu mencakup desain eksterior dan *ambience:*

- Desain eksterior mencakup: pertama wajah toko (*store front*) yaitu desain eksternal yang menunjukan ciri khas perusahaan baik berupa gaya, struktur maupun material. Kedua, *marquee* yaitu simbol toko, baik yang hanya berupa tulisan beserta gambar maupun yang diwujudkan dalam bentuk tiga dimensi. Ketiga, pintu masuk, jumlah pintu masuk tergantung pada besar-kecilnya toko ritel.

Toko kecil cenderung hanya memiliki satu pintu masuk, sedangkan toko menengah dan besar memiliki pintu lebih dari satu atau menurut kebutuhan dan keempat adalah jalan masuk. Ukuran jalan masuk (Lebar, Sedang atau Sempit) bergantung pada kebijakan peritel. Apakah memilih melakukan efisiensi atau memilih ingin "menyenangkan dan melayani konsumen". Jalan masuk yang sempit dipilih oleh toko kecil dan jalan masuk yang lebar dipilih oleh peritel besar.

- *Ambience*, merupakan suasana yang dirasakan konsumen saat berada di dalam toko. *Ambience* tercipta dari gabungan aspek-aspek berikut ini: pertama *Visual*, berkaitan dengan pandangan: warna, *brightness*, ukuran dan bentuk. Kedua, *Ractile* berkaitan dengan sentuhan tangan oleh kulit: *softness, smoothness* dan temperatur. Ketiga, *Olfactory* berkaitan dengan bebauan/aroma toko dan keempat adalah *Aural*, berkaitan dengan volume, *pitch* dan tempo.

- Perencanaan toko

Perencanaan toko mencakup lay out dan alokasi ruang. *Lay out* (tata letak) mencakup pula gang dalam toko dan sirkulasi atau arus orang. Sedangkan alokasi ruang toko terbagi ke dalam beberapa jenis ruang atau area, yaitu *merchandise space* (ruang atau area untuk menempatkan barang persediaan), *selling space* (ruang atau area penempatan barang yang akan diambil konsumen), *customer space* (ruang atau area untuk

berbagai keperluan pembeli seperti ruang pas, bangku untuk istirahat sejenak, toilet dan gang/jalan untuk lalu lalang) dan *personal space* (ruang atau area untuk para karyawan berganti seragam, istirahat, menyimpan barang pribadi dan lainnya).

- Komunikasi visual

Komunikasi visual adalah komunikasi perusahaan ritel dengan konsumennya melalui wujud fisik berupa identitas peritel, grafis dan *in-strore communication.* Wajah toko dan *marquee*-lah yang pertama kali terlihat oleh calon konsumen ketika ia berniat belanja. Keduanya menjadi ciri khas perusahaan. Kesan positif calon pembeli yang direkam dalam interaksi berbelanja sebelumnya akan menimbulkan efek ingatan positif sehingga mendorong niat belanja di toko yang bersangkutan.

Grafis atau tata grafis berkaitan dengan produk grafis dua dimensi berfungsi untuk menarik perhatian dan minat pelanggan serta untuk memberi penjelasan singkat. Grafis merupakan pendukung dalam komunikasi di dalam komunikasi (*in-strore communication*) yang melibatkan tata suara, *textures*, *entertaiment*, promosi, *personal cash point* dan kios interaktif.

- Penyajian *merchandise*

Penyajian *merchandise* berkaitan dengan teknik penyajian barang-barang dalam toko untuk menciptakan situasi dan suasana tertentu. Teknik dan metode penyajian *merchandise* berkenaan dengan keragaman produk,

koordinasi kategori produk, display contoh, pencahayaan, tata warna dan *window display.*

f. Retail Service

Retail service bertujuan untuk memfasilitasi para konsumen saat mereka berbelanja di toko. Hal-hal yang dapat memfasilitasi para konsumen terdiri atas layanan pelanggan, *personal selling*, layanan transaksi berupa cara pembayaran yang mudah, layanan keuangan berupa penjualan kredit, dan fasilitas-fasilitas seperti toilet, tempat mengganti pakaian bayi, *food court*, telepon umum dan sarana parkir.

2.2.4. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Terdapat banyak pengertian perilaku konsumen, di antaranya adalah definisi perilaku konsumen menurut John A. Howard (2004: 1) :

Consumer Behavior is the study of how consumers differentiate among those product, why people buy and consume products, and the way they think and act when buying and consuming.

Dari pengertian tersebut, kita dapat mengetahui bahwa perilaku konsumen menyangkut klasifikasi konsumen dan alasan dalam membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Ada alasan mengapa konsumen memilih, membeli dan mengkonsumsi suatu produk tertentu.

Definisi lainnya adalah proses memilih, membeli, menggunakan produk guna memenuhi kebutuhan (Solomon, 1996:35). Sedangkan menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994: 3), perilaku konsumen

diartikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Proses tersebut berupa interaksi dinamis dari faktor afeksi dan kognisi yang berubah menjadi perilaku kemudian dipengaruhi oleh lingkungan dan terjadi pertukaran.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai lapisan masyarakat di mana ia dilahirkan dan dibesarkan. Ini berarti konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian terhadap kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda pula. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor yang berasal dari luar individu yang disebut faktor eksternal dan faktor yang berasal dari dalam individu atau faktor internal.

Faktor Eksternal

- Kebudayaan

Cerminan budaya dalam perilaku konsumen terlihat dalam cara hidup, pandangan terhadap nilai, dan tradisi. Masukan budaya seperti ini akan mempengaruhi kebutuhan atau permintaan terhadap suatu barang ataupun jasa tertentu.

Kebutuhan sendiri merupakan produk dari suatu kebudayaan tertentu. Orang Papua misalnya, lebih menyukai sagu dari pada beras, sehingga pengusaha beras tidak akan berhasil jika menjual Beras di Papua. Studi

perilaku seperti ini memegang peranan penting dalam pemasaran dalam menentukan komoditas yang hendak dijual, menentukan harga, cara-cara promosi, pengemasan maupun lambang-lambang.

- Kelas Sosial

Pengertian kelas sosial adalah sama dengan pengertian istilah lapisan sosial dengan tanpa membedakan dasar pembedaannya. Dasar yang biasa digunakan untuk melakukan pembedaan kelas sosial adalah sebagai berikut: Kekayaan, Kekuasaan, Kehormatan dan Ilmu pengetahuan. Secara umum masyarakat terbagi menjadi beberapa golongan: atas, menengah dan bawah

- Kelompok Sosial dan Kelompok Referensi

Kelompok sosial dan kelompok referensi dalam masyarakat merupakan cerminan manusia sebagai mahkluk sosial *(Homo Socious)*. Manusia berkelompok menurut ketertarikannya masing-masing pada suatu hal tertentu, misalnya kesamaan hobi atau pemikiran tertentu. Pengelompokan ini didasari oleh keinginan untuk menjadi satu dengan manusia lain dan keinginan untuk untuk menjadi satu dengan alam sekitarnya. Kelompok referensi secara spesifik akan menjadi ukuran bagi individu untuk membentuk kepribadian dan perilakunya.

Dalam kelompok referensi individu mengidentifikasikan dirinya dengan cara hidup dan pandangan kelompok referensi. Pengaruh kelompok referensi terhadap individu mencakup semua aspek termasuk pembelian suatu barang tertentu. Anggota kelompok referensi sering

menjadi penyebar pengaruh dalam hal selera dan hobi. Dalam kaitannya dengan pemasaran, perusahaan dapat memanfaatkan kelompok referensi untuk mempengaruhi target pasarnya, misalnya dengan berpromosi menggunakan tokoh idola suatu kelompok referensi tertentu.

- Keluarga

Merupakan bentuk kelompok sosial yang primer yang terbagi menjadi dua bagian berdasarkan keanggotaannya; Pertama adalah keluarga inti dan keluarga besar. Keluarga dibangun melalui suatu perkawinan. Berkaitan dengan pemasaran, faktor keluarga sangat berpengaruh pada pembelian barang-barang. Setiap anggota keluarga yang terdiri ayah, ibu dan anak memiliki peranan masing-masing yang berbeda. Kewenangan memutuskan pembelian dalam rumah tangga, tergantung dari tipe keluarga yang pada umumnya terdiri dari empat tipe keluarga: Otonomi, Dominasi Suami, Dominasi Istri dan *Syntratic*. Keluarga memiliki peran terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku seorang manusia.

Faktor Internal

- Motivasi

Merupakan suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan tertentu untuk memperoleh kepuasan. Perilaku manusia dimulai oleh adanya motif

- Pengamatan atau persepsi

Pengamatan sebagai suatu proses dimana individu menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. Proses penerimaan atas suatu

rangsangan di dalam lingkungan intern dan ekstern, sehingga pengamatan bersifat aktif.

Pengamatan adalah reaksi orientatif terhadap rangsangan-rangsangan walaupun rangsangan tersebut berupa benda asing. Pengamatan dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dan sikap individu saat ini. Hasil dari pengalaman individu akan membentuk suatu pandangan tertentu terhadap suatu produk. Perbedaan pandangan konsumen akan menciptakan proses pengamatan dalam perilaku pembelian yang berbeda pula. Konsumen akan mempunyai persepsi terhadap produk, harga, iklan atau penjual yang melayani.

- Belajar

Proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan sebuah proses belajar, dimana hal ini sebagai bagian dari hidup konsumen. Proses belajar pada suatu pembelian terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasaan, atau sebaliknya, tidak terjadi apabila konsumen merasa dikecewakan oleh produk yang kurang baik. Teori yang mempelajari perilaku konsumen melalui proses belajar dan unsur-unsur yang berperan dalam proses belajar disebut teori pembelajaran *(Learning Theory)*.

- Kepribadian

Faktor kepribadian seseorang dapat juga mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian dapat dilihat dari motif-motif yang mendasarinya dan untuk mengetahuinya dapat dilakukan riset motivasi

yang meliputinya variabel yang mencerminkan kepribadian seseorang, yaitu aktivitas, minat dan opini.

Faktor lain yang juga ikut menentukan perilaku konsumen adalah konsep diri. Konsep diri seseorang berbeda dengan orang lain. Secara definitif menurut Theodore M. Newcombe dalam Muhammad Taufiq Ismail (2003: 37) : "individu yang diterima oleh individu itu sendiri dalam kerangka kehidupanya dalam suatu masyarakat yang menentukan". Setiap orang memiliki konsep diri yang berbeda terhadap kegiatan pemasaran tertentu. Aplikasi konsep diri dalam pemasaran dapat digunakan dalam segmentasi pasar, periklanan, pengemasan, *personal selling*, pengembangan produk maupun distribusi.

- Sikap

Sikap merupakan bentuk nyata dari suatu motif dan merupakan hasil dari faktor genetis dan merupakan proses yang dipelajari oleh setiap individu. Secara definitif sikap dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap suatu penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun yang kurang baik secara konsekuen

2.2.5. Pengertian dan Karakteristik Persepsi

Persepsi seseorang dibentuk oleh dua hal, unsur pembentuk persepsi yang pertama adalah pandangan umum seseorang mengenai harapan, motif dan pengetahuan. Faktor ini berasal dari dirinya sendiri. Kedua adalah faktor yang

berasal dari lingkungan yaitu sensasi yang diartikan sebagai respon yang segera dan langsung dari alat pencaindera terhadap stimuli yang sederhana (tata letak, harga, nama toko). Sensasi dapat didefinisikan juga sebagai tanggapan yang cepat dari indera penerima terhadap adanya stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya stimuli itu, maka timbul persepsi (Setiadi, 2003: 159-182). Sedangkan stimulus merupakan setiap unit masukan yang diterima oleh setiap indera.

Webster dalam Setiadi (2003:160), mendefinisikan persepsi sebagai proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan." Kemampuan seseorang merasakan stimuli dipengaruhi oleh kualitas inderanya. Sensasi juga tergantung pada perubahan energi (perbedaan *input*), artinya misalkan, seseorang yang sudah terbiasa dengan suara hingar bingar tidak akan merasa terganggu jika mendengar suara yang keras.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 136) persepsi adalah proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli kedalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia.

Persepsi merupakan proses yang bersifat individual yang didasari oleh kebutuhan, nilai-nilai, dan harapan setiap orang yang berbeda dengan orang lain, sehingga untuk satu objek yang sama, setiap orang memiliki persepsi yang berbeda sesuai dengan tafsirannya masing-masing.

Unsur pembentuk persepsi yang berasal dari dalam individu menyangkut karakteristik pribadi, yaitu: ambang absolut, ambang diferensial, persepi bawah sadar, tingkat adaptasi dan generalisasi stimulus. Ambang absolut berkaitan

dengan titik terendah dimana seseorang dapat mengalami sensasi. Hal ini dicirikan dengan situasi dimana seseorang dapat mengetahui perbedaan antara "ada sesuatu" dan "tidak ada sesuatu" (Schiffman dan Kanuk, 2004: 139). Sedangkan ambang diferensial merupakan perbedaan minimal yang dapat dirasakan antara dua stimuli yang hampir serupa.

Implementasi studi ambang absolut dan ambang diferensial dalam pemasaran adalah untuk bagaimana menempatkan atribut produk (toko) agar memperoleh perhatian dari konsumen. Di sebuah toko ritel misalnya, dipasang spanduk-spanduk promosi atau pengeras agar orang tertarik untuk masuk dan membeli.

Persepsi bawah sadar (*Subliminal Perception*), yaitu bagaimana menstimuli orang di bawah tingkat sadar. Konsumen dapat merasakan stimuli tanpa secara sadar. Ini dikarenakan stimuli yang lemah atau terlalu singkat untuk terlihat atau terdengar secara sadar. Tingkat adaptasi konsumen terhadap suatu stimuli terjadi ketika konsumen tidak lagi memperhatikan stimulus yang berulang-ulang. Implikasinya dalam pemasaran adalah agar pemasar senantiasa menyegarkan stimuli yang dapat membangkitkan minat konsumen untuk membeli. Generalisasi stimulus terjadi ketika konsumen melihat dua stimulus atau lebih mempunyai kesamaan dan saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya, sehingga dapat disubstitusikan.

2.2.6. Proses Pembentukan Persepsi Konsumen

Proses persepsi menurut Kotler (1993) terdiri atas:

1. Perhatian Selektif

   Setiap orang menerima sejumlah besar rangsangan dalam kehidupannya sehari-hari karena itu mustahil bagi seseorang untuk menanggapi semua rangsangan itu. Sebagian besar dari rangsangan tersebut akan dirangsang sesuai dengan kebutuhannya.

2. Perubahan Makna Secara Selektif

   Perubahan makna secara selektif menggambarkan kecenderungan orang untuk mengartikan informasi sesuai dengan pengertiannya sendiri

3. Mengingat Kembali Secara Selektif

   Bahwa orang cenderung mengingat informasi yang mendukung sikap dan kepercayaannya

2.2.7. Hipotesa Penelitian

1. Terdapat persepsi konsumen yang positif terhadap TB Diskon Togamas
2. Atribut *suasana dalam toko* merupakan atribut yang paling dominan membentuk persepsi konsumen terhadap TB Diskon Togamas
3. Terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap TB Diskon Togamas berdasarkan karakteristik konsumen

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dilakukannya penelitian guna mencari informasi yang akan diolah menjadi data penelitian. Penelitian ini berlokasi atau dilakukan di Toko Buku Diskon Togamas yang berada di Jalan Gejayan No. 1 Condong Catur, Sleman, Yogyakarta.

3.1.1. Sejarah Pendirian Toko Buku Diskon Togamas Yogyakarta

TB Diskon Togamas Yogyakarta merupakan cabang pertama dari Togamas Malang (berdiri 1990). Terdapat tiga cabang TB Diskon Togamas lainnya yaitu, Semarang (2001), Jember (2002) dan Surabaya (2 toko, berdiri 2003 dan 2004).

Togamas Yogyakarta didirikan pada tanggal 9 September 1999 oleh Johan Budhie Sava. Pendirian cabang Yogya dilatarbelakangi oleh ajakan dari banyak dosen dan penulis buku dari berbagai perguruan tinggi untuk membuka toko buku. Lokasi toko awalnya berada di Jalan Gejayan No. 5 Condong Catur, Sleman, Yogyakarta. Seiring berkembangnya usaha, pada tahun 2004 pemilik toko memindahkan lokasi toko ke Jalan Gejayan No. 1 Condong Catur, Sleman, Yogyakarta (yang tidak jauh dari lokasi semula) sampai dengan sekarang.

Sebagai penguatan pasar pihak pengelola melakukan usaha "jemput bola" dengan menyelenggarakan pameran buku ke kampus-kampus untuk mendapatkan konsumen. Hal ini dikarenakan TB Diskon Togamas adalah baru bagi masyarakat

Yogya, sehingga yang pertama kali harus dilakukan adalah memperkenalkan terlebih dahulu TB Diskon Togamas pada khalayak.

Pada dua tahun pertama TB Diskon Togamas hampir mengalami kebangkrutan. Diketahui bahwa faktor utama penyebab kegagalan ini adalah rendahnya kreativitas dan kelemahan manajemen. Kemudian berkat kegigihan dan kreativitas yang tinggi, TB Diskon Togamas Yogyakarta kembali bangkit dan menjadi salah satu cabang yang sangat menguntungkan.

3.1.2. Konsep Usaha

Konsep yang diterapkan adalah toko buku diskon. Hal ini ditegaskan dengan menyatakannya dalam nama toko, yaitu Toko Buku Diskon Togamas. Diskon yang diberikan berkisar antara 10% sampai dengan 50%. Penentuan besarnya diskon disesuaikan dengan hasil tawar-menawar dengan pihak penerbit dan kondisi tertentu, seperti misalnya program promosi maupun cuci gudang.

3.1.3. Tujuan Pendirian

Berangkat dari rasa kecintaan pada dunia ilmu pengetahuan dan budaya, pendirian TB Diskon Togamas selain untuk tempat usaha juga memiliki tujuan yang ideal, yaitu:

- Berpartisipasi dalam meningkatkan kecerdasan dan minat baca masyarakat
- Berpartisipasi dalam mendorong masyarakat untuk berpengetahuhan dan menggali pengetahuan dalam wujud menghadirkan ilmu melalui buku
- Berpartipasi dalam menjaga kelestarian seni dan budaya dalam masyarakat
- Berpartisipasi dalam mengembangkan minat dan bakat dalam seni

- Memberi kesempatan bagi para kaum muda untuk menuangkan idenya maupun karyanya

3.1.4. Bentuk Usaha

Usaha ini berbentuk perusahaan terbatas (PT). TB Diskon Togamas sebagai pemilik bangunan menyediakan kapling usaha untuk kemudian dilakukan kerja sama dengan berbagai bentuk. Terdapat tiga bentuk penawaran dari TB Diskon Togamas kepada pihak luar. Pertama adalah *Sharing Fee* dilakukan dengan pengelola *Jendelo Kafe*. Pengelola kafe tidak membayar sewa bangunan melainkan membagi keuntungan penjualan kafe kepada TB Diskon Togamas dengan pembagian yang telah diatur. Kedua adalah sewa kapling usaha, dan ketiga adalah penitipan pembayaran, pemilik kapling/*counter* usaha yang telah menyewa menitipkan transaksi kepada TB Diskon Togamas melalui kasir bersama.

3.1.5. Struktur Organisasi dan Jumlah Karyawan

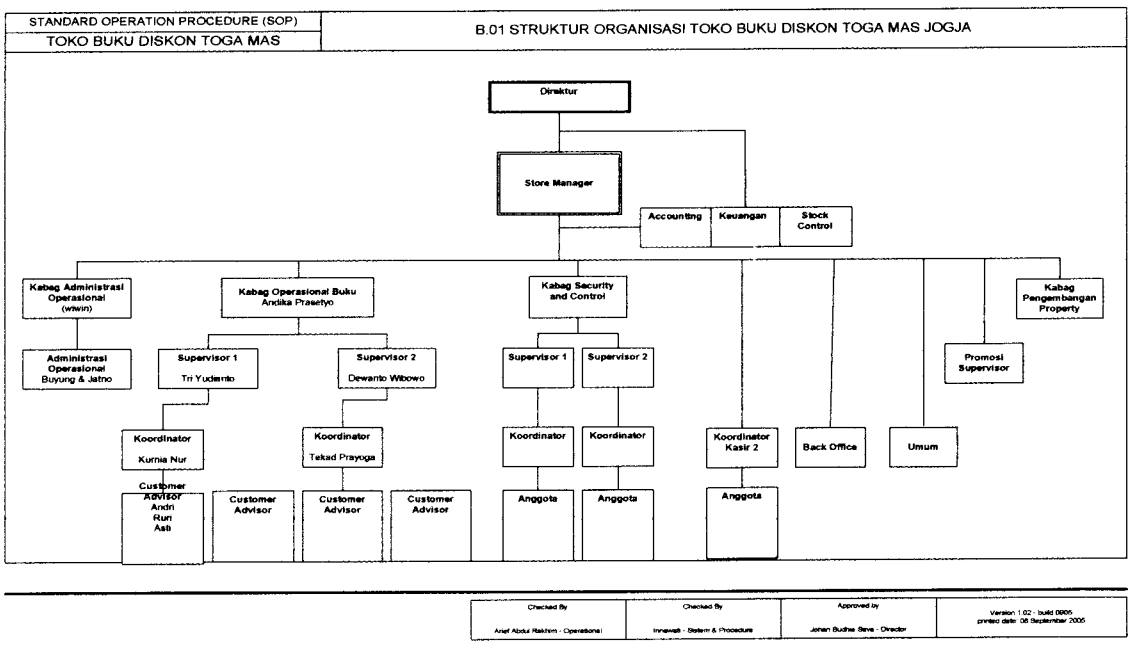
TB Diskon Togamas memiliki manajemen yang sudah modern dan rapi. Susunan organisasi TB Diskon Togamas adalah sebagai berikut:

- Direksi
- Store Manager
- Accounting
- Keuangan
- Stock Control
- Kabag. Administrasi
- Kabag. Operasional Buku

- Kabag. Security dan Control
- Kabag. Pengambilan Property
- Administrasi Operasional
- Supervisor 1
- Supervisor 2
- Supervisor Promosi
- Koordinator
- Back Office
- Bagian Umum
- Customer Advisor, dan
- Anggota

Sedangkan jumlah karyawan ada 52 orang. Secara rinci struktur organisasi beserta garis tugas TB Diskon Togamas adalah sebagai berikut:

Gambar 3.1.



3.1.6. Luas Area Toko

Luas lahan TB Diskon Togamas Yogyakarta berukuran 1000 m^2 beserta dengan lahan parkir.

3.1.7. Konsep Desain Toko

TB Diskon Togamas memiliki gaya interior dan eksterior yang baru bagi usaha perbukuan di Yogya. Konsep desain toko dibuat serasi dengan misi utama pendiriannya yaitu mengembangkan ilmu pengetahuan dan budaya. Desain interior bergaya etnik Jawa namun tetap berkesan modern. Pemilihan material kayu dan jerami sebagai unsur dominan mewakili sisi tradisional Jawa dan tirai putih serta batik yang digantungkan mewakili gaya arsitektur modern.

Bangunan toko ini memiliki dua lantai, lantai pertama digunakan untuk gerai penjualan buku dilengkapi dengan counter independen yang menyewa kapling usaha, tempat penitipan barang, dan kantor. Sedangkan di lantai dua terdapat *Jendelo Kafe'* , perpustakaan kecil dan ruang serba guna untuk acara bedah buku, pameran seni maupun kegiatan lainnya.

3.1.8. Sistem Pengadaan Barang

Pengadaan *merchandise* didapatkan dengan tiga cara dari *supplier*, yaitu dengan sistem konsinyasi, kredit dan pembayaran tunai. Cara ini disesuaikan dengan tawar-menawar dengan pihak penerbit.

3.1.9. Jasa Pendukung/Fasilitas

Dalam menjual buku, TB Diskon Togamas memberikan jasa pendukung penjualan. Fasilitas itu adalah tempat penyimpanan barang bawaan konsumen, mesin pencari buku atau katalog elektronik, sampul buku gratis dan parkir gratis.

3.1.10. Bentuk Komunikasi dan Promosi

TB Diskon Togamas telah mempunyai manajemen yang modern sehingga terdapat divisi khusus yang menangani masalah komunikasi maupun promosi. Bentuk promosi yang dilakukan TB Diskon Togamas dimulai dari wajah toko dan *marquee* yang menunjukan identitas toko, penerimaan tamu oleh satpam, pemasangan spanduk, brosur, *talk show* di radio, pameran galeri, bedah buku, *gift* dan *voucher*.

3.1.11. Jumlah Pengunjung

Berdasarkan jumlah transaksi yang terjadi setiap hari tercatat 1000-2000 transaksi per hari. Dengan demikian jika diasumsikan terdapat dua orang pengunjung dalam setiap transaksi, maka jumlah perkiraan pengunjung per hari adalah 2000-4000 pengunjung.

3.2. Variabel Penelitian

a. Variabel Dependen adalah persepsi konsumen

b. Variabel Independen terdiri atas dua hal:

- Atribut-atribut TB Diskon Togamas berdasarkan *Retail Marketing Mix* (Ma'ruf, 2005: 114), yaitu: Lokasi, *Pricing*, *Merchandise*, Periklanan&Promosi, Suasana dalam toko dan *Retail Service*.
- Karakteristik konsumen, yaitu: jenis kelamin, jenjang pendidikan dan usia

3.3. Definisi Operasional Variabel

Secara operasional definisi variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel dependen

Persepsi Konsumen, yaitu gambaran atau pandangan atau penilaian konsumen terhadap *performance* TB Diskon Togamas Yogyakarta.

b. Variabel independen

- Atribut toko yang mengacu pada *Retail Marketing Mix,* yaitu:
  - **Lokasi**

    Tempat atau area atau ruang didirikannya suatu bangunan toko/gerai/perusahaan.
  - ***Pricing***

    Proses penetapan harga barang yang akan dijual
  - ***Merchandise***

    Merupakan proses pengadaan barang-barang yang dijual yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dalam toko dalam jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.
  - **Periklanan dan Promosi**

    Merupakan program pemasaran yang dilakukan untuk memperkuat citra yang diinginkan toko atau perusahaan ritel dan meningkatkan publisitas.

- **Suasana/Atmosfer dalam toko**

  Merupakan suasana yang dirasakan konsumen saat berada di dalam toko.

- ***Retail service***

  Hal-hal yang dapat memfasilitasi para konsumen terdiri atas layanan pelanggan, *personal selling*, layanan transaksi berupa cara pembayaran yang mudah, layanan keuangan berupa penjualan kredit, dan fasilitas-fasilitas seperti toilet, tempat mengganti pakaian bayi, *food court*, telepon umum dan sarana parkir.

- Karakteristik konsumen, yaitu:

  1. **Usia**

     Kurang dari 20 tahun

     Antara 20 - 40 tahun

     Lebih dari 40 tahun

  2. **Jenis Kelamin**

     Laki-laki

     Perempuan

  3. **Jenjang Pendidikan**

     SMA

     Diploma – S1

     S2 – S3

3.4. Instrumen atau Alat Pengumpul Data

Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuisioner. Metode kuesioner yaitu cara pengumpulan data dengan membagikan sejumlah daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis kepada sampel penelitian. Penetuan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *simple random sampling* yang ditemui secara *accidental*.

Kuisioner terdiri atas dua bagian. Bagian pertama berisi data identitas responden beserta karakteristiknya dan bagian kedua adalah bagian inti, yaitu berisi pertanyaan penelitian yang terbagi atas dua dimensi, pertama tingkat kepentingan atribut dan kedua kinerja atribut. Responden diminta mengisi kuisioner dengan memilih jawaban yang dianggap paling tepat dalam skala Likert lima titik, yaitu:

Dimensi Kepentingan

- Sangat penting = 5
- Penting = 4
- Cukup penting = 3
- Kurang penting = 2
- Tidak penting = 1

Dimensi Kinerja

- Sangat baik = 5
- Baik = 4

- Cukup baik = 3
- Kurang baik = 2
- Tidak baik = 1

3.5. Uji Validitas

Validitas adalah alat yang dapat menunjukan sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang hendak diukur (Singarimbun dan Effendi (ed.), 1995: 124). Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara masing-masing butir pertanyaan dengan skor total pertanyaan. Tinggi rendahnya validitas alat ukur menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisis butir yaitu dengan membandingkan *nilai korelasi Pearson* dengan *nilai r product moment tabel.* Koefisien penentuan *(Coefficient of Determination)* diberi notasi **r**.

Menurut Nurgiyantoro dkk. (2000: 298), jika koefisien korelasi yang diperoleh lebih besar atau sama dengan koefisien di tabel nilai-nilai kriti-kritis r, yaitu pada taraf 5% atau 1%, instrumen yang diujicobakan dapat dinyatakan valid.

Dengan menetapkan taraf signifikansi (α) sebesar 5% dan N=30 maka nilai r tabelnya adalah 0.361. Suatu butir pertanyaan dapat dikatakan valid jika nilai Pearson Correlation ≥ r tabel. Formulasi koefisien korelasi adalah:

$$r_{xy} = \frac{N\sum(xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{\left[N\sum x^2 - (\sum x)^2\right]\left[N\sum y^2 - (\sum y)^2\right]}}$$

Keterangan:

rxy : Koefisien korealsi antara skor butir X dengan skor butir Y

N : Jumlah responden yang diuji

$\sum x$: Jumlah skor butir X

$\sum y$: Jumlah skor butir Y

$\sum x^2$: Jumlah skor butir X kuadrat

$\sum y^2$: Jumlah skor butir Y kuadrat

3.6. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan (Nurgiyantoro, 2000: 140). Pengukuran yang dihasilkan relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan kembali. Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi alat ukur dalam pengukuran gejala yang sama atau menghasilkan hasil-hasil yang konsisten. Dapat dilakukan dengan metode metode belah dua dan dapat dihitung dengan koefisien alpha (α).

Nilai reliabilitas beragam antara 0–1. Malhotra (2005:310) menyebutkan bahwa suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel atau handal jika nilai reliabilitasnya paling tidak 0,6 atau yang lebih besar dari 0,6. Semakin besar nilai alpha (mendekati angka 1), maka semakin tinggi pula tingkat reliabilitasnya. Oleh karena itu, suatu butir pertanyaan dapat dikatakan reliabel manakala nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,6. Uji reliabilitas juga dapat dihitung dengan

formulasi teknik belah dua (Ancok dalam Singarimbun dan Effendi, 1995: 143) sebagai berikut:

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

Dimana:

r.tot : Angka reliabilitas keseluruhan item

r.tt : Angka korelasi belahan pertama dan belahan kedua

3.7. Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.7.1. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya dan dicatat pertama kalinya. Instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner dan wawancara dengan manajemen perusahaan guna mendapatkan data berkaitan dengan profil perusahaan.

3.7.2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak diusahakan sendiri keberadaannya oleh penulis. Penulis mendapatkannya dari berbagai sumber. Seperti lembaga swasta, buku, koran, majalah atau artikel bebas lainnya. Dalam penelitian ini penulis mendapatkan data sekunder dari majalah, data kepustakaan, dan data internal TB Diskon Togamas.

3.8. Populasi dan Sampel

3.8.1. Populasi

Populasi merupakan kelompok subjek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian. Kelompok subjek harus memiliki ciri-ciri atau karakteristik-karakteristik bersama yang membedakannya dari kelompok subjek yang lain (Azwar, 1999). Sedangkan menurut Ida Bagoes Mantra dan Kasto dalam Singarimbun dan Effendi (*ed.*, 1995), populasi atau *universe* adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli di TB Diskon Togamas.

3.8.2. Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian dari populasi, karena ia merupakan bagian dari populasi, tentulah ia harus memiliki ciri-ciri yang dimiliki oleh populasinya (Azwar, 1999). Sampel diambil dengan teknik probabilitas yaitu cara *random* dimana setiap subjek memilki peluang yang sama besar untuk terpilih menjadi sampel (Azwar, 1999: 81). Penyebaran kuesioner dilakukan kepada konsumen yang pernah membeli di TB Diskon Togamas. Jumlah sampel yang akan diteliti ditentukan berdasarkan besaran maksimal kesalahan yang diinginkan dan derajat keyakinan dimana kesalahannya tidak melebihi maksimal *eror*-nya (Saleh, 2000: 160). Formulasi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$N = ¼ \left[\frac{Z\frac{1}{2}\alpha}{E} \right]^2$$

Dimana:

N : Jumlah sampel

E : Standar deviasi maskimal yang diinginkan

Z : Luas kurve normal standar

α : Taraf signifikansi

Dengan menggunakan probabilitas atau α= 0,5 % dan tingkat kesalahan yang diinginkan tidak lebih dari 0,1, maka dapat dihitung sebagai berikut:

$$N = ¼ \left[\frac{1,96}{0,1}\right]^2$$

$$= 96,04$$

$$= 96 \text{ sampel}$$

3.9. Alat Analisis

3.9.1. Analisis Kualitatif

Analisis ini bersifat deskriptif, digunakan untuk mengetahui karakteristik responden sebagai gambaran atau profil berdasarkan jenis kelamin, jenjang pendidikan dan usia.

3.9.2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan analisis yang mendasarkan diri pada angka matematis yang dapat ditafsirkan sesuai dengan kasus yang diteliti. Dalam mengolah data digunakan program SPSS 12.0 for Windows. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Indeks Persepsi/Analisis Rata-rata

Alat analisis ini digunakan untuk mengetahui persepsi konsumen secara umum terhadap atribut TB Diskon Togamas berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja atribut yang diteliti dan mencari atribut yang paling dominan membentuk persepsi konsumen yaitu atribut yang memiliki nilai rata-rata yang paling tinggi. Pengukuran persepsi dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$IP = \frac{\sum_{W_i . X_i}}{\sum_{W_i}}$$

IP = Indeks Persepsi

X*i* = Tingkat kepentingan

W*i* = Kinerja

Interpretasi hasil perhitungan indeks persepsi dengan mengacu pada interval yang didapatkan dari hasil perhitungan matematis skor terendah dan skor tertinggi. Dalam penelitian ini skor terendah diberi bobot 1 dan skor tertinggi diberi bobot 5 sesuai dengan skala Likert lima titik yang digunakan. Penilaian dimulai dari sangat tidak baik, tidak baik, cukup baik, baik, Sangat baik.

2. Analisis Kruskal-Wallis H Test

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

Analisis Kruskal-Wallis menghitung frekuensi hasil observasi dengan frekuensi yang diharapkan peneliti dari sampel yang datanya bersifat ordinal berdasarkan peringkat. Asumsi yang digunakan dalam analisis ini adalah bahwa

variabel acak dengan beberapa sampel (lebih dari dua) yang dibandingkan bersifat kontinyu dan identik. Dengan uji ini semua sampel digabungkan kemudian semua nilai sampel diberi peringkat dari nilai terkecil sampai dengan nilai terbesar.

Hasil perhitungan analisis ini (H notasi statistik dalam Kruskal-Wallis) kemudian dibandingkan dengan derajat alpha yang dapat diketahui dari tabel nilai kritis statistik uji Kruskal-Wallis. Apabila banyaknya sampel dan atau nilai pengamatan per sampel sedemikian sehingga kita tidak dapat menggunakan tebel tersebut, maka kita membandingkannya dengan nilai-nilai distribusi Chi-kuadrat X^2 dengan df X^2 = K-1. Hal ini dikarenakan bahwa nilai H tabel kurang lebih tersebar (mendekati) dengan distribusi Chi-Kuadrat untuk df K-1 (Wayne, 1989: 260). Untuk memudahkan perhitungan digunakan program SPSS 12.0 for Windows.

Analisis dilakukan dengan cara menguji hipotesa dari empat variabel independen yang diambil dari populasi yang sama. Keempat variabel itu adalah usia, jenis kelamin dan jenjang pendidikan. Rumus H adalah:

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

Dimana:

H : Nilai uji Kruskal-Wallis

N : Banyak baris dalam tabel

k : Banyak kolom

Rj : Jumlah rangking dalam kolom

Langkah-langkah yang dilakukan dalam analisa ini adalah:

a. Menentukan hipotesa nihil (Ho) dan hipotesa alternatif (Ha)

   Ho : Tidak terdapat perbedaan persepsi konsumen yang signifikan terhadap TB Diskon Togamas berdasarkan karakteristik konsumen

   Ha : Terdapat perbedaan persepsi konsumen yang signifikan terhadap TB Diskon Togamas berdasarkan karakteristik konsumen

b. Menentukan *Level Of Significance*. Ditentukan besarnya taraf nyata α adalah 0,05 atau 5 % dimana H mendekati distribusi Chi-Kuadrat X^2 dengan df X^2 = K-1.

c. Pengambilan keputusan

   - Jika H hitung > X^2 tabel dengan taraf nyata α dan dengan df = K-1 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya tidak ada perbedaan persepsi konsumen yang signifikan terhadap TB Diskon Togamas
   - Jika H hitung < X^2 tabel dengan taraf nyata α dan dengan df = K-1 maka Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya ada perbedaan persepsi konsumen yang signifikan terhadap TB Diskon Togamas

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

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

4.1. Uji Validitas Instrumen

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

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

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

Tabel 4.1

Hasil Pengujian Validitas Tingkat Kepentingan Atribut

Toko Buku Diskon Togamas Yogyakarta

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

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

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

Tabel 4.2

Hasil Pengujian Validitas Kinerja Atribut

Toko Buku Diskon Togamas Yogyakarta

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

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

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

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

4.2. Uji Reliabilitas Instrumen

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

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

Dimana:

r.tot: Angka reliabilitas keseluruhan item

r.tt: Angka korelasi belahan pertama dan belahan kedua

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

Tabel 4.3

Hasil Pengujian Reliabilitas Tingkat Kepentingan Atribut

Toko Buku Diskon Togamas Yogyakarta

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

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

Tabel 4.4

Hasil Pengujian Reliabilitas Kinerja Atribut

Toko Buku Diskon Togamas Yogyakarta

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

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

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

4.3. Analisa Kualitatif

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

4.3.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

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

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

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

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

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

4.3.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

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

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

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

Tabel 4.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

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

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

Tabel 4.6 menyajikan informasi mengenai jumlah konsumen yang berbelanja di TB Diskon Togamas dilihat dari usia konsumen. Responden yang berusia antara 20-40 tahun berjumlah 85 orang dengan prosentase 88,5%. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen TBDiskon Togamas didominasi oleh mereka yang berusia antara 20-40 tahun. Konsumen yang berusia kurang dari 20 tahun berjumlah 10 orang dengan prosentase 10,4%. Artinya konsumen yang berusia kurang dari 20 tahun merupakan konsumen terbanyak kedua dari semua populasi atau semua konsumen TB Diskon Togamas. Sedangkan kelompok konsumen peringkat ketiga adalah mereka yang berusia diatas 40 tahun dengan prosentase 1.0% dari seluruh populasi konsumen toko buku diskon Togamas.

4.3.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

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

Tabel 4.7

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

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

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

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

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

4.4. Analisa Kuantitatif

4.4.1. Analisis Indeks Persepsi/Analisis Rata-rata

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

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

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

IP = Indeks Persepsi

W*i* = Tingkat Kepentingan

X*i* = Kinerja

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

1. Menjumlahkan skor persepsi dari ke-enam variabel

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

Tabel 4.8.

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

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

Keterangan:

* Total persepsi dibagi dengan jumlah responden:

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

2. Menentukan skala persepsi konsumen

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

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

Skor terendah : 1 x 1 x 18 = 18

Skor tertinggi : 5 x 5 x 18 = 450

Keterangan:

1 : Skor tingkat kepentingan dan kinerja terendah

5 : Skor tingkat kepentingan dan kinerja tertinggi

18 : Jumlah pertanyaan dari seluruh variabel

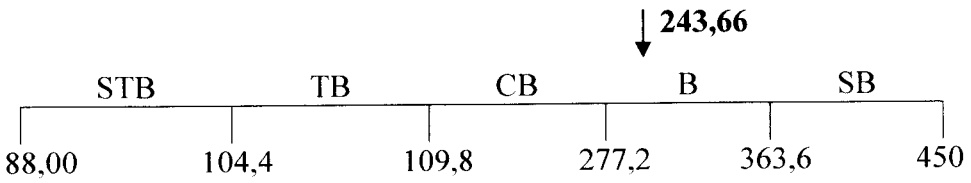
Dengan demikian dapat diperoleh batas interval skala persepsi berdasarkan perhitungan berikut ini:

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

Interval	Interpretasi
18,00 – 104,3	Sangat tidak baik
104,4 – 190,7	Tidak baik
109,8 – 277,1	Cukup baik
277,2 – 363,5	Baik
363,6 – 450	Sangat baik

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

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



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

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

Tabel 4.9 menunjukan nilai tingkat kepentingan seluruh atribut yang diteliti.

Tabel 4.9

Nilai Tingkat Kepentingan dan Kinerja Setiap Variabel

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

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

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

B. Analisis Persepsi Konsumen terhadap Setiap Atribut Toko Buku Togamas

1. Analisis Persepsi Konsumen terhadap Variabel Harga

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

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

Skor terendah : 1 x 1 x 2 = 2

Skor tertinggi : 5 x 5 x 2 = 50

Keterangan:

1 : Skor tingkat kepentingan dan kinerja terendah

5 : Skor tingkat kepentingan dan kinerja tertinggi

2 : Jumlah pertanyaan pada variabel harga

Dengan demikian diperoleh batas interval skala persepsi berikut ini:

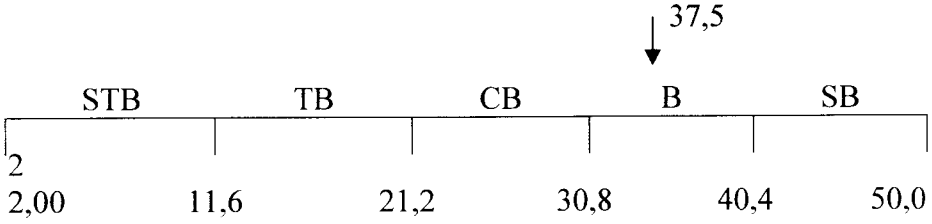
$$\frac{50-2}{5} = 9{,}6$$

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

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

Gambar 4.2.

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



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

2. Analisis Persepsi Konsumen terhadap Variabel Lokasi

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

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

Skor terendah : 1 x 1 x 2 = 2

Skor tertinggi : 5 x 5 x 2 = 50

Keterangan:

1 : Skor tingkat kepentingan dan kinerja terendah

5 : Skor tingkat kepentingan dan kinerja tertinggi

2 : Jumlah pertanyaan pada variabel lokasi

Dengan demikian diperoleh batas interval skala persepsi berikut ini:

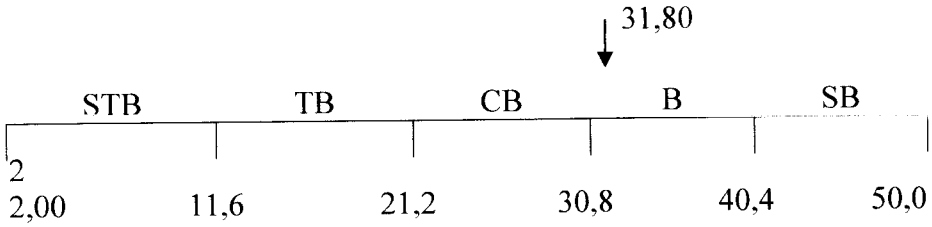
$$\frac{50-2}{5} = 9{,}6$$

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

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

Gambar 4.3.

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



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

3. Analisis Persepsi Konsumen terhadap Variabel *Merchandise*

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

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

Skor terendah : 1 x 1 x 2 = 2

Skor tertinggi : 5 x 5 x 2 = 50

Keterangan:

1 : Skor tingkat kepentingan dan kinerja terendah

5 : Skor tingkat kepentingan dan kinerja tertinggi

2 : Jumlah pertanyaan pada variabel *merchandise*

Dengan demikian diperoleh batas interval skala persepsi berikut ini:

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

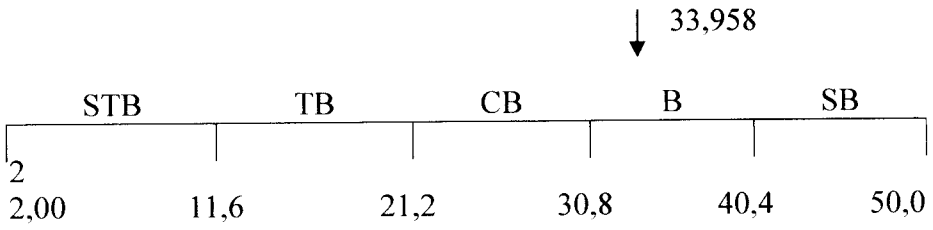
Interval	Interpretasi
2,00 – 11,5	Sangat tidak baik
11,6 – 21,1	Tidak baik
21,2 – 30,7	Cukup baik
30,8 – 40,3	Baik
40,4 – 50,0	Sangat baik

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

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

Gambar 4.4.

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



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

4. Analisis Persepsi Konsumen terhadap Variabel Iklan&Promosi

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

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

Skor terendah : 1 x 1 x 2 = 2

Skor tertinggi : 5 x 5 x 2 = 50

Keterangan:

1 : Skor tingkat kepentingan dan kinerja terendah

5 : Skor tingkat kepentingan dan kinerja tertinggi

2 : Jumlah pertanyaan pada variabel iklan&promosi

Dengan demikian diperoleh batas interval skala persepsi berikut ini:

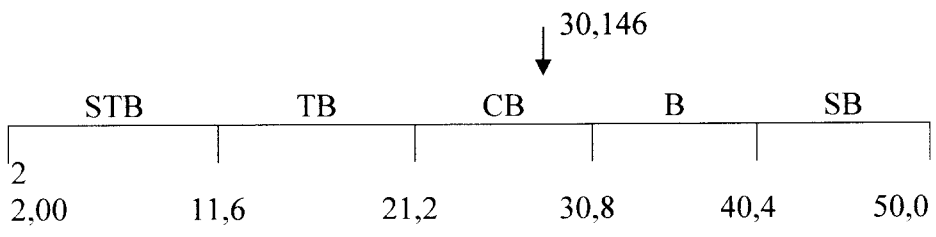
$$\frac{50-2}{5} = 9{,}6$$

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

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

Gambar 4.5

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



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

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

5. Analisis Persepsi Konsumen terhadap Variabel *Retail Service*

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

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

Skor terendah : 1 x 1 x 4 = 4

Skor tertinggi : 5 x 5 x 4 = 100

Keterangan:

1 : Skor tingkat kepentingan dan kinerja terendah

5 : Skor tingkat kepentingan dan kinerja tertinggi

4 : Jumlah pertanyaan pada variabel *retail service*

Dengan demikian diperoleh batas interval skala persepsi berikut ini:

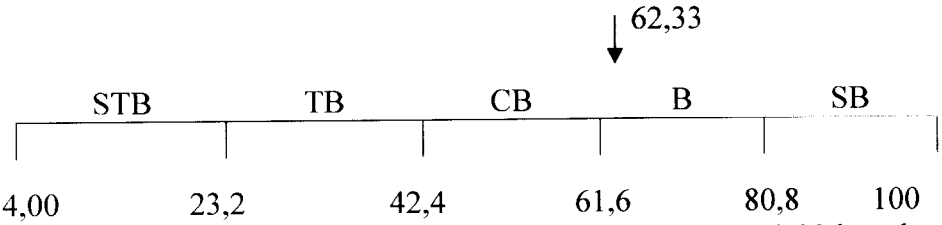
$$\frac{100-4}{5} = 19{,}2$$

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

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

Gambar 4.6

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



Dari gambar diatas ditunjukan skor persepsi sebesar 62,33 berada dalam interval 61.6 – 80,8 yang berarti bahwa persepsi bernilai baik atau persepsi konsumen terhadap variabel *retail service* adalah baik. Artinya usaha pelayanan yang diberikan oleh toko buku diskon Togamas dinilai baik.

6. Analisis Persepsi Konsumen terhadap Variabel Suasana Dalam Toko

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

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

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

Skor terendah : 1 x 1 x 6 = 6

Skor tertinggi : 5 x 5 x 6 = 150

Keterangan:

1 : Skor tingkat kepentingan dan kinerja terendah

5 : Skor tingkat kepentingan dan kinerja tertinggi

4 : Jumlah pertanyaan pada variabel *retail service*

Dengan demikian diperoleh batas interval skala persepsi berikut ini:

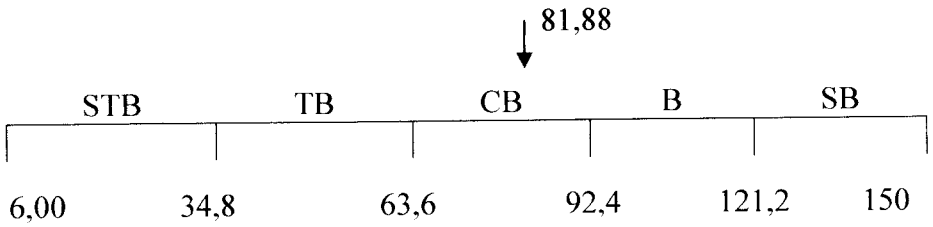
$$\frac{150-6}{5} = 28{,}8$$

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

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

Gambar 4.7

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



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

4.4.2. Analisis Kruskal-Wallis Uji H

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

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

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

Tabel 4.15

Persepsi Konsumen terhadap Toko Buku Diskon Togamas Berdasarkan Jenis Kelamin

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

signifikan berdasarkan jenis kelamin terhadap suasana dalam TB Diskon Togamas.

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

Tabel 4.16

Persepsi Konsumen terhadap Toko Buku Diskon Togamas Berdasarkan Jenjang Pendidikan

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

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

Sebagaimana tabel diatas diketahui bahwa konsumen berdasarkan jenjang pendidikannya mempersepsikan variabel harga dengan nilai H_{hitung} sebesar 0,059 lebih kecil dari nilai X^2 tabel dengan alpha 0.05_{3-2} = 5.991. Dengan demikian keputusannya adalah menerima Ho dan menolak Ha karena nilai H_{hitung} (0,059) < X^2 tabel (5.991). Artinya tidak terdapat perbedaan persepsi konsumen yang signifikan berdasarkan jenjang pendidikan terhadap harga buku yang dijual oleh TB Diskon Togamas.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Tabel 4.17

Persepsi Konsumen terhadap Toko Buku Diskon Togamas Berdasarkan Usia

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Variabel suasana dalam toko memiliki nilai H_{hitung} sebesar 0,448 lebih kecil dari nilai X^2 tabel dengan alpha 0.05_{3-2} = 5.991. Dengan demikian keputusannya adalah menerima Ho dan menolak Ha karena nilai H_{hitung} (0,448) < X^2 tabel (5.991). Artinya tidak terdapat perbedaan persepsi konsumen yang signifikan berdasarkan usia terhadap suasana dalam TB Diskon Togamas.

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

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, yaitu analisis karakteristik responden, analisis indeks persepsi dan analisisi Kruskal-Wallis atau uji H dapat disimpulkan beberapa hal berikut ini:

1. Hasil analisis frekuensi tentang proporsi konsumen menunjukan:
   a. Berdasarkan jenis kelamin, konsumen wanita jumlahnya lebih banyak dibandingkan dengan konsumen pria. Jumlah proporsi antara konsumen wanita dan pria adalah 55 untuk wanita dengan prosentase 57,3% dan 41 untuk konsumen pria dengan prosentase 42,7%.
   b. Berdasarkan jenjang pendidikannya, konsumen TB. Diskon Togamas didominasi oleh konsumen yang berjenjang pendidikan antara diploma sampai dengan strata1 jumlahnya adalah 82 konsumen dengan nilai prosentase sebesar 85%. Sedangkan jumlah konsumen dari jenjang pendidikan SMA dan S2-S3 adalah sama sebesar 7 orang konsumen dengan prosentase 7,3%.
   c. Berdasarkan usianya, konsumen TB. Diskon Togamas didominasi oleh mereka yang berusia antara 20 – 40 tahun dengan prosentase 88%. Konsumen terbanyak kedua berasal dari usia kurang dari 20 tahun, dengan jumlah 10 konsumen, prosesntasenya sebesar 10,4%. Sedangkan

konsumen dengan usia di atas 40 tahun berjumlah 1 dengan prosentase 1,0%.

2. Hasil analisis indeks persepsi/analisis rata-rata diketahui bahwa persepsi konsumen terhadap TB. Diskon Togamas berdasarkan *Ritel Marketing Mix,* yaitu variabel harga, lokasi, *merchandise*, Iklan&promosi, *Retail Service* dan Suasana dalam Toko menunjukan persepsi konsumen yang *cukup baik* dengan indeks persepsi berkisar antara 109,8 – 277,2, tepatnya pada titik 243,66. Sedangkan berdasarkan analisis indeks persepsi pada setiap variabel diketahui bahwa:
   a. Variabel harga memiliki indeks persepsi sebesar 37,5 berada dalam interval 30,8 – 40,4 dalam skala Likert yang berarti baik dimata konsumen.
   b. Variabel lokasi memiliki indeks persepsi sebesar 31,80 berada dalam interval 30,8 – 40,4 dalam skala Likert yang berarti baik dimata konsumen.
   c. Variabel *merchandise* memiliki indeks persepsi sebesar 33,958 berada dalam interval 30,8 – 40,4 dalam skala Likert yang berarti baik dimata konsumen atau barang-barang yang dijual oleh toko buku diskon Togamas dianggap lengkap.
   d. Variabel iklan&promosi memiliki indeks persepsi sebesar 30,146 dalam interval 21,2 – 30,8 dalam skala Likert yang berarti cukup baik.

e. Variabel *retail service* memiliki indeks persepsi sebesar 62,33 berada dalam interval 61,6 – 80,8 dalam skala Likert yang berarti baik dimata konsumen.

f. Variabel suasana dalam toko memiliki indeks persepsi sebesar 81,88 dalam skala Likert yang berarti cukup baik dimata konsumen.

g. Berdasarkan beberapa hal di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesa yang diajukan yaitu bahwa *"Terdapat Persepsi Konsumen Yang Positif Terhadap Toko Buku Diskon Togamas"* dapat diterima.

3. Atribut yang paling dominan membentuk persepsi konsumen terhadap TB. Diskon Togamas juga dapat diketahui dari hasil analisis indeks persepsi yaitu variabel harga yang memiliki indeks persepsi sebesar 37,5. Hal ini berarti citra TB. Diskon Togamas sebagai toko diskon telah berhasil tertanam dalam benak konsumen. Dengan demikian hipotesa yang kedua bahwa *"Atribut Suasana Dalam Toko Merupakan Atribut yang Paling Dominan Membentuk Persepsi Konsumen terhadap TB. Diskon Togamas"* tidak dapat terbukti.

4. Dari hasil analisis Kruskal-Wallis uji H diketahui bahwa:

   a. Berdasarkan jenis kelaminnya, persepsi konsumen baik pria maupun wanita adalah sama terhadap harga, lokasi, *merchandise* atau barang-barang yang dijual, iklan&promosi, *retail service* atau jasa pelayanan dan suasana yang tercipta di dalam TB. Diskon Togamas. Nilai H_{hitung} untuk masing-masing variabel tersebut adalah 0,024; 0,615; 0,022; 1,018; 0,205 dan 0,095, nilai ini lebih kecil dari tabel Chi-Square (X^2_{2-1}) dengan aplha 5% sebesar 3.841.

b. Dilihat dari jenjang pendidikannya persepsi konsumen baik dari jenjang pendidikan SMA sampai dengan S3 adalah sama. Nilai H_{hitung} untuk setiap variabel adalah 0,059; 3,255; 0,132; 0,567; 0,299 dan 0,257, nilai ini lebih kecil dari tabel Chi-Square (X^2_{3-1}) dengan aplha 5% sebesar 5.991.

c. Sedangkan berdasarkan usianya, konsumen dengan usia kurang dari 20 tahun sampai dengan usia lebih dari 40 tahun memiliki persepsi yang sama terhadap seluruh variabel yang diajukan. Nilai H_{hitung} untuk setiap variabel adalah 1,050; 1,776; 3,347; 2,223; 3,351 dan 0,448, nilai ini lebih kecil dari tabel Chi-Square (X^2_{3-1}) dengan aplha 5% sebesar 5.991.

d. Berdasarkan kesimpulan di atas maka dikatakan bahwa keputusannya adalah menerima Ho dan menolak Ha yang artinya tidak terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap TB. Diskon Togamas berdasarkan karakteristik konsumen. Dengan demikian hipotesa yang ketiga bahwa *"Terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap TB. Diskon Togamas"* tidak dapat terbukti.

5.2. Saran

Berdasarkan beberapa kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Berkaitan dengan terdapatnya persepsi konsumen yang positif terhadap TB. Diskon Togamas, terutama atribut harga. Maka hendaknya manajemen TB. Diskon Togamas memperhatikan aspek-aspek lain yang bersifat non-harga

karena pemberian diskon merupakan hal yang sudah berlaku lazim diberikan di hampir semua toko buku di Yogyakarta. Sehingga perspesi positif itu merupakan hal yang biasa. Pada titik itu *positioning* harga yang dilakukan oleh manajemen TB. Togamas sebenarnya tidak lagi relevan untuk pemasaran wilayah Yogyakarta. Di antara keenam variabel yang diteliti yang bersifat non-harga adalah variabel suasana dalam toko telah dianggap penting oleh konsumen, sehingga manajemen perlu dalam menciptakan suasana belanja yang nyaman serta menyenangkan.

2. Berkaitan dengan tidak terdapatnya perbedaan persepsi yang signifikan dari semua karakteristik konsumen yang diteliti, maka hendaknya manajemen TB. Diskon Togamas memberi perlakukan yang sama kepada semua konsumen tersebut. Kondisi ini membuat manajemen tidak perlu melakukan suatu perubahan dalam melayani atau memperlakukan konsumen karena persamaan perlakukan atau pemberlakukan strategi yang sama kepada konsumen tidaklah menjadi masalah bagi konsumen berdasarkan tiga karanteristik yang diteliti.

Daftar Pustaka

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Azwar, Saifudin. 1999. *Metode Penelitian* cetakan kedua. Yogyakarta, Pustaka Pelajar.

Azwar, Saifudin. 2006. *Reliabilitas dan Validitas* cetakan keenam. Yogyakarta, Pustaka Pelajar.

Boyd, Harper. W., Orville C. Walker dan Jean Claude Larreche. 1997. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Strategi dengan Orientasi Global.* Jakarta, Erlangga.

Dajan, Anto. 1986. *Pengantar Metode Statistik* (Jilid II). Jakarta, LP3ES.

Djarwanto. 1989. *Statistik Non-Parametrik* (Edisi 2). Yogyakarta, BPFE

Daniel, Wayne W. 1989. *Statistik Non-Parametrik.* Jakarta, Gramedia

Engel, James. F., Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen* (Jilid I). Jakarta, Bumi Aksara.

Howard, John. A. 1994. *Buyer Behavior In Marketing Strategy* (Second Edition). New Jersey. Prentice Hall.

Kasali, Rhenald. 2003. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning* (cetakan keenam). Jakarta, Gramedia.

Kotler, Philip dan Karen Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jilid 2, Edisi ke-8). Jakarta, Erlangga.

Kotler, Philip. 1993. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (volume satu). Jakarta, LP-FEUI.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran* (Edisi Milenium, Jilid 2). Jakarta, Prenhallindo

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran* (Edisi Ke 2, Jilid 1 dan 2). Jakarta, Indeks.

Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel.* Jakarta, Gramedia.

Malhotra K. Naresh. 2005. Riset Pemasaran Pendekatan Terapan. Jakarta. Indeks

Meyer, Warren G., dkk. 1992. *Pemasaran Eceran.* Jakarta, Elex Media Komputindo.

Nurgiyantoro, Burhan dkk. 2000. *Statistik Terapan untuk Penelitian Ilmu-ilmu Sosial*. Yogyakarta, Gadjah Mada University Press

Rangkuti, Fredy. 2005. *Creative Marketing Plan*. Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.

Steel, Robert, G.D.. dan James H.Torrie. 1995. *Prinsip dan Prosedur Statistik: Suatu Pendekatan Biometrik*. Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.

Saleh, Samsubar. 2000. *Statistik Induktif*. Yogyakarta, AMP-YKPN.

Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen* (Edisi Tujuh). Jakarta, Indeks.

Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk strategi dan Penelitian* Pemasaran. Bogor, Kencana

Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.

Simamora, Bilson. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi (ed.). 1989. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta, LP3ES.

Sudiyono, Eri dan Wibowo. 2002. *Statistika Penelitian dan Aplikasinya dengan SPSS 10.0 for* Windows (cetakan kedua). Bandung, Alfabeta.

Sugiyono. 1999. *Statistik Non-Parametris* Untuk Penelitian (cetakan pertama). Bandung, Alfabeta.

Swastha, Basu dan Hani Handoko. 1987. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen* cetakan kedua. Yogyakarta, Penerbit Liberty.

Solomon, M.R. Consumer Behavior International Edition. (Fourth Edition). New Jersey. Prentice Hall.

Wahana Komputer. 2005. *Pengembangan Analisis Multivariate dengan SPSS 12* (Edisi Pertama). Jakarta, Salemba Infotek.

Wibisono, Yusuf. 2005. *Metode Statistik*. Yogyakarta, Gadjah Mada University Press.

Skripsi

Dewanti, Eny Anjar. 2003. *Persepsi Siswa-siswi SMU di DIY terhadap Universitas Swasta di DIY.* Skripsi di Fakultas Ekonomi UII, tidak dipulikasikan.

Ismail, Muhammad Taufiq. 2003. *Analisis Persepsi Nasabah BPR terhadap Kualitas Pelayanan Produk Pada BPR Bank Pasar Klaten.* Skripsi di Fakultas Ekonomi UII, tidak dipublikasikan.

Dhany, Irry. 2003. *Persepsi Nasabah terhadap Kualitas Pelayanan Perusahaan Umum Pegadaian Temanggung.* Skripsi di Fakultas Ekonomi UII, tidak dipublikasikan.

Jurnal

Jurnal BALAIRUNG Edisi 34/Th. XVI, 2001, tentang *Wajah Perbukuan Yogyakarta: Antara Pencerahan dan Keserakahan.*

Majalah

Dwi Arjanto dan Rommy Fibri, "*Toko Buku Sebagai Gaya Hidup*", dalam TEMPO No. 01/XXX/5-11 Maret 2001.

Ishak Rafick, "*Johan Budhi Sava, Juragan Buku yang Dekat dengan Mahasiswa*", dalam SWA No. 15/XXI/21 Juli-3 Agustus 2005.

Lampiran 1

Surat Permohonan Izin Penelitian

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta 55283
Telepon (0274) 881546 - 885376 - 884019 - Fax. : 882589

17 Juli 2006

Nomor : 250/DEK/10/Bag.Um/ VII/2006
Hal : PERMOHONAN IJIN PENELITIAN

Kepada Yth.
Pipimpinan Toko Buku Toga Mas
Jl. Gejayan no. 1
Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr. wb

Diberitahukan dengan hormat, bahwa manasiswa sebelum mengakhiri pendidikan di Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta diwajibkan membuat karya ilmiah berupa riset/penelitian. Sehubungan dengan hal itu mahasiswa kami :

Nama	: Husnul Khotimah
No. Mahasiswa	: 02311270
Jurusan	: Manajemen
Alamat	: Perum Polri Blok A - 3 no. 48 Gowok, Sleman

Bermaksud mohon keterangan / data / penyebaran kuesioner pada instansi / perusahaan yang Saudara pimpin untuk keperluan menyusun skripsi dengan judul : ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP TOKO BUKU TOGA MAS YOGYAKARTA.

Dosen Pembimbing : Drs. H. Sunardji Daromi, MM

Hasil karya ilmiah tersebut semata-mata bersifat dan bertujuan keilmuan dan tidak disajikan kepada pihak luar. Oleh karena itu kami mohon perkenan Saudara untuk dapat memberikan data /keterangan yang diperlukan oleh mahasiswa tersebut.

Atas perkenan dan bantuan Saudara, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Dekan,

Drs. Asma'i Ishak, M.Bus., Ph.D.
NIK.: 843110101

Lampiran 2

Surat Keterangan Izin Penelitian

TOKO BUKU DISKON

TOGA MAS

SURAT KETERANGAN

No.52/SKT-TMY/VII/2006

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sheny Kusuma Wardani

Jabatan : PR, HRD & Promotion

Alamat : Toko Buku Diskon Toga Mas
Jl. Gejayan No.5 CC Yogyakarta 55283

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Husnul Khotimah

NIM : 02311270

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Universitas : Universitas Islam Indonesia

Telah diijinkan melakukan penelitian di Toko Buku Diskon Toga Mas Yogyakarta, yang ditempuh guna menyelesaikan skripsi. Dengan judul "Analisis Persepsi Komsumen Terhadap Toko Buku Diskon Togamas Yogyakarta".

Demikianlah Surat Keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 21 Juli 2006.

(Sheny K Wardani)

Gejayan No. 5, Condong Catur YOGYAKARTA 55283
p. (0274) 747 0446 ; 544 626 Fax. (0274) 544 626
mail : togamas2@indo.net.id

Ilmu, seni dan budaya adalah hidup kami

Lampiran 3

Kuisioner

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta 55283
Telepon (0274) 881546 - 885376 - 884019 - Fax. : 882589

LEMBAR KUISIONER
Analisa Persepsi Konsumen terhadap Toko Buku Diskon Togamas Yogyakarta

Kepada Yth.
Sdr/Sdri .....
Di Yogyakarta

Dengan hormat

Dalam rangka penyusunan skripsi tentang **Analisa Persepsi Konsumen terhadap Toko Buku Diskon Togamas Yogyakarta.** Kami sangat memerlukan bantuan anda guna memperoleh data yang kami perlukan, untuk itulah sudi kiranya anda mengisi daftar pertanyaan ini sesuai dengan pertanyaan yang ada.

Jawaban Anda sangat kami butuhkan semata-mata untuk tujuan ilmiah dan tidak ada maksud lain, sehingga bantuan anda merupakan sumbangan yang sangat berguna bagi kami khususnya dan bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya.

Atas segala kesediaan dan bantuan Anda kami ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Mengetahui,
Dosen Pembimbing,

Drs. H. Sunardji Daromi, MM

Hormat saya,

Husnul Khotimah

DATA KUESIONER

A. TUJUAN KUISIONER

Untuk mengetahui pendapat responden tentang Toko Buku Diskon Togamas Yogyakarta. Dalam kuisioner ini diajukan beberapa pertanyaan tentang alasan membeli buku berdasar atribut yang ditawarkan di bawah ini:

1. Lokasi
2. Harga/*Pricing*
3. Barang yang dijual/*Merchandise*
4. Periklanan&Promosi
5. Suasana dalam toko
6. Pelayanan/ *Retail Service*

B. DATA RESPONDEN

I. Karakteristik Responden

Petunjuk pengisian:

Berilah tanda silang (x) atau lingkaran yang sesuai dengan keadaan Anda..

1. Jenis Kelamin
   a. Laki- laki
   b. Perempuan
2. Jenjang Pendidikan
   a. SMA
   b. Diploma - S1
   c. S2 - S3
3. Usia
   a. Kurang dari 20 tahun
   b. Antara 20 - 40 tahun
   c. Lebih dari 40 tahun

II. Pertanyaan tentang Persepsi Konsumen

Berilah tanda silang (×) atau checklist (√) pada kolom jawaban yang sesuai dengan pilihan Anda.

A. Pertanyaan tentang Kepentingan (*xi*)

SP : Sangat Penting

TP : Tidak Penting

P : Penting

CP : Cukup Penting

STP : Sangat Tidak Penting

No.	HARGA	SP	P	CP	TP	STP
1.	Harga barang harus sesuai dengan kualitas produk					
2.	Pemberian diskon untuk setiap buku yang dibeli					

No.	LOKASI	SP	P	CP	TP	STP
1.	Lokasi toko buku berada di kawasan yang ramai					
2.	Lokasi toko buku harus terjangkau dari berbagai arah					

No.	MERCHANDISE	SP	P	CP	TP	STP
1.	Kelengkapan buku yang dijual					
2.	Toko buku menyediakan bervariasi barang-barang pendukung (misal: alat tulis)					

No.	RETAIL SERVICE	SP	P	CP	TP	STP
1.	Tenaga pelayan membantu Anda dalam mencari buku					
2.	Toko buku dilengkapi dengan mesin pencari buku / katalog elektronik					
3.	Toko buku mempunyai sistem keamanan (misal: alarm&satpam)					
4.	Toko buku menyediakan area parkir yang luas					

No.	SUASANA DALAM TOKO	SP	P	CP	TP	STP
1.	Meja *display* buku dan tata letak rak buku harus mempermudah lalu lalang Anda dalam mencari buku					
2.	Suasana belanja yang tenang dan nyaman					
3.	Toko buku menyediakan kursi untuk membaca					
4.	Toko buku memiliki ruang serba guna					
5.	Toko buku dilengkapi dengan *Coffe Shop*					
6.	Buku-buku yang dipajang harus tertata rapi sesuai dengan klasifikasi displin ilmu tertentu					

No.	PERIKLANAN&PROMOSI	SP	P	CP	TP	STP
1.	Toko buku beriklan di media massa					
2.	Toko buku mengadakan kegiatan pendukung (misal: bedah buku, jumpa penulis)					

B. Pertanyaan tentang Kinerja (*wi*)

SB : Sangat Baik

TB : Tidak baik

B : Baik

CB : Cukup Baik

STB : Sangat Tidak Baik

No.	HARGA	SB	B	CB	TB	STB
1.	Harga yang ditawarkan oleh toko buku diskon Togamas, jika dibandingkan dengan kualitas buku?					
2.	Diskon yang diberikan untuk setiap buku yang dijual, jika dibandingkan dengan toko buku lain?					

No.	LOKASI	SB	B	CB	TB	STB
1.	Letak toko buku diskon Togamas?					
2.	Keterjangkauan lokasi toko buku diskon Togamas dari berbagai arah?					

No.	MERCHANDISE	SB	B	CB	TB	STB
1.	Kelengkapan koleksi buku yang dimiliki oleh toko buku diskon Togamas?					
2.	Variasi barang yang dijual oleh toko buku diskon Togamas (misal: alat tulis)?					

No.	RETAIL SERVICE	SB	B	CB	TB	STB
1.	Tenaga pelayan dalam membantu Anda mencari buku di toko buku diskon Togamas?					
2.	Keberadaan atau manfaat mesin pencari buku / katalog elektronik di toko buku diskon Togamas?					
3.	Sistem keamanan (Alarm peringatan dan Satpam) di toko buku diskon Togamas?					
4.	Area parkir yang disediakan oleh toko buku diskon Togamas?					

No.	PERIKLANAN&PROMOSI	SB	B	CB	TB	STB
1.	Acara bedah buku atau pameran karya seni yang diadakan oleh toko buku diskon Toga Mas?					
2.	Iklan yang disampaikan oleh toko buku diskom Togamas di media massa?					

No.	SUASANA DALAM TOKO	SB	B	CB	TB	STB
1.	Tata letak rak buku, meja *display* dan desain interior di toko buku diskon Togamas?					
2.	Kenyamanan suasana belanja di toko buku diskon Togamas?					
3.	Kursi-kursi yang disediakan oleh toko buku diskon Togamas di area luar toko?					
4.	Ruang bedah buku yang ada di toko buku diskon Togamas?					
5.	*Coffe Shop* beserta perpustakaan mini yang terdapat di lantai II toko buku diskon Togamas?					
6.	Kerapihan buku-buku yang pajang di toko buku diskon Togamas?					

Lampiran 4

Data dan Hasil
Analisis Validitas & Reliabilitas

DATA INDUK ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN
TINGKAT KEPENTINGAN

Resp	Harga			Lokasi			Merchandise			Iklan&Promosi			Retail Service					Suasana Dalam Toko						
	H1	H2	Total	L1	L2	Total	M1	M2	Total	P1	P2	Total	R1	R2	R3	R4	Total	S1	S2	S3	S4	S5	S6	Total
1	5	5	10	5	4	8	4	3	7	3	4	7	3	2	3	3	11	3	3	2	3	3	3	17
2	5	4	9	4	5	9	5	5	10	5	4	9	5	4	4	4	17	4	4	4	5	4	4	25
3	4	5	9	4	3	7	4	4	8	3	3	6	4	4	4	2	14	4	2	2	3	4	4	19
4	3	3	6	5	4	9	2	2	4	4	2	6	5	5	3	2	15	3	3	3	3	3	2	17
5	5	5	10	5	3	8	5	5	10	3	2	5	5	3	3	3	14	3	4	2	3	3	3	18
6	4	4	8	4	3	7	3	3	6	3	3	6	4	4	3	3	14	3	3	2	3	3	3	17
7	5	5	10	3	3	6	2	3	5	3	3	6	5	3	3	3	14	2	2	2	2	3	2	13
8	4	4	8	4	4	8	3	3	6	3	3	6	3	3	3	3	12	2	3	3	2	2	2	14
9	4	5	9	4	5	9	4	3	7	3	3	6	4	5	5	2	16	3	3	2	2	5	4	19
10	4	4	8	4	3	7	3	3	6	4	3	7	3	3	3	2	11	2	3	2	3	3	2	15
11	4	5	9	5	5	10	4	5	9	3	3	6	5	3	4	4	16	4	4	3	3	4	3	21
12	4	2	6	2	3	5	3	2	5	4	4	8	1	3	4	2	10	1	1	1	2	3	1	9
13	5	5	10	2	2	4	4	4	8	4	3	7	3	4	3	4	14	2	3	2	3	4	4	18
14	5	5	10	4	4	8	4	5	9	5	5	10	4	4	4	2	14	4	3	2	4	4	4	21
15	4	3	7	4	3	7	4	3	7	4	3	7	4	3	4	3	14	3	4	3	3	3	4	20
16	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	5	2	15	4	4	4	4	3	3	22
17	5	5	10	5	4	9	3	3	6	4	3	7	3	4	3	1	11	5	5	2	2	2	5	21
18	5	5	10	3	5	8	4	4	8	4	4	8	3	5	4	4	16	4	3	3	3	3	2	18
19	5	5	10	5	5	10	3	3	6	2	2	4	2	3	2	3	10	2	3	2	2	3	3	15
20	5	4	9	4	4	8	3	3	6	4	4	8	4	4	3	3	14	3	3	2	4	3	3	18
21	4	4	8	5	5	10	4	4	8	5	4	9	4	4	3	4	15	4	4	2	4	4	4	22
22	5	5	10	3	2	5	4	3	7	4	3	7	3	4	3	3	13	3	4	4	4	3	3	21
23	3	5	8	4	3	7	2	3	5	4	3	7	3	3	3	3	12	2	4	1	3	3	2	15
24	5	5	10	5	4	9	5	4	9	5	4	9	5	5	4	5	19	5	5	4	3	3	5	25
25	3	3	6	4	4	8	2	3	5	2	2	4	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	12
26	5	5	10	4	4	8	4	4	8	4	4	8	3	3	3	3	12	4	3	3	3	3	3	19
27	4	4	8	4	5	9	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	3	3	4	4	22
28	4	4	8	4	4	8	4	4	8	3	3	6	3	3	3	3	12	3	3	2	2	3	3	16
29	4	4	8	4	3	7	4	4	8	3	3	6	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
30	5	5	10	3	3	6	4	4	8	2	2	4	2	3	3	2	10	4	4	1	3	2	2	16

DATA INDUK ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN KINERJA

Resp	Harga			Lokasi			Merchandise			Iklan&Promo			Retail Service					Suasana Dalam Toko						
	H1	H2	Total	L1	L2	Total	M1	M2	Total	P1	P2	Total	R1	R2	R3	R4	Total	S1	S2	S3	S4	S5	S6	Total
1	4	4	8	4	4	8	5	4	9	4	4	8	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	5	28
2	4	3	7	3	3	6	5	5	10	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
3	4	5	9	5	3	8	5	4	9	4	4	8	5	4	5	5	19	5	5	4	4	3	5	26
4	4	5	9	4	4	8	5	3	8	4	4	8	4	5	5	5	19	4	4	4	4	2	5	23
5	3	4	7	3	3	6	5	5	10	4	4	8	5	5	5	5	20	5	5	2	2	2	5	21
6	5	4	9	5	4	9	5	5	10	4	4	8	5	5	5	5	20	5	5	4	4	5	5	28
7	4	5	9	5	5	10	5	5	10	5	5	10	4	5	2	4	15	5	5	4	3	3	5	25
8	4	4	8	4	4	8	5	5	10	4	4	8	4	5	5	4	18	5	5	3	3	5	5	26
9	5	5	10	5	5	10	4	5	9	5	5	10	4	5	4	4	17	4	4	2	2	3	4	19
10	4	5	9	4	4	8	5	4	9	4	5	9	5	4	4	4	17	5	5	4	4	3	5	26
11	5	5	10	5	4	9	5	5	10	4	4	8	4	3	3	2	12	4	4	3	3	2	4	20
12	4	5	9	3	3	6	5	4	9	4	4	8	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
13	5	4	9	5	4	9	5	5	10	5	5	10	4	5	5	5	19	5	5	4	2	2	5	23
14	4	4	8	5	3	8	5	5	10	4	4	8	4	4	3	4	15	4	4	4	2	2	4	20
15	4	5	9	4	4	8	5	5	10	4	5	9	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
16	5	5	10	4	3	7	4	3	7	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	5	29
17	5	5	10	4	3	7	5	4	9	4	5	9	5	4	4	5	18	5	5	5	4	3	4	26
18	5	5	10	3	4	7	5	5	10	5	5	10	5	5	4	5	19	5	5	5	3	3	5	26
19	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	4	9	4	5	5	5	19	5	5	5	4	4	5	28
20	4	4	8	4	2	6	5	5	10	4	4	8	4	5	4	3	16	5	5	5	5	2	5	27
21	4	4	8	4	3	7	5	5	10	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	5	29
22	4	4	8	5	5	10	5	4	9	4	5	9	5	4	4	5	18	5	5	4	2	2	5	23
23	5	5	10	4	4	8	4	3	7	4	4	8	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
24	4	4	8	5	5	10	5	5	10	4	4	8	5	5	5	5	20	5	5	3	5	4	5	27
25	4	4	8	4	4	8	5	3	8	5	5	10	5	5	5	4	19	5	5	5	4	4	5	28
26	4	5	9	5	5	10	3	2	5	5	5	10	4	5	4	4	17	5	5	4	3	4	5	26
27	5	5	10	5	4	9	5	5	10	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	3	5	3	5	26
28	5	5	10	4	4	8	5	3	8	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	1	5	5	5	26
29	3	4	7	5	5	10	5	4	9	4	4	8	5	4	4	4	17	4	4	4	3	4	4	23
30	5	5	10	4	5	9	5	5	10	5	4	9	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30

HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN
DIMENSI TINGKAT KEPENTINGAN

Correlations

Correlations

		h1	h2	th
h1	Pearson Correlation	1	,572**	,863**
	Sig. (2-tailed)	.	,001	,000
	N	30	30	30
h2	Pearson Correlation	,572**	1	,908**
	Sig. (2-tailed)	,001	.	,000
	N	30	30	30
th	Pearson Correlation	,863**	,908**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
	N	30	30	30

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

Correlations

Correlations

		I1	I2	tI
I1	Pearson Correlation	1	,509**	,839**
	Sig. (2-tailed)	.	,004	,000
	N	30	30	30
I2	Pearson Correlation	,509**	1	,884**
	Sig. (2-tailed)	,004	.	,000
	N	30	30	30
tI	Pearson Correlation	,839**	,884**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
	N	30	30	30

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

Correlations

Correlations

		m1	m2	tm
m1	Pearson Correlation	1	,730**	,933**
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000
	N	30	30	30
m2	Pearson Correlation	,730**	1	,927**
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000
	N	30	30	30
tm	Pearson Correlation	,933**	,927**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
	N	30	30	30

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

Correlations

Correlations

		p1	p2	tp
p1	Pearson Correlation	1	,719**	,935**
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000
	N	30	30	30
p2	Pearson Correlation	,719**	1	,919**
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000
	N	30	30	30
tp	Pearson Correlation	,935**	,919**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
	N	30	30	30

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

Correlations

Correlations

		r1	r2	r3	r4	tr
r1	Pearson Correlation	1	,440*	,376*	,370*	,811**
	Sig. (2-tailed)	.	,015	,041	,044	,000
	N	30	30	30	30	30
r2	Pearson Correlation	,440*	1	,515**	,196	,737**
	Sig. (2-tailed)	,015	.	,004	,299	,000
	N	30	30	30	30	30
r3	Pearson Correlation	,376*	,515**	1	,095	,655**
	Sig. (2-tailed)	,041	,004	.	,619	,000
	N	30	30	30	30	30
r4	Pearson Correlation	,370*	,196	,095	1	,615**
	Sig. (2-tailed)	,044	,299	,619	.	,000
	N	30	30	30	30	30
tr	Pearson Correlation	,811**	,737**	,655**	,615**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.
	N	30	30	30	30	30

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

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

Correlations

Correlations

		s1	s2	s3	s4	s5	s6	ts
s1	Pearson Correlati	1	,665**	,469**	,439*	,184	,675**	,831**
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,009	,015	,330	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
s2	Pearson Correlati	,665**	1	,448*	,396*	,000	,588**	,750**
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,013	,030	1,000	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
s3	Pearson Correlati	,469**	,448*	1	,487**	,172	,370*	,694**
	Sig. (2-tailed)	,009	,013	.	,006	,364	,044	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
s4	Pearson Correlati	,439*	,396*	,487**	1	,368*	,308	,680**
	Sig. (2-tailed)	,015	,030	,006	.	,046	,098	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
s5	Pearson Correlati	,184	,000	,172	,368*	1	,456*	,473**
	Sig. (2-tailed)	,330	1,000	,364	,046	.	,011	,008
	N	30	30	30	30	30	30	30
s6	Pearson Correlati	,675**	,588**	,370*	,308	,456*	1	,813**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,044	,098	,011	.	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
ts	Pearson Correlati	,831**	,750**	,694**	,680**	,473**	,813**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,008	,000	.
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN DIMENSI TINGKAT KEPENTINGAN

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,719	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
h1	4,37	,669	30
h2	4,37	,809	30

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
8,73	1,720	1,311	2

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,673	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
I1	4,00	,830	30
I2	3,77	,898	30

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
7,77	2,254	1,501	2

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,844	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
m1	3,60	,855	30
m2	3,57	,817	30

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
7,17	2,420	1,555	2

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,834	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
p1	3,60	,855	30
p2	3,23	,774	30

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
6,83	2,282	1,510	2

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,660	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
r1	3,57	1,040	30
r2	3,60	,814	30
r3	3,40	,724	30
r4	2,93	,907	30

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13,50	6,121	2,474	4

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,809	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
s1	3,20	,997	30
s2	3,33	,884	30
s3	2,47	,900	30
s4	3,00	,788	30
s5	3,20	,714	30
s6	3,10	,995	30

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18,30	14,424	3,798	6

HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN DIMENSI KINERJA

Correlations

Correlations

		h1	h2	th
h1	Pearson Correlation	1	,464**	,865**
	Sig. (2-tailed)	.	,010	,000
	N	30	30	30
h2	Pearson Correlation	,464**	1	,846**
	Sig. (2-tailed)	,010	.	,000
	N	30	30	30
th	Pearson Correlation	,865**	,846**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
	N	30	30	30

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

Correlations

Correlations

		l1	l2	tl
l1	Pearson Correlation	1	,510**	,845**
	Sig. (2-tailed)	.	,004	,000
	N	30	30	30
l2	Pearson Correlation	,510**	1	,891**
	Sig. (2-tailed)	,004	.	,000
	N	30	30	30
tl	Pearson Correlation	,845**	,891**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
	N	30	30	30

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

Correlations

Correlations

		m1	m2	tm
m1	Pearson Correlation	1	,564**	,796**
	Sig. (2-tailed)	.	,001	,000
	N	30	30	30
m2	Pearson Correlation	,564**	1	,949**
	Sig. (2-tailed)	,001	.	,000
	N	30	30	30
tm	Pearson Correlation	,796**	,949**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
	N	30	30	30

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

Correlations

Correlations

		p1	p2	tp
p1	Pearson Correlation	1	,605**	,895**
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000
	N	30	30	30
p2	Pearson Correlation	,605**	1	,897**
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000
	N	30	30	30
tp	Pearson Correlation	,895**	,897**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
	N	30	30	30

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

Correlations

Correlations

		r1	r2	r3	r4	tr
r1	Pearson Correlation	1	,046	,463**	,560**	,642**
	Sig. (2-tailed)	.	,809	,010	,001	,000
	N	30	30	30	30	30
r2	Pearson Correlation	,046	1	,511**	,503**	,660**
	Sig. (2-tailed)	,809	.	,004	,005	,000
	N	30	30	30	30	30
r3	Pearson Correlation	,463**	,511**	1	,640**	,875**
	Sig. (2-tailed)	,010	,004	.	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
r4	Pearson Correlation	,560**	,503**	,640**	1	,888**
	Sig. (2-tailed)	,001	,005	,000	.	,000
	N	30	30	30	30	30
tr	Pearson Correlation	,642**	,660**	,875**	,888**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.
	N	30	30	30	30	30

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

Correlations

Correlations

		s1	s2	s3	s4	s5	s6	ts
s1	Pearson Correlat	1	1,000**	,281	,421*	,387*	,760**	,704**
	Sig. (2-tailed)	.	.	,133	,021	,034	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
s2	Pearson Correlat	1,000**	1	,281	,421*	,387*	,760**	,704**
	Sig. (2-tailed)	.	.	,133	,021	,034	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
s3	Pearson Correlat	,281	,281	1	,352	,193	,196	,617**
	Sig. (2-tailed)	,133	,133	.	,056	,307	,298	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
s4	Pearson Correlat	,421*	,421*	,352	1	,594**	,421*	,825**
	Sig. (2-tailed)	,021	,021	,056	.	,001	,021	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
s5	Pearson Correlat	,387*	,387*	,193	,594**	1	,307	,753**
	Sig. (2-tailed)	,034	,034	,307	,001	.	,099	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
s6	Pearson Correlat	,760**	,760**	,196	,421*	,307	1	,619**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,298	,021	,099	.	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
ts	Pearson Correlat	,704**	,704**	,617**	,825**	,753**	,619**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN DIMENSI KINERJA

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,633	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
h1	4,33	,606	30
h2	4,53	,571	30

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
8,87	1,016	1,008	2

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,670	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
I1	4,30	,702	30
I2	3,93	,828	30

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
8,23	1,771	1,331	2

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,632	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
m1	4,83	,461	30
m2	4,33	,884	30

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
9,17	1,454	1,206	2

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,754	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
p1	4,43	,504	30
p2	4,50	,509	30

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
8,93	,823	,907	2

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,776	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
r1	4,67	,479	30
r2	4,73	,521	30
r3	4,50	,777	30
r4	4,57	,728	30

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18,47	3,913	1,978	4

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,719	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
s1	4,83	,379	30
s2	4,83	,379	30
s3	4,07	1,081	30
s4	3,83	1,117	30
s5	3,57	1,135	30
s6	4,83	,379	30

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
25,97	10,309	3,211	6

Lampiran 5

Data Induk Kuisioner
&
Karakteristik Konsumen

DATA INDUK KUISIONER

Resp	Karakteritik			KINERJA																							
	JK	JP	Usia	Harga			Lokasi			Merchandise			Iklan&Promosi			Retail Service					Suasana Dalam Toko						
				H1	H2	Total	L1	L2	Total	M1	M2	Total	P1	P2	Total	R1	R2	R3	R4	Total	S1	S2	S3	S4	S5	S6	Total
1	2	2	2	3	4	7	3	3	6	4	4	8	5	3	8	1	1	1	1	4	1	2	1	3	3	1	11
2	2	2	2	4	4	8	3	3	6	3	3	6	4	4	8	2	2	2	2	8	2	2	2	3	3	2	14
3	2	2	1	4	3	7	4	4	8	4	4	8	3	3	6	3	3	3	3	12	3	3	3	4	4	3	20
4	2	2	1	4	4	8	4	5	9	3	4	7	4	4	8	4	3	4	3	14	4	4	3	4	4	5	24
5	1	2	2	4	4	8	4	4	8	5	5	10	4	4	8	2	2	3	4	11	5	4	2	5	5	5	26
6	2	2	2	4	5	9	4	4	8	4	4	8	5	3	8	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	4	25
7	2	3	2	4	3	7	4	3	7	4	4	8	5	3	8	2	4	3	5	14	2	4	3	5	4	3	21
8	2	2	2	4	4	8	2	3	5	4	4	8	4	4	8	3	3	3	5	14	3	4	2	4	4	4	21
9	1	2	2	4	4	8	5	5	10	4	4	8	4	3	7	4	4	3	3	14	4	4	4	3	4	4	23
10	2	2	2	4	4	8	5	5	10	4	4	8	4	3	7	4	4	3	3	14	4	3	2	3	3	3	18
11	1	2	2	3	3	6	4	3	7	4	3	7	3	3	6	3	3	3	3	12	3	4	3	3	3	3	19
12	2	2	2	5	5	10	2	5	7	5	5	10	4	3	7	4	4	4	4	16	3	3	3	3	5	4	21
13	1	2	2	5	5	10	4	2	6	5	5	10	5	4	9	2	5	4	4	15	5	4	1	4	4	4	22
14	1	2	2	4	3	7	4	3	7	4	4	8	3	3	6	5	4	4	4	17	4	4	5	3	3	4	23
15	2	2	2	5	5	10	5	5	10	4	5	9	4	4	8	4	4	4	4	16	5	5	3	5	5	4	27
16	1	2	2	4	5	9	3	3	6	5	4	9	4	2	6	4	3	3	2	12	3	4	3	3	4	4	21
17	1	2	2	5	4	9	3	3	6	4	4	8	4	4	8	3	4	4	5	16	2	3	2	3	3	2	15
18	1	2	2	3	3	6	2	5	7	4	4	8	3	3	6	3	3	4	3	13	3	2	2	3	3	3	16
19	1	2	2	4	4	8	4	3	7	4	4	8	4	4	8	4	4	3	2	13	4	3	3	3	4	3	20
20	2	2	2	3	3	6	4	3	7	2	3	5	4	3	7	2	3	3	4	12	2	2	3	3	3	2	15
21	2	2	2	4	5	9	5	4	9	4	4	8	4	2	6	3	4	2	2	11	3	4	2	3	3	4	19
22	2	2	2	4	5	9	5	4	9	5	4	9	4	3	7	3	4	3	4	14	4	4	2	4	4	4	22
23	2	2	2	4	5	9	2	2	4	5	5	10	3	3	6	4	4	3	3	14	4	4	3	4	3	4	22
24	2	2	2	4	4	8	5	4	9	4	4	8	3	2	5	2	3	4	2	11	4	4	3	2	2	3	18
25	2	2	2	4	5	9	4	5	9	4	5	9	4	4	8	3	4	4	3	14	3	4	4	4	4	3	22
26	1	2	1	4	5	9	4	3	7	4	4	8	3	3	6	3	4	3	2	12	3	4	2	4	4	4	21
27	2	2	2	4	4	8	4	3	7	4	4	8	4	3	7	4	4	4	4	16	4	4	2	4	4	4	22
28	1	2	2	5	5	10	5	5	10	5	1	6	1	5	6	5	3	3	5	16	5	5	1	5	1	3	20
29	1	2	2	3	3	6	4	3	7	3	3	6	3	3	6	2	3	3	3	11	3	3	3	3	3	3	18
30	1	2	2	4	4	8	4	4	8	4	4	8	5	4	9	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24

31	2	1	1	5	5	10	5	4	8	4	3	7	3	4	7	3	2	3	3	11	3	3	2	3	3	3	17
32	2	2	2	5	4	9	4	5	9	5	5	10	5	4	9	5	4	4	4	17	4	4	4	5	4	4	25
33	2	2	2	4	5	9	4	3	7	4	4	8	3	3	6	4	4	4	2	14	4	2	2	3	4	4	19
34	2	1	1	3	3	6	5	4	9	2	2	4	4	2	6	5	5	3	2	15	3	3	3	3	3	2	17
35	1	2	2	5	5	10	5	3	8	5	5	10	3	2	5	5	3	3	3	14	3	4	2	3	3	3	18
36	1	3	2	4	4	8	4	3	7	3	3	6	3	3	6	4	4	3	3	14	3	3	2	3	3	3	17
37	1	3	2	5	5	10	3	3	6	2	3	5	3	3	6	5	3	3	3	14	2	2	2	2	3	2	13
38	1	2	2	4	4	8	4	4	8	3	3	6	3	3	6	3	3	3	3	12	2	3	3	2	2	2	14
39	1	2	2	4	5	9	4	5	9	4	3	7	3	3	6	4	5	5	2	16	3	3	2	2	5	4	19
40	2	2	1	4	4	8	4	3	7	3	3	6	4	3	7	3	3	3	2	11	2	3	2	3	3	2	15
41	1	2	2	4	5	9	5	5	10	4	5	9	3	3	6	5	3	4	4	16	4	4	3	3	4	3	21
42	1	2	2	4	2	6	2	3	5	3	2	5	4	4	8	1	3	4	2	10	1	1	1	2	3	1	9
43	2	2	2	5	5	10	2	2	4	4	4	8	4	3	7	3	4	3	4	14	2	3	2	3	4	4	18
44	2	1	1	5	5	10	4	4	8	4	5	9	5	5	10	4	4	4	2	14	4	3	2	4	4	4	21
45	1	2	2	4	3	7	4	3	7	4	3	7	4	3	7	4	3	4	3	14	3	4	3	3	3	4	20
46	1	1	2	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	5	2	15	4	4	4	4	3	3	22
47	1	2	2	5	5	10	5	4	9	3	3	6	4	3	7	3	4	3	1	11	5	5	2	2	2	5	21
48	2	2	2	5	5	10	3	5	8	4	4	8	4	4	8	3	5	4	4	16	4	3	3	3	3	2	18
49	2	2	2	5	5	10	5	5	10	3	3	6	2	2	4	2	3	2	3	10	2	3	2	2	3	3	15
50	2	2	1	5	4	9	4	4	8	3	3	6	4	4	8	4	4	3	3	14	3	3	2	4	3	3	18
51	1	2	2	4	4	8	5	5	10	4	4	8	5	4	9	4	4	3	4	15	4	4	2	4	4	4	22
52	2	2	2	5	5	10	3	2	5	4	3	7	4	3	7	3	4	3	3	13	3	4	4	4	3	3	21
53	1	2	2	3	5	8	4	3	7	2	3	5	4	3	7	3	3	3	3	12	2	4	1	3	3	2	15
54	1	2	2	5	5	10	5	4	9	5	4	9	5	4	9	5	5	4	5	19	5	5	4	3	3	5	25
55	2	2	2	3	3	6	4	4	8	2	3	5	2	2	4	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	12
56	1	2	2	5	5	10	4	4	8	4	4	8	4	4	8	3	3	3	3	12	4	3	3	3	3	3	19
57	2	2	2	4	4	8	4	5	9	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	3	3	4	4	22
58	2	3	2	4	4	8	4	4	8	4	4	8	3	3	6	3	3	3	3	12	3	3	2	2	3	3	16
59	2	2	1	4	4	8	4	3	7	4	4	8	3	3	6	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
60	1	2	2	5	5	10	3	3	6	4	4	8	2	2	4	2	3	3	2	10	4	4	1	3	2	2	16
61	2	1	1	4	5	9	3	3	6	4	4	8	3	3	6	3	3	3	3	12	3	3	2	2	3	4	17
62	1	2	3	5	5	10	2	3	5	3	3	6	5	3	8	3	3	3	3	12	2	3	4	4	4	3	20
63	2	2	2	4	5	9	4	4	8	4	4	8	3	3	6	4	4	4	5	17	4	5	3	4	3	4	23
64	2	2	2	4	4	8	4	4	8	3	3	6	4	3	7	4	4	4	4	16	4	4	3	3	4	4	22

65	1	1	2	3	3	6	3	3	6	5	5	10	3	3	6	3	3	3	2	11	5	3	2	2	3	3	18
66	2	2	2	4	4	8	4	3	7	3	2	5	2	2	4	4	4	4	2	14	2	3	2	2	2	3	14
67	2	3	2	5	5	10	5	5	10	4	4	8	3	3	6	4	4	3	2	13	3	3	2	2	3	3	16
68	2	2	2	2	4	6	4	2	6	3	5	8	1	4	5	1	5	3	2	11	4	3	3	3	2	5	20
69	2	2	2	3	5	8	4	4	8	4	4	8	4	3	7	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	18
70	2	2	2	4	4	8	3	4	7	5	5	10	4	3	7	4	4	3	3	14	4	4	4	4	3	4	23
71	2	2	2	4	4	8	5	3	8	3	2	5	3	3	6	3	4	3	5	15	3	3	2	3	2	3	16
72	2	2	2	4	4	8	4	3	7	4	4	8	4	3	7	4	4	4	5	17	4	5	4	4	3	4	24
73	2	2	2	4	3	7	5	5	10	3	4	7	4	4	8	3	4	4	5	16	3	3	2	3	3	3	17
74	2	2	2	5	5	10	5	3	8	4	4	8	4	3	7	4	5	3	4	16	4	4	4	3	4	4	23
75	1	3	2	3	4	7	4	5	9	4	4	8	4	4	8	3	4	4	4	15	4	4	3	4	3	4	22
76	1	2	2	5	5	10	3	2	5	3	4	7	4	2	6	4	5	2	4	15	3	4	3	3	2	4	19
77	1	2	2	4	4	8	3	4	7	2	3	5	4	4	8	3	3	3	3	12	3	4	3	4	4	3	21
78	1	2	2	4	4	8	4	3	7	3	3	6	4	3	7	5	5	3	4	17	3	3	1	3	3	3	16
79	1	3	2	5	5	10	5	5	10	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
80	2	2	2	4	3	7	3	4	7	4	4	8	4	3	7	4	4	3	3	14	4	4	3	4	3	4	22
81	2	2	2	4	4	8	4	3	7	4	4	8	3	3	6	4	2	3	4	13	3	4	3	4	4	2	20
82	2	2	2	5	5	10	5	5	10	4	4	8	4	4	8	4	5	4	4	17	4	4	2	4	4	4	22
83	2	2	2	5	5	10	4	5	9	4	5	9	4	4	8	5	4	4	4	17	4	4	4	4	3	4	23
84	2	2	2	3	3	6	5	5	10	3	3	6	3	3	6	3	3	3	3	12	3	3	2	3	2	3	16
85	2	2	2	4	5	9	4	3	7	4	4	8	5	3	8	4	4	4	4	16	3	3	3	4	4	4	21
86	2	2	2	3	4	7	4	3	7	4	4	8	3	3	6	2	3	3	3	11	2	3	2	3	3	3	16
87	2	2	2	4	5	9	4	4	8	5	5	10	5	5	10	5	5	4	4	18	5	5	5	5	4	5	29
88	1	1	2	4	5	9	4	4	8	4	4	8	5	3	8	4	4	4	3	15	4	4	5	5	4	4	26
89	2	2	2	3	4	7	4	4	8	4	5	9	5	3	8	3	3	3	2	11	4	3	2	4	4	4	21
90	2	2	2	4	4	8	4	4	8	3	3	6	4	3	7	4	3	4	4	15	3	3	2	2	2	3	15
91	1	2	2	4	4	8	4	3	7	4	4	8	3	3	6	4	5	3	4	16	4	4	2	4	3	4	21
92	1	2	2	2	3	5	2	4	6	3	4	7	3	2	5	3	4	3	4	14	3	3	1	3	1	3	14
93	1	2	2	4	4	8	5	4	9	4	4	8	4	3	7	4	5	3	3	15	3	3	3	3	3	4	19
94	2	2	2	4	4	8	4	2	6	4	4	8	5	5	10	4	5	4	3	16	4	4	4	4	4	4	24
95	1	2	2	4	4	8	4	4	8	4	3	7	2	2	4	3	4	4	4	15	3	4	2	3	4	4	20
96	1	2	2	4	4	8	5	5	10	4	4	8	4	3	7	5	5	4	5	19	3	4	3	3	3	3	19
Z	**96**	**96**	**96**	**392**	**407**	**799**	**378**	**358**	**735**	**364**	**365**	**729**	**355**	**311**	**666**	**334**	**355**	**323**	**316**	**1328**	**323**	**338**	**256**	**321**	**316**	**326**	**1880**

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

Rsp	JK	JP	Usia	Rsp	JK	JP	Usia	Rsp	JK	JP	Usia	Rsp	Gndr	JP	Usia
1	2	2	2	26	1	2	1	51	1	2	2	76	1	2	2
2	2	2	2	27	2	2	2	52	2	2	2	77	1	2	2
3	2	2	1	28	1	2	2	53	1	2	2	78	1	2	2
4	2	2	1	29	1	2	2	54	1	2	2	79	1	3	2
5	1	2	2	30	1	2	2	55	2	2	2	80	2	2	2
6	2	2	2	31	2	1	1	56	1	2	2	81	2	2	2
7	2	3	2	32	2	2	2	57	2	2	2	82	2	2	2
8	2	2	2	33	2	2	2	58	2	3	2	83	2	2	2
9	1	2	2	34	2	1	1	59	2	2	1	84	2	2	2
10	2	2	2	35	1	2	2	60	1	2	2	85	2	2	2
11	1	2	2	36	1	3	2	61	2	1	1	86	2	2	2
12	2	2	2	37	1	3	2	62	1	2	3	87	2	2	2
13	1	2	2	38	1	2	2	63	2	2	2	88	1	1	2
14	1	2	2	39	1	2	2	64	2	2	2	89	2	2	2
15	2	2	2	40	2	2	1	65	1	1	2	90	2	2	2
16	1	2	2	41	1	2	2	66	2	2	2	91	1	2	2
17	1	2	2	42	1	2	2	67	2	3	2	92	1	2	2
18	1	2	2	43	2	2	2	68	2	2	2	93	1	2	2
19	1	2	2	44	2	1	1	69	2	2	2	94	2	2	2
20	2	2	2	45	1	2	2	70	2	2	2	95	1	2	2
21	2	2	2	46	1	1	2	71	2	2	2	96	1	2	2
22	2	2	2	47	1	2	2	72	2	2	2				
23	2	2	2	48	2	2	2	73	2	2	2				
24	2	2	2	49	2	2	2	74	2	2	2				
25	2	2	2	50	2	2	1	75	1	3	2				

Hasil Analisis Frekuensi Karakteristik Konsumen

Frequencies

Statistics

		JenisKelamin	Jenjang Pendidikan	Usia
N	Valid	96	96	96
	Missing	0	0	0

Frequency Table

JenisKelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	41	42,7	42,7	42,7
	2	55	57,3	57,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

JenjangPendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	7,3	7,3	7,3
	2	82	85,4	85,4	92,7
	3	7	7,3	7,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	10,4	10,4	10,4
	2	85	88,5	88,5	99,0
	3	1	1,0	1,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 6

Analisis Indeks Persepsi

Perhitungan Indeks Persepsi Konsumen terhadap Toko Buku Diskon Togamas Yogyakarta

Resp	Harga						Total	Lokasi						Total
	P1			P2				P1			P2			
	Wi	Xi	WiXi	Wi	Xi	WiXi		Wi	Xi	WiXi	Wi	Xi	WiXi	
1	5	3	15	5	4	20	35	3	3	9	5	3	15	24
2	5	4	20	5	4	20	40	2	3	6	4	3	12	18
3	5	4	20	3	3	9	29	4	4	16	4	4	16	32
4	4	4	16	5	4	20	36	4	4	16	4	5	20	36
5	4	4	16	4	4	16	32	4	4	16	4	4	16	32
6	5	4	20	5	5	25	45	5	4	20	5	4	20	40
7	5	4	20	3	3	9	29	4	4	16	4	3	12	28
8	5	4	20	5	4	20	40	1	2	2	5	3	15	17
9	5	4	20	5	4	20	40	4	5	20	4	5	20	40
10	5	4	20	4	4	16	36	4	5	20	4	5	20	40
11	5	3	15	4	3	12	27	3	4	12	4	3	12	24
12	5	5	25	5	5	25	50	2	2	4	5	5	25	29
13	5	5	25	5	5	25	50	4	4	16	2	2	4	20
14	3	4	12	5	3	15	27	4	4	16	4	3	12	28
15	5	5	25	5	5	25	50	5	5	25	5	5	25	50
16	5	4	20	5	5	25	45	3	3	9	5	3	15	24
17	5	5	25	5	4	20	45	5	3	9	5	3	15	24
18	5	3	15	5	3	15	30	2	2	4	5	5	25	29
19	4	4	16	5	4	20	36	4	4	16	5	3	15	31
20	5	3	15	5	3	15	30	3	4	12	5	3	15	27
21	5	4	20	5	5	25	45	5	5	25	5	4	20	45
22	5	4	20	5	5	25	45	4	5	20	5	4	20	40
23	4	4	16	4	5	20	36	5	2	10	5	2	10	20
24	5	4	20	5	4	20	40	3	5	15	5	4	20	35
25	5	4	20	4	5	20	40	5	4	20	5	5	25	45
26	4	4	16	5	5	25	41	4	4	16	4	3	12	28
27	5	4	20	5	4	20	40	3	4	12	5	3	15	27
28	5	5	25	5	5	25	50	5	5	25	5	5	25	50
29	5	3	15	5	3	15	30	2	4	8	4	3	12	20
30	5	4	20	5	4	20	40	4	4	16	5	4	20	36
31	4	5	20	4	5	20	40	4	5	20	4	4	16	36
32	4	5	20	3	4	12	32	3	4	12	3	5	15	27
33	4	4	16	5	5	25	41	5	4	20	3	3	9	29
34	4	3	12	5	3	15	27	4	5	20	4	4	16	36
35	3	5	15	4	5	20	35	3	5	15	3	3	9	24
36	5	4	20	4	4	16	36	5	4	20	4	3	12	32
37	4	5	20	5	5	25	45	5	3	15	5	3	15	30
38	4	4	16	4	4	16	32	4	4	16	4	4	16	32
39	5	4	20	5	5	25	45	5	4	20	5	5	25	45
40	4	4	16	5	4	20	36	4	4	16	4	3	12	28
41	5	4	20	5	5	15	35	5	5	25	4	5	20	45
42	4	4	16	5	2	10	26	3	2	6	3	3	9	15
43	5	5	25	4	5	20	45	5	2	10	4	2	8	18
44	4	5	20	4	5	20	40	5	4	20	3	4	12	32
45	4	4	16	5	3	15	31	4	4	16	4	3	12	28
46	5	4	20	5	4	20	40	4	4	16	3	4	12	28
47	5	5	25	5	5	25	50	4	5	20	3	4	12	32
48	5	5	25	5	5	25	50	3	3	9	4	5	20	29
49	5	5	25	5	5	25	50	5	5	25	5	5	25	50
50	4	5	20	4	4	16	36	4	4	16	2	4	8	24
51	4	4	16	4	4	16	32	4	5	20	3	5	15	35
52	4	5	20	4	5	20	40	5	3	15	5	2	10	25

53	5	3	15	5	5	25	40	4	4	16	4	3	12	28
54	4	5	20	4	5	20	40	5	5	25	5	4	20	45
55	4	3	12	4	3	12	24	4	4	16	4	4	16	32
56	4	5	20	5	5	25	45	5	4	20	5	4	20	40
57	5	4	20	5	4	20	40	5	4	20	4	5	20	40
58	5	4	20	5	4	20	40	4	4	16	4	4	16	32
59	3	4	12	4	4	16	28	5	4	20	5	3	15	35
60	5	5	25	5	5	25	50	4	3	12	5	3	15	27
61	5	4	20	4	5	20	40	4	3	12	4	3	12	24
62	4	5	20	4	5	20	40	3	2	6	5	3	15	21
63	5	4	20	5	5	25	45	1	4	4	5	4	20	24
64	4	4	16	4	4	16	32	4	4	16	4	4	16	32
65	5	3	15	5	3	15	30	3	3	9	5	3	15	24
66	5	4	20	4	4	16	36	4	4	16	5	3	15	31
67	4	5	20	4	5	20	40	5	5	25	5	5	25	50
68	4	2	8	3	4	12	20	4	4	16	3	2	6	22
69	5	3	15	5	5	25	40	5	4	20	5	4	20	40
70	5	4	20	5	4	20	40	4	3	12	5	4	20	32
71	4	4	16	3	4	12	28	4	5	20	5	3	15	35
72	5	4	20	5	4	20	40	1	4	4	5	3	15	19
73	4	4	16	4	3	12	28	4	5	20	5	5	25	45
74	5	5	25	3	5	15	40	3	5	15	5	3	15	30
75	5	3	15	4	4	16	31	4	4	16	5	5	25	41
76	5	5	25	4	5	20	45	3	3	9	5	2	10	19
77	4	4	16	3	4	12	28	3	3	9	4	4	16	25
78	5	4	20	3	4	12	32	4	4	16	3	3	9	25
79	4	5	20	4	5	20	40	5	5	25	5	5	25	50
80	4	4	16	4	3	12	28	2	3	3	4	4	16	19
81	5	4	20	4	4	16	36	3	4	12	4	3	12	24
82	5	5	25	5	5	25	50	5	5	25	5	5	25	50
83	5	5	25	4	5	20	45	4	4	15	4	5	20	35
84	5	3	15	5	3	15	30	5	5	25	5	5	25	50
85	4	4	16	4	5	20	36	4	4	16	5	3	15	31
86	5	3	15	5	4	20	35	5	4	20	5	3	15	35
87	5	4	20	3	5	15	35	2	4	8	4	4	16	24
88	5	4	20	4	5	20	40	2	4	8	4	4	16	24
89	5	3	15	5	4	20	35	5	4	20	5	4	20	40
90	5	4	20	5	4	20	40	5	4	20	5	4	20	40
91	5	4	20	4	4	16	36	2	4	8	5	3	15	23
92	5	2	10	5	3	15	25	2	2	4	5	4	20	24
93	4	4	16	4	4	16	32	5	5	25	5	4	20	45
94	5	4	20	3	4	12	32	3	4	12	4	2	8	20
95	5	4	20	5	4	20	40	3	4	12	5	4	20	32
96	5	4	20	5	4	20	40	5	5	25	5	5	25	50
N=96	**442**	**392**	**1799**	**427**	**407**	**1801**	**3600**	**353**	**378**	**1476**	**441**	**358**	**1577**	**3053**
Jumlah							**3600**	**Jumlah**						**3053**
Rata-rata persepsi							**37,5**	**Rata-rata persepsi**						**31,8**

Perhitungan Indeks Persepsi Konsumen terhadap Toko Buku Togamas Yogyakarta

Resp	Merchandise						Total	Iklan&Promo						Total
	P1			P2				P1			P2			
	Wi	Xi	WiXi	Wi	Xi	WiXi		Wi	Xi	WiXi	Wi	Xi	WiXi	
1	5	4	20	3	4	12	32	5	5	25	5	3	15	40
2	5	3	15	2	3	6	21	4	4	16	4	4	16	32
3	5	4	20	4	4	8	28	4	3	12	4	3	12	24
4	4	3	12	4	4	8	20	4	4	16	4	4	16	32
5	5	5	25	5	5	25	50	3	4	12	5	4	20	32
6	3	4	12	4	4	16	28	5	5	25	5	3	15	40
7	5	4	20	2	4	8	28	5	5	25	5	3	15	40
8	5	4	20	4	4	16	36	5	4	20	5	4	20	40
9	4	4	16	4	4	16	32	3	4	12	3	3	9	21
10	5	4	20	5	4	20	40	3	4	12	4	3	12	24
11	5	4	20	4	3	12	32	3	3	9	3	3	9	18
12	5	5	25	5	5	25	50	5	4	20	5	3	15	35
13	5	5	25	4	5	20	45	4	5	20	5	4	20	40
14	5	4	20	3	4	12	32	4	3	12	4	3	12	24
15	5	4	20	5	5	25	45	5	4	20	5	4	20	40
16	5	5	25	5	4	20	45	5	4	20	5	2	10	30
17	5	4	20	5	4	20	40	4	4	16	4	4	16	32
18	5	4	20	5	4	20	40	5	3	15	5	3	15	30
19	4	4	16	5	4	20	36	5	4	20	5	4	20	40
20	5	2	10	4	3	12	22	3	4	12	5	3	15	27
21	5	4	20	5	4	20	40	5	4	20	5	2	10	30
22	5	5	25	4	4	16	41	4	4	16	4	3	12	28
23	5	5	25	5	5	25	50	4	3	12	4	3	12	24
24	5	4	20	5	4	20	40	5	3	15	5	2	10	25
25	5	4	20	5	5	25	45	4	4	16	5	4	20	36
26	4	4	16	3	4	12	28	5	3	15	4	3	12	27
27	5	4	20	4	4	16	36	5	4	20	5	3	15	35
28	5	5	25	5	1	5	30	5	1	5	5	5	25	30
29	5	3	15	5	3	15	30	4	3	12	4	3	12	24
30	5	4	20	5	4	20	40	5	5	25	5	4	16	41
31	5	4	20	4	3	12	32	4	3	12	4	4	16	28
32	5	5	25	5	5	25	50	5	5	25	5	4	20	45
33	5	4	20	4	4	16	36	4	3	12	4	3	12	24
34	5	2	10	3	2	6	16	4	4	16	4	2	8	24
35	5	5	25	5	5	25	50	4	3	12	4	2	8	20
36	5	3	15	5	3	15	30	4	3	12	4	3	12	24
37	5	2	10	5	3	15	25	5	3	15	5	3	15	30
38	5	3	15	5	3	15	30	4	3	12	4	3	12	24
39	4	4	16	5	3	15	31	5	3	15	5	3	15	30
40	5	3	15	4	3	12	27	4	4	16	5	3	15	31
41	5	4	20	5	5	25	45	4	3	12	4	3	12	24
42	5	3	15	4	2	8	23	4	4	16	4	4	16	32
43	5	4	20	5	4	20	40	5	4	20	5	3	15	35
44	5	4	20	5	5	25	45	4	5	20	4	5	20	40
45	5	4	20	5	3	15	35	4	4	16	5	3	15	31
46	4	4	16	3	4	12	28	5	4	20	5	4	20	40
47	5	3	15	4	3	12	27	4	4	16	5	3	15	31
48	5	4	20	5	4	20	40	5	4	20	5	4	20	40
49	5	3	15	5	3	15	30	5	2	12	4	2	8	20
50	5	3	15	5	3	15	30	4	4	16	4	4	16	32
51	5	4	20	5	4	20	40	5	5	25	5	4	20	45
52	5	4	20	4	3	12	32	4	4	16	5	3	15	31

53	4	2	8	3	3	9	17	4	4	16	4	3	12	28
54	5	5	25	5	4	20	45	4	5	20	4	4	16	36
55	5	2	10	3	3	9	19	5	2	10	5	2	10	20
56	3	4	12	2	4	8	20	5	4	20	5	4	20	40
57	5	4	20	5	4	20	40	5	4	20	5	4	20	40
58	5	4	20	3	4	12	32	5	3	15	5	3	15	30
59	5	4	20	4	4	16	36	4	3	12	4	3	12	24
60	5	4	20	5	4	20	40	5	2	10	4	2	8	18
61	5	4	20	4	4	16	36	5	3	15	4	3	12	27
62	5	3	15	5	3	15	30	5	5	25	5	3	15	40
63	4	4	16	4	4	16	32	5	3	15	4	3	12	27
64	5	3	15	5	3	15	30	5	4	20	5	3	15	35
65	3	5	15	5	5	25	40	5	3	15	3	3	9	24
66	5	3	15	3	2	6	21	2	2	4	4	2	8	12
67	5	4	20	5	4	20	40	4	3	12	3	3	9	21
68	5	3	15	2	5	10	25	3	1	3	5	4	20	23
69	5	4	20	4	4	16	36	5	4	20	5	3	15	35
70	4	5	20	4	5	20	40	4	4	16	5	3	15	31
71	5	3	15	5	2	10	25	4	3	12	2	3	6	18
72	5	4	20	5	4	20	40	5	4	20	4	3	12	32
73	5	3	15	4	4	16	31	5	4	20	4	4	16	36
74	5	4	20	3	4	12	32	3	4	12	4	3	12	24
75	5	4	20	4	4	16	36	4	4	16	4	4	16	32
76	5	3	15	5	4	20	35	3	4	12	4	2	8	20
77	5	2	10	3	3	9	19	3	4	16	5	4	20	36
78	5	3	15	3	3	9	24	5	4	20	4	3	12	32
79	5	4	20	5	4	20	40	2	4	8	4	4	16	24
80	4	4	16	4	4	16	32	4	4	16	4	3	12	28
81	5	4	20	3	4	12	32	3	3	9	5	3	15	24
82	5	4	20	5	4	20	40	4	4	16	5	4	20	36
83	5	4	20	4	5	20	40	4	4	16	4	4	16	32
84	5	3	15	4	3	12	27	5	3	15	5	3	15	30
85	4	4	16	4	4	16	32	4	5	20	5	3	15	35
86	3	4	12	4	4	16	28	5	3	15	5	3	15	30
87	5	5	25	5	5	25	50	2	5	12	4	5	20	32
88	5	4	20	4	4	16	36	3	5	15	4	3	12	27
89	5	4	20	4	5	20	40	3	5	15	4	3	12	27
90	5	3	15	4	3	12	27	5	4	20	5	3	15	35
91	4	4	16	5	4	20	36	4	3	12	4	3	12	24
92	5	3	15	4	4	16	31	4	3	12	4	2	8	20
93	5	4	20	4	4	16	36	5	4	20	5	3	15	35
94	5	4	20	2	4	8	28	5	5	25	4	5	20	45
95	5	4	20	4	3	12	32	4	2	8	4	2	8	16
96	5	4	20	2	4	8	28	4	4	16	5	3	15	31
N=96	**460**	**364**	**1740**	**402**	**365**	**1520**	**3260**	**408**	**355**	**1517**	**425**	**311**	**1377**	**2894**
Jumlah							**3260**	**Jumlah**						**2894**
Rata-rata Persepsi							**33,96**	**Rata-rata Persepsi**						**30,15**

Perhitungan Indeks Persepsi Konsumen terhadap Toko Buku Togamas Yogyakarta

Resp	Retail Service												Total
	P1			P1			P3			P4			
	Wi	Xi	WiXi	Wi	Xi	WiXi	Wi	Xi	WiXi	Wi	Xi	WiXi	
1	5	1	6	5	1	5	5	1	5	5	1	5	21
2	5	2	10	5	2	10	5	2	10	5	2	10	40
3	5	3	15	4	3	12	5	3	15	5	3	15	57
4	4	4	16	5	3	15	5	4	20	5	3	15	66
5	5	2	10	5	2	10	5	3	15	5	4	20	55
6	5	4	20	5	4	20	5	4	20	5	4	20	80
7	4	2	8	5	4	20	2	3	6	4	5	20	54
8	4	3	12	5	3	15	5	3	15	4	5	20	62
9	4	4	16	5	4	20	4	3	12	4	3	12	60
10	5	4	20	4	4	16	4	3	12	4	3	12	60
11	4	3	12	3	3	9	3	3	9	2	3	6	36
12	5	4	20	5	4	20	5	4	20	5	4	20	80
13	4	2	8	5	5	25	5	4	20	5	4	20	73
14	4	5	20	4	4	16	3	4	12	4	4	15	63
15	5	4	20	5	4	20	5	4	20	5	4	20	80
16	5	4	20	5	3	15	5	3	15	5	2	10	60
17	5	3	15	4	4	16	4	4	16	5	5	25	72
18	5	3	15	5	3	15	4	4	16	5	3	15	61
19	4	4	16	5	4	20	5	3	15	5	2	10	61
20	4	2	8	5	3	15	4	3	12	3	4	12	47
21	5	3	15	5	4	20	5	2	10	5	2	10	55
22	5	3	15	4	4	16	4	3	12	5	4	20	63
23	5	4	20	5	4	20	5	3	15	5	3	15	70
24	5	2	10	5	3	15	5	4	20	5	2	10	55
25	5	3	15	5	4	20	5	4	20	4	3	12	67
26	4	3	12	5	4	20	4	3	12	4	2	8	52
27	5	4	20	5	4	20	5	4	20	5	4	20	80
28	5	5	25	5	3	15	5	3	15	5	5	25	80
29	5	2	10	4	3	12	4	3	12	4	3	12	46
30	5	4	20	5	4	20	5	4	20	5	4	20	80
31	5	3	15	5	2	10	5	3	15	5	3	15	55
32	5	5	25	5	4	20	5	4	20	5	4	20	85
33	5	4	20	4	4	16	5	4	20	5	2	10	66
34	4	5	20	5	5	25	5	3	15	5	2	10	70
35	5	5	25	5	3	15	5	3	15	5	3	15	70
36	5	4	20	5	4	20	5	3	15	5	3	15	70
37	4	5	20	5	3	15	2	3	6	4	3	12	53
38	4	3	12	5	3	15	5	3	15	4	3	12	54
39	4	4	16	5	5	25	4	5	20	4	2	8	69
40	5	3	15	4	3	12	4	3	12	4	2	8	47
41	4	5	20	3	3	9	3	4	12	2	4	6	47
42	5	1	5	5	3	15	5	4	20	5	2	10	50
43	4	3	12	5	4	20	5	3	15	5	4	20	67
44	4	4	16	4	4	16	3	4	12	4	2	8	52
45	5	4	20	5	3	15	5	4	20	5	3	15	70
46	5	4	20	5	4	20	5	5	25	5	2	10	75
47	5	3	15	4	4	16	4	3	12	5	1	5	48
48	5	3	15	5	5	25	4	4	16	5	4	20	76
49	4	2	8	5	3	15	5	2	10	5	3	15	48
50	4	4	16	5	4	20	4	3	12	3	3	9	57
51	5	4	20	5	4	20	5	3	15	5	4	9	64
52	5	3	15	4	4	16	4	3	12	5	3	15	58

53	5	3	15	5	3	15	5	3	15	5	3	15	60
54	5	5	25	5	5	25	5	4	20	5	5	25	95
55	5	2	10	5	2	10	5	2	10	4	2	8	38
56	4	3	12	5	3	15	4	3	12	4	3	12	51
57	5	4	20	5	4	20	5	4	20	5	4	20	80
58	5	3	15	5	3	15	5	3	15	5	3	15	60
59	5	4	20	4	4	16	4	4	16	4	4	16	68
60	5	2	10	5	3	15	5	3	15	5	2	10	50
61	4	3	12	5	3	15	3	3	9	4	3	12	48
62	5	3	15	5	3	15	4	3	12	5	3	15	57
63	4	4	16	5	4	20	4	4	16	5	5	25	77
64	4	4	16	5	4	20	4	4	16	4	4	16	68
65	5	3	15	5	3	15	5	3	15	5	2	12	57
66	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	2	8	56
67	5	4	20	5	4	20	3	3	9	4	2	8	57
68	4	1	4	1	5	5	2	3	6	1	2	2	17
69	5	3	15	5	3	15	5	3	15	5	3	15	60
70	2	4	8	2	4	8	4	3	12	4	3	12	40
71	5	3	15	5	4	20	5	3	15	5	5	25	75
72	3	4	12	5	4	20	5	4	20	5	5	25	77
73	5	3	15	5	4	20	4	4	16	5	5	25	76
74	5	4	20	5	5	25	4	3	12	5	4	20	77
75	5	3	15	5	4	20	4	4	16	5	4	20	71
76	4	4	16	5	5	25	3	2	6	4	4	16	63
77	4	3	12	3	3	9	4	3	12	5	3	15	48
78	5	5	25	5	5	20	4	3	12	5	4	20	77
79	5	4	20	4	4	16	4	4	16	4	4	16	68
80	4	4	16	4	4	16	4	3	12	4	3	12	56
81	4	4	16	5	2	10	4	3	12	5	4	20	58
82	5	4	20	5	5	25	5	4	20	5	4	20	85
83	5	5	25	5	4	20	4	4	16	4	4	16	77
84	5	3	15	5	3	15	5	3	15	5	3	15	60
85	5	4	20	5	4	20	4	4	16	4	4	16	72
86	5	2	10	5	3	15	4	3	12	5	3	15	52
87	4	5	20	5	5	25	5	4	20	5	4	20	85
88	5	4	20	5	4	20	4	4	16	5	3	15	71
89	5	3	15	5	3	15	4	3	12	5	2	10	52
90	4	4	16	5	3	15	5	4	20	5	4	20	71
91	4	4	16	5	5	25	5	3	15	5	4	20	76
92	5	3	15	4	4	16	2	3	6	3	4	12	49
93	5	4	20	5	5	25	3	3	9	3	3	9	63
94	4	4	16	5	5	25	4	4	16	5	3	15	72
95	4	3	12	5	4	20	4	4	16	3	4	12	60
96	5	5	25	3	5	15	3	4	12	3	5	15	67
N=96	**441**	**334**	**1530**	**449**	**355**	**1649**	**414**	**323**	**1394**	**432**	**316**	**1411**	**5984**
Jumlah													**5984**
Rata-rata persepsi													**62,33**

Perhitungan Indeks Persepsi Konsumen terhadap Toko Buku Diskon Togamas Yogyakarta

Resp	Suasana dalam Toko																		Total
	P1			P2			P3			P4			P5			P6			
	Wi	Xi	WiXi	Wi	Xi	WiXi	Wi	Xi	WiXi	Wi	Xi	WiXi	Wi	Xi	WiXi	Wi	Xi	WiXi	
1	5	1	5	5	2	10	5	1	5	4	3	12	4	3	12	5	1	5	49
2	5	2	10	5	2	10	5	2	10	5	3	15	5	3	15	5	2	10	70
3	5	3	15	5	3	15	4	3	12	4	4	16	3	4	12	5	3	15	85
4	4	4	16	4	4	16	4	3	12	4	4	16	2	4	8	5	5	25	93
5	5	5	25	5	4	20	2	2	4	2	5	10	2	5	10	5	5	25	94
6	5	4	20	5	4	20	4	4	16	4	5	20	5	4	20	5	4	20	116
7	5	2	10	5	4	20	4	3	12	3	5	15	3	4	12	5	3	15	84
8	5	3	15	5	4	20	3	2	6	3	4	12	5	4	20	5	4	20	93
9	4	4	16	4	4	16	2	4	8	2	3	6	3	4	12	4	4	16	74
10	5	4	20	5	3	15	4	2	8	4	3	12	3	3	9	5	3	15	79
11	4	3	12	4	4	16	3	3	9	3	3	9	2	3	6	4	3	12	64
12	5	3	15	5	3	15	5	3	15	5	3	15	5	5	25	5	4	20	105
13	5	5	25	5	4	20	4	1	4	2	4	8	2	4	8	5	4	20	85
14	4	4	16	4	4	16	4	5	20	2	3	6	2	3	6	4	4	16	80
15	5	5	25	5	5	25	5	3	15	5	5	25	5	5	25	5	4	20	135
16	5	3	15	5	4	20	5	3	15	5	3	15	4	4	16	5	4	20	101
17	5	2	10	5	3	15	5	2	10	4	3	12	3	3	9	4	2	8	64
18	5	3	15	5	2	10	5	2	10	3	3	9	3	3	9	5	3	15	68
19	5	4	20	5	3	15	5	3	15	4	3	12	4	4	16	5	3	15	93
20	5	2	10	5	2	10	5	3	15	5	3	15	2	3	6	5	2	10	66
21	5	3	15	5	4	20	5	2	10	5	3	15	4	3	12	5	4	20	92
22	5	4	20	5	4	20	4	2	8	2	4	8	2	4	8	5	4	20	84
23	5	4	20	5	4	20	5	3	15	5	4	20	5	3	15	5	4	20	110
24	5	4	20	5	4	20	3	3	9	5	2	10	4	2	8	5	3	15	82
25	5	3	15	5	4	20	5	4	20	4	4	16	4	4	16	5	3	15	102
26	5	3	15	5	4	20	4	2	8	3	4	12	4	4	16	5	4	20	91
27	5	4	20	5	4	20	3	2	6	5	4	20	3	4	12	5	4	20	98
28	5	5	25	5	5	25	1	1	1	5	5	25	5	1	5	5	3	15	96
29	4	3	12	4	3	12	4	3	12	3	3	9	4	3	12	4	3	12	69
30	5	4	20	5	4	20	5	4	20	5	4	20	5	4	20	5	4	20	120
31	5	3	15	5	3	15	5	2	10	4	3	12	4	3	12	5	3	15	79
32	5	4	20	5	4	20	5	4	20	5	5	25	5	4	20	5	4	20	125
33	5	4	20	5	2	10	4	2	8	4	3	12	3	4	12	5	4	20	82
34	4	3	12	4	3	12	4	3	12	4	3	12	2	3	6	5	2	10	64
35	5	3	15	5	4	20	2	2	4	2	3	6	2	3	6	5	3	15	66
36	5	3	15	5	3	15	4	2	8	4	3	12	5	3	15	5	3	15	80
37	5	2	10	5	2	10	4	2	8	3	2	6	3	3	9	5	2	10	53
38	5	2	10	5	3	15	3	3	9	3	2	6	5	2	10	5	2	10	60
39	4	3	12	4	3	12	2	2	4	2	2	4	3	5	15	4	4	16	63
40	5	2	10	5	3	15	4	2	8	4	3	12	3	3	9	5	2	10	64
41	4	4	16	4	4	16	3	3	9	3	3	9	2	4	8	4	3	12	70
42	5	1	5	5	1	5	5	1	5	5	2	10	5	3	15	5	1	5	45
43	5	2	10	5	3	15	4	2	8	2	3	6	2	4	8	5	4	20	67
44	4	4	16	4	3	12	4	2	8	2	4	8	2	4	8	4	4	16	68
45	5	3	15	5	4	20	5	3	15	5	3	15	5	3	15	5	4	20	100
46	5	4	20	5	4	20	5	4	20	5	4	20	4	3	12	5	3	15	107
47	5	5	25	5	5	25	5	2	10	4	2	8	3	2	6	4	5	20	94
48	5	4	20	5	3	15	5	3	15	3	3	9	3	3	9	5	2	10	78
49	5	2	10	5	3	15	5	2	10	4	2	8	4	3	12	5	3	15	70
50	5	3	15	5	3	15	5	2	10	5	4	20	2	3	6	5	3	15	81
51	5	4	20	5	4	20	5	2	10	5	4	20	4	4	16	5	4	20	106
52	5	3	15	5	4	20	4	4	16	2	4	8	2	3	6	5	3	15	80

53	5	2	10	5	4	20	5	1	5	5	3	15	5	3	15	5	2	10	75
54	5	5	25	5	5	25	3	4	12	5	3	15	4	3	12	5	5	25	114
55	5	2	10	5	2	10	5	2	10	4	2	8	4	2	8	5	2	10	56
56	5	4	20	5	3	15	4	3	12	3	3	9	4	3	12	5	3	15	83
57	5	4	20	5	4	20	3	3	9	5	3	15	3	4	12	5	4	20	96
58	5	3	15	5	3	15	1	2	2	5	2	10	5	3	15	5	3	15	72
59	4	4	16	4	4	16	4	4	16	3	4	12	4	4	16	4	4	16	92
60	5	4	20	5	4	20	5	1	5	5	3	15	5	2	10	5	2	10	80
61	4	3	12	5	3	15	4	2	8	3	2	6	3	3	9	5	4	20	70
62	5	2	10	3	3	9	3	4	12	3	4	12	5	4	20	5	3	15	78
63	5	4	20	5	5	25	3	3	9	3	4	12	2	3	6	4	4	16	88
64	3	4	12	4	4	16	5	3	15	4	3	12	3	4	12	5	4	20	87
65	5	5	25	5	3	15	5	2	10	5	2	10	2	3	6	5	3	15	81
66	5	2	10	5	3	15	2	2	4	2	2	4	4	2	8	2	3	6	47
67	5	3	15	4	3	12	4	2	8	2	2	4	2	3	6	4	3	12	57
68	4	4	16	1	3	3	5	3	15	3	3	9	4	2	8	5	5	25	76
69	5	3	15	5	3	15	4	3	12	4	3	12	4	3	12	4	3	12	78
70	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	16	2	3	6	5	4	20	90
71	5	3	15	5	3	15	4	2	8	2	3	6	2	2	4	5	3	15	63
72	5	4	20	5	5	25	5	4	20	4	4	16	4	3	12	5	4	20	113
73	5	3	15	4	3	12	5	2	10	4	3	12	3	3	9	5	3	15	73
74	5	4	20	5	4	20	2	4	8	4	3	12	3	4	12	5	4	20	92
75	5	4	20	5	4	20	4	3	12	4	4	16	3	3	9	5	4	20	97
76	4	3	12	5	4	20	2	3	6	2	3	6	2	2	4	4	4	16	64
77	5	3	15	5	4	20	5	3	15	5	4	20	4	4	16	5	3	15	101
78	3	3	9	2	3	6	2	1	2	2	3	6	3	3	9	3	3	9	41
79	4	4	16	5	4	20	5	4	20	4	4	16	2	4	8	4	4	16	96
80	4	4	16	4	4	16	2	3	6	4	4	16	2	3	6	4	4	16	76
81	5	3	15	5	4	20	2	3	6	4	4	16	2	4	8	5	2	10	75
82	5	4	20	4	4	16	2	2	4	3	4	12	3	4	12	5	4	20	84
83	5	4	20	4	4	16	4	4	16	3	4	12	4	3	12	5	4	20	96
84	5	3	15	5	3	15	5	2	10	3	3	9	4	2	8	5	3	15	72
85	5	3	15	4	3	12	2	3	6	3	4	12	3	4	12	5	4	20	77
86	4	2	8	5	3	15	5	2	10	4	3	12	4	3	12	5	3	15	72
87	4	5	20	4	5	20	2	5	10	2	5	10	2	4	8	4	5	20	88
88	5	4	20	5	4	20	5	5	25	4	5	20	2	4	8	4	4	16	109
89	5	4	20	4	3	12	5	2	10	4	4	16	4	4	16	5	4	20	94
90	5	3	15	5	3	15	4	2	8	4	2	8	5	2	10	5	3	15	71
91	5	4	20	4	4	16	3	2	6	3	4	12	2	3	6	5	4	20	80
92	5	3	15	5	3	15	2	1	2	2	3	6	2	1	2	5	3	15	55
93	5	3	15	5	3	15	3	3	9	3	3	9	2	3	6	5	4	20	74
94	5	4	20	4	4	16	2	4	8	3	4	12	3	4	12	5	4	20	88
95	5	3	15	4	4	16	2	2	4	3	3	9	2	4	8	5	4	20	72
96	5	3	15	5	4	20	4	3	12	3	3	9	2	3	6	4	3	12	74
N=96	**458**	**323**	**1536**	**448**	**338**	**1578**	**371**	**256**	**990**	**349**	**321**	**1169**	**319**	**316**	**1043**	**456**	**326**	**1545**	**7861**
Jumlah																			**7861**
Rata-rata persepsi																			**81,88**

Lampiran 7

Analisis Kruskal-Wallis (Uji H)

Hasil Uji Kruskal-Wallis (Uji H)
Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

NPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
HxHw	96	37,50	6,995	20	50
LxLw	96	31,80	9,220	15	50
MxMw	96	33,96	8,114	16	50
PxPw	96	30,15	7,151	12	45
RxRw	96	62,33	13,583	17	95
SxSw	96	81,89	17,951	41	135
JenisKelamin	96	1,57	,497	1	2

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	JenisKelamin	N	Mean Rank
HxHw	1	41	48,00
	2	55	48,87
	Total	96	
LxLw	1	41	45,93
	2	55	50,42
	Total	96	
MxMw	1	41	48,01
	2	55	48,86
	Total	96	
PxPw	1	41	45,20
	2	55	50,96
	Total	96	
RxRw	1	41	47,01
	2	55	49,61
	Total	96	
SxSw	1	41	47,49
	2	55	49,25
	Total	96	

Test Statistics[a,b]

	HxHw	LxLw	MxMw	PxPw	RxRw	SxSw
Chi-Square	,024	,615	,022	1,018	,205	,095
df	1	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	,878	,433	,881	,313	,651	,758

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: JenisKelamin

Hasil Uji Kruskal-Wallis (Uji H)
Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenjang Pendidikan

NPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
HxHw	96	37,50	6,995	20	50
LxLw	96	31,80	9,220	15	50
MxMw	96	33,96	8,114	16	50
PxPw	96	30,15	7,151	12	45
RxRw	96	62,33	13,583	17	95
SxSw	96	81,89	17,951	41	135
JenjangPendidikan	96	2,00	,384	1	3

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	JenjangPendidikan	N	Mean Rank
HxHw	1	7	46,14
	2	82	48,74
	3	7	48,07
	Total	96	
LxLw	1	7	42,29
	2	82	47,53
	3	7	66,07
	Total	96	
MxMw	1	7	49,07
	2	82	48,76
	3	7	44,86
	Total	96	
PxPw	1	7	45,79
	2	82	49,32
	3	7	41,64
	Total	96	
RxRw	1	7	43,86
	2	82	49,12
	3	7	45,86
	Total	96	
SxSw	1	7	47,43
	2	82	49,01
	3	7	43,57
	Total	96	

Test Statistics[a,b]

	HxHw	LxLw	MxMw	PxPw	RxRw	SxSw
Chi-Square	,059	3,255	,132	,567	,299	,257
df	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,971	,196	,936	,753	,861	,879

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: JenjangPendidikan

Hasil Uji Kruskal-Wallis (Uji H)
Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

NPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
HxHw	96	37,50	6,995	20	50
LxLw	96	31,80	9,220	15	50
MxMw	96	33,96	8,114	16	50
PxPw	96	30,15	7,151	12	45
RxRw	96	62,33	13,583	17	95
SxSw	96	81,89	17,951	41	135
Usia	96	1,91	,327	1	3

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Usia	N	Mean Rank
HxHw	1	10	40,70
	2	85	49,28
	3	1	60,00
	Total	96	
LxLw	1	10	50,30
	2	85	48,72
	3	1	12,00
	Total	96	
MxMw	1	10	34,55
	2	85	50,35
	3	1	30,50
	Total	96	
PxPw	1	10	43,05
	2	85	48,70
	3	1	86,00
	Total	96	
RxRw	1	10	34,05
	2	85	50,37
	3	1	34,00
	Total	96	
SxSw	1	10	43,35
	2	85	49,18
	3	1	42,00
	Total	96	

Test Statistics[a,b]

	HxHw	LxLw	MxMw	PxPw	RxRw	SxSw
Chi-Square	1,050	1,776	3,347	2,223	3,351	,448
df	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,591	,412	,188	,329	,187	,799

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Usia