Analisis Sikap Konsumen dalam Membeli Rokok Sampoerna A'Mild di Yogyakarta

SKRIPSI



Ditulis oleh

Nama	: Himawan Putra
Nomor Mahasiswa	: 00311333
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2004

Analisis Sikap Konsumen dalam Membeli Rokok Sampoerna A'Mild

di 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

oleh

Nama	: Himawan Putra
Nomor Mahasiswa	: 00311333
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

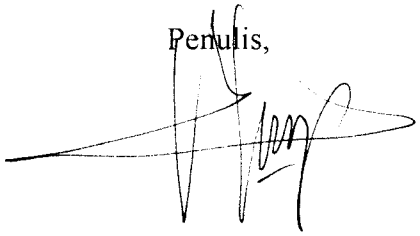
2004

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, Juli 2004

Penulis,



Himawan Putra

Analisis Sikap Konsumen dalam Membeli Rokok Sampoerna A'Mild di Yogyakarta

Nama	: Himawan Putra
Nomor Mahasiswa	: 00311333
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, Juli 2004

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen pembimbing,

Drs. Albari, M.Si.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

ANALISIS SIKAP KONSUMEN DALAM MEMBELI ROKOK SAMPOERNA A'MILD DI YOGYAKARTA

Disusun Oleh: HIMAWAN PUTRA
Nomor mahasiswa: 00311333

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan ***LULUS***
Pada tanggal : 12 Agustus 2004

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Albari, M.Si .....

Penguji : Drs. Murwanto Sigit, MBA .....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Drs. Suwarsono, MA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Ya Allah, terimakasih atas segala ridlo-Mu

sehingga Skripsi ini

dapat

kupersembahkan kepada Bapak dan Ibuku tercinta.

Makasih ya...pa...ma...

Dan juga....Dian Ardiati Andamari

ABSTRAK

Perusahaan Sampoerna telah mengeluarkan salah satu produk andalannya, yaitu Rokok dengan kadar tar dan nikotin terendah di dunia. Produk ini mendapatkan sukses besar dalam penjualannya, ini menyebabkan para pesaing bermunculan dengan membuat produk yang serupa. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengantisipasinya, salah satunya dengan cara melakukan riset untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam membeli produk rokok sampoerna A'Mild. Penelitian ini mencoba mengidentifikasi pengaruh atribut penting yang menyertai keyakinan, evaluasi, dan sikap konsumen dalam membeli rokok Sampoerna A'Mild.

Data penelitian ini diperoleh dengan cara *convenience sampling* pada 100 reponden yang pernah memakai produk rokok Sampoerna A'Mild di Yogyakarta. Hipotesis diuji dengan menggunakan uji-t dan uji-f untuk analisis regresi dan uji beda jenjang dari Kruskal-Wallis, hipotesis-hipotesis tersebut diuji dengan taraf signifikansi 5%.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, pada rokok sampoerna A'Mild, memang ada pengaruh positif dari keyakinan dan evaluasi terhadap sikap konsumen dalam membeli rokok sampoerna A'Mild.

Disamping itu, atribut tar dan nikotin rendah mendapat nilai keyakinan dan sikap tertinggi dari konsumen, sedangkan yang masih dianggap kurang adalah kemasan kuat dan rasa gurih.

Dengan demikian manajemen perusahaan perlu memperbaiki kemasan produk ini dengan cara mengganti bahan pembuatan kemasan yang lebih kuat, ataupun membuat kemasan baru. Untuk rasa gurih bisa diatasi dengan cara memberi rasa pengganti lainnya seperti, rasa menthol, rasa kopi, ataupun rasa unik lainnya.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.wb.

Puji syukur kita pajatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita sehingga skripsi ini dapat diselesaikan, dan shalawat teriring salam kita haturkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan ummatnya.

Skripsi ini merupakan tugas akhir penulis guna mendapatkan gelar sarjana S-1 di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Skrisi ini dibahas dengan berdasarkan analisis model sikap *Fishbeint*. Model ini terdiri dari komponen keyakinan dan komponen evaluasi terhadap keyakinan tersebut. Dengan model ini, akan dapat diketahui sumbangan/pengaruh masing-masing komponen terhadap pembentukan sikap konsumen dalam membeli produk rokok Sampoerna A'Mild. Hasil dari analisis membuktikan bahwa komponen keyakinan dan komponen evaluasi, baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama memang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli rokok Sampoerna A'Mild.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan Alllah SWT dan peran banyak pihak. Untuk itu dengan penuh rasa hormat, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

- Drs. Suwarsono Muhammad, MA dekan FE UII, makasih pak...udah dengerin suara kami para mahasiswa! Beserta Dosen-dosen yang telah mengajar saya dan secara tidak langsung membentuk dasar pemikiran teoritis saya.

- Drs. Albari M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi, yang telah membimbing penulis dengan benar dan sabar, dan telah memberi kesempatan untuk belajar banyak hal.

- Pa..Ma..makasih ya udah kasih wawan kesempatan sampai sejauh ini...,maaf kalau wawan banyak salah dan ngecewain papa atau mama. Juga Lisa dan bang Eka.,jangan kecewain Papa-Mama guy's...!!

- Keluarga besar Muhammad Yusuf yang telah banyak memberi bantuan dan dorongan. Keluargaku jogja, ayi,aal,yoga.

- Keluarga MJ III/847..Eyang tie,mama Rin,varah,devi,coco, dan lain-lain,makasih udah nerima aku dengan baik.Buat Dian, makasih menjadi bagian hidupku.

- Pak utoyo,phina,amie,vbri.Tim sukses pendadaran=bekti,helmi,juga yogi yang banyak membantu olah data. kombor pada ujiV&R, nobita pada perpus, eko pedoman awal skripsiku, Awal&kolil=tim sukses nyebar angket, c-re, lutfi, abe, oqi, dedi, erwin, anak^2 "pantihomo", anak^2 ekonomi, para pebilyar dan teman^2 yang tak sempat saya sebutkan satu persatu,maaf ya..

- Mbak Sari,mbak Uum di rental komputer, yang telah sabar ngeladenin penulis dan ngetikin tugas^2,termasuk sebagian skripsi ini.Responden yang telah bersedia mengisi angket penelitian.

Semoga Allah SWT berkenan membalas budi baik mereka. Penulis juga berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Amin.

Yogyakarta, Juli 2004

penulis

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....i

Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....ii

Halaman Pengesahan Skripsi.....iii

Halaman Pengesahan Ujian Skripsi iv

Halaman Persembahan.....v

Abstrak.....vi

Kata pengantar.....vii

Daftar isi.....ix

Daftar Tabel.....xii

Daftar Gambar.....xiii

Daftar Lampiran.....xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah.....1

1.2. Rumusan Masalah.....4

1.3. Tujuan Penelitian.....5

1.4. Manfaat Penelitian.....5

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu.....7

2.2. Landasan Teori.....9

2.3. Fishbeint's Attitude Model.....16

2.4. Hipotesis.....17

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian.....18

3.2. Definisi Operasional Variabel.....18

3.3. Data dan Teknik Pengumpulan Data.....19

3.4. Populasi dan Sampel.....24

3.5. Alat Analisis Data.....25

BAB IV ANALISIS DATA

4.1. Analisis Terhadap Alat Pengumpulan Data.....30

4.1.1. Uji Validitas.....30

4.1.2. Uji Reliabilitas.....33

4.2. Gambaran umum Responden.....33

4.2.1. Responden Berdasarkan Usia.....34

4.2.2. Responden Berdasarkan Pendapatan.....35

4.2.3. Responden Berdasarkan Pekerjaan.....35

4.3. Analisis Statistik.....36

4.3.1. Analisis Rata-rata Hitung.....36

4.3.2. Analisis Regresi.....37

4.3.3. Analisis Kruskal Wallis.....41

4.4. Analisis Kualitatif.....44

4.4.1. Faktor Keyakinan.....44

4.4.2. Faktor Evaluasi.....45

4.4.3. Faktor Sikap.....45

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....47

5.2. Saran.....49

Daftar Pustaka

Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
3.1.	Hasil Identifikasi Hal-hal Penting yang Dipertimbangkan Konsumen	21
4.1.	Rangkuman Hasil Uji ValiditasVariabel Keyakinan	31
4.2.	Rangkuman Hasil Uji ValiditasVariabel Evaluasi	32
4.3.	Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas	33
4.4.	Responden Menurut Usia	34
4.5.	Responden Menurut Pendapatan	35
4.6.	Responden Menurut Pekerjaan	35
4.7.	Hasil Rata-rata Hitung	36
4.8.	Hasil Persamaan Regresi	38
4.9.	Sikap Konsumen Menurut Usia	41
4.10.	Sikap Konsumen Menurut Pendapatan	42
4.11.	Sikap Konsumen Menurut Pekerjaan	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

2.1. Konsep-konsep pokok pemasaran.....9

2.2. Gambar Hubungan antar 3 Komponen Sikap.....13

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

I Angket Pertama

II Angket Kedua

III Data dan Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas, dan tabel Pearson P. Moment

IV Angket kedua yang Dimodifikasi

V Data induk Analisis Angket kedua yang Dimodifikasi

VI Hasil Rata-rata Hitung

VII Hasil Analisis Regresi

VIII Hasil Analisis Kruskal-Wallis

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan dan lingkungan disekitar kita dewasa ini semakin mempengaruhi kehidupan masyarakat. Perkembangan tersebut mengakibatkan banyak perubahan dalam gaya maupun kebutuhan hidup masing-masing individu yang bisa berbeda satu sama lain/ Perubahan-perubahan ini cenderung banyak dipengaruhi oleh kebiasaan, nilai, budaya yang dianut, kelas sosial, kepribadian serta motivasi yang bisa berasal dari dalam diri individu itu sendiri maupun dari lingkungan sekitarnya. Perubahan gaya hidup yang berpengaruh terhadap perubahan kebutuhan hidup menjadi pusat perhatian bagi para produsen barang-barang konsumsi, yang harus senantiasa mengikuti agar dapat menyediakan barang-barang konsumsi yang sesuai dengan kebutuhan pasarnya.

Kondisi diatas juga terjadi pada industri rokok. Berbagai perubahan dalam lingkungan industri rokok baik lingkungan makro maupun lingkungan mikro, yang menyebabkan interaksi dan dinamika persaingan menjadi kian ketat. Industri rokok di Indonesia mulai muncul dan berkembang sejak tahun 1870-an, namun perubahan dramatik dalam struktur industri rokok baru terjadi pada tahun 1965, dimana perusahaan Bentoel mempelopori penggunaan mesin pada proses peracikan rokok, dan terbukti produksi menjadi efektif dan efisien. Sukses ini lalu diikuti oleh beberapa produsen rokok seperti Gudang Garam,

Djarum dan Sampoerna serta perusahaan-perusahaan rokok kecil lainnya (Suwarsono, 2002). Ini menyebabkan iklim persaingan menjadi tajam, masing-masing perusahaan berusaha untuk menerapkan beberapa strategi pemasaran agar konsumen mereka tetap loyal terhadap produk yang dihasilkan. Demikian pula yang dilakukan oleh perusahaan PT. H.M. Sampoerna yang senantiasa melakukan strategi responsif terhadap perubahan lingkungan untuk disesuaikan atau diterapkan pada produk-produk yang dihasilkannya.

Semakin berkembangnya ilmu dan teknologi PT. H.M. Sampoerna, pada tahun 1990 perusahaan ini menghasilkan produk rokok filter dengan menggunakan bahan tembakau yang berkadar tar dan nikotin terendah di dunia untuk pertama kali, dalam hal ini adalah produk rokok "Sampoerna A'Mild" (warta ekonomi, 2000). Hal ini semua dilakukan untuk menarik konsumen sekaligus memperluas pangsa pasar.

Produk rokok Sampoerna A'Mild ini mengalami keberhasilan yang signifikan, sehingga banyak perusahaan lain yang meniru. Hal ini menyebabkan kemiripan karakteristik, tipe dan model dengan berbagai merek produk lain yang mengikutinya. Kondisi ini menyebabkan konsumen mesti mempertimbangkan berbagai faktor sebelum mengambil keputusan pembelian. Secara umum faktor yang dipertimbangkan adalah bauran pemasaran dari para produsen, seperti harga, produk, saluran distribusi dan iklan.

Jika kita merujuk pada keadaan pasar dapat kita ketahui bahwa saat ini rokok bukan lagi sebagai barang/produk pelengkap, akan tetapi bagi para pengguna atau perokok aktif, rokok sudah menjadi barang kebutuhan pokok

mereka sehari-hari. Menyadari akan hal itu, apabila pemasar atau perusahaan berusaha untuk mendapatkan konsumen rokok yang loyal terhadap produk yang dihasilkannya, maka perlu diadakan suatu riset pasar untuk mengenal dan mengetahui siapa konsumen mereka, serta alasan apa yang mendasari mereka lakukan pembelian. Dengan penelitian dan analisis perilaku konsumen maka pemasar atau perusahaan akan lebih mudah dalam menetapkan strategi pemasaran yang tepat.

Titik tolak memahami perilaku konsumen adalah dengan memahami rangsangan-rangsangan dari luar, yaitu rangsangan pemasaran dan rangsangan lain (ekonomi, teknologi, politik, budaya). Kemudian mengidentifikasi karakteristik konsumen dan proses keputusan pembelian (Kotler, 1997).

Dari pengamatan yang dilakukan, konsumen pengguna rokok Sampoerna A'Mild di Yogyakara terdiri dari berbagai karakteristik. Mereka dapat digolongkan antara lain dari segi usia, pekerjaan dan pendapatan. Atas dasar hal tersebut bukan mustahil mereka mempunyai sikap yang berbeda satu sama lain dalam menghadapi tawaran produk rokok Sampoerna A'Mild.

Sikap merupakan perasaan senang atau tidak senang konsumen terhadap suatu merek atau objek. Salah satu model yang dapat digunakan untuk meneliti sikap adalah model sikap multiatribut Fishbein. Model ini mempunyai dua elemen utama, yaitu tingkat keyakinan akan atibut-atribut pembelian dan evaluasi terhadap atribut-atribut tersebut (Setiadi, 2003).

Untuk menganalisis sikap konsumen dalam pembelian rokok Sampoerna A'Mild, maka informasi yang dibutuhkan berupa sikap konsumen

dan Faktor yang mempengaruhinya, yaitu keyakinan dan evaluasi terhadap atribut pembelian. Atribut tersebut adalah harga, kemasan (menarik, kuat), ukuran (kepadatan tembakau, jumlah rokok dalan satu bungkus), citarasa (gurih, mantap), kadar tar dan nikotin, citra diri serta bauran pemasaran lainnya seperti distribusi (mudah didapat). Selain itu dalam penelitian ini, dicoba juga untuk mengkaji keterkaitan faktor demografis konsumen dengan sikapnya dalam pembelian rokok Sampoerna A'Mild.

Sikap mempunyai peranan penting dalam pembentukan perilaku, sehingga dengan menganalisisnya perusahaan akan dapat mengetahui perilaku dan kebutuhan konsumen dimasa yang akan datang. Ini sangat berguna bagi perusahaan untuk menetapkan straregi pemasaran yang tepat dan dapat memuaskan konsumen yang akhirnya dapat memajukan usaha perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut serta memandang bahwa rokok sebagai suatu produk yang memiliki nilai baik perusahaan maupun konsumen maka penulis bermaksud mengadakan penelitian dengan judul **"ANALISIS SIKAP KONSUMEN DALAM MEMBELI ROKOK SAMPOERNA A'MILD DI YOGYAKARTA."**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Atribut produk rokok Sampoerna A'Mild mana yang dominan menyumbang pada keyakinan, evaluasi dan sikap konsumen dalam membeli rokok Sampoerna A'Mild ?
2. Apakah ada pengaruh positif dari keyakinan dan atau evaluasi terhadap sikap konsumen dalam membeli rokok sampoerna A'Mild?
3. Apakah ada perbedaan sikap konsumen dalam membeli rokok Sampoerna A'Mild dilihat dari karakteristik konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengidentifikasi atribut produk rokok Sampoerna A'Mild yang dominan menyumbang pada keyakinan, evaluasi dan sikap konsumen dalam membeli rokok Sampoerna A'Mild.
2. Mengetahui pengaruh positif dari keyakinan dan atau evaluasi terhadap sikap konsumen dalam membeli rokok sampoerna A'Mild.
3. Menetapkan ada atau tidak perbedaan sikap konsumen dalam membeli rokok Sampoerna A'Mild dilihat dari karakteristik konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

   Penelitian merupakan kesempatan yang baik dalam menerapkan teori, khususnya teori dibidang pemasaran ke dalam dunia praktek yang

sebenarnya dan untuk mengembangkan pemikiran mengenai sikap konsumen terhadap pembelian suatu produk.

2. Bagi Perusahaan

   Sebagai input atau bahan masukan untuk perbaikan atribut produk guna kepuasan konsumen, sehingga dapat menentukan langkah-langkah selanjutnya yang diambil dalam mengatur kebijaksanaan dimasa yang akan datang

3. Bagi Pihak Lain

   Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca kajian ilmu pengetahuan terutama yang berkaitan dengan bidang pemasaran umumnya atau sikap konsumen khususnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Albari (1999)

Penelitian yang disponsori oleh Pusat Pengembangan Manajemen FE UII Yogyakarta ini mengenai sikap konsumen dalam membeli ayam goreng (merek asing dan merek lokal) di Yogyakarta. Dengan menggunakan model sikap multi atribut M. Fishbein. Model sikap ini mengacu pada aspek kognitif dan afektif. Model ini merupakan suatu perangkat penilaian sikap konsumen didasarkan pada keyakinan konsumen yang ringkas mengenai atribut produk/merek bersangkutan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada ayam goreng merek asing atribut pelayanan yang ramah, restoran dengan suasana yang nyaman, dan rasa gurih mendapat nilai keyakinan dan sikap tertinggi dari konsumen, sedangkan yang masih dianggap kurang adalah harga yang rendah dan penyembelihan yang sesuai dengan ajaran agama. Adapun pada ayam goreng merek lokal atribut yang banyak menyumbang adalah bagian ayam goreng yang dapat dibeli sesuai dengan yang diinginkan konsumen dan rasa gurih, dan yang masih kurang terdapat pada pelayanan dengan waktu yang cepat. Simpulan tersebut didukung hampir oleh segmen pasar yang ikut diteliti menurut jenis kelamin, pekerjaan dan asal daerah konsumen.

Disamping itu, ada pengaruh positif dari keyakinan dan evaluasi terhadap sikap beli konsumen ayam goreng merek asing, kecuali pada harga yang murah, rasa manis, restoran yang dekat dengan tempat tinggal, dan penyembelihan ayam yang sesuai dengan ajaran agama. Demikian pula pada ayam goreng merek lokal, kecuali untuk rasa manis, bentuk gorengan yang kering, waktu pelayanan yang cepat, dan restoran yang dekat dengan tempat tinggal.

2. Penelitian Ipada (2003)

Ipada melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi untuk menyelesaikan studi S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Subyek penelitiannya adalah P.T. Kaledia Yogyakarta. Dengan model sikap Fishbein, dimana keyakinan dan evaluasi sebagai dasar pembentukan sikap diukur dengan atribut harga (tarif dari internet, pemberian diskon), fasilitas (kelengkapan fasilitas, kemampuan akses internet secara cepat, akomodasi, ruang yang nyaman), pelayanan (keamanan dan kenyamanan, pelayanan yang baik dan cepat), lokasi (lokasi mudah dijangkau, areal parkir). Data diperoleh dari angket dengan pertanyaan 5 skala, dan diolah dengan alat analisis regresi berganda dan uji beda kruskal-wallis.

Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan analisis sumbangan rata-rata masing-masing atribut keyakinan, evaluasi dan sikap dapat diketahui bahwa atribut mendapatkan layanan jasa dengan suasana yang

nyaman merupakan atribut yang paling tidak diyakini konsumen. Dari hasil analisis Kruskal-wallis disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan keyakinan dan sikap konsumen berdasarkan karakteristik konsumen. Dari hasil regresi dapat disimpulkan, dengan uji-F hasil dari keyakinan dan evaluasi atribut tidak memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen. Dengan uji-T dapat diketahui bahwa variabel keyakinan yang berpengaruh dengan sikap konsumen adalah tempat parkir yang luas.

2.2. Landasan Teori

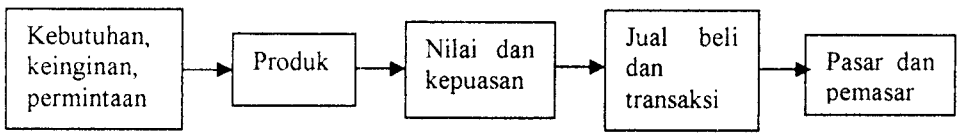
1. Pemasaran

Peter Druker mengatakan : "Pemasaran adalah sedemikian mendasar sehingga tak dapat sebagai sebuah fungsi yang terpisah. Pemasaran adalah keseluruhan bisnis itu sendiri ditilik dari sudut dari hasil akhirnya, yaitu dari sudut para pelanggan. (Kotler, 1997)

Suatu pemasaran akan diawali oleh adanya kebutuhan dan keinginan. Untuk itu individu/kelompok memenuhinya dengan cara pertukaran, penciptaan atau penawaran nilai suatu produk.

Konsep-konsep pokok pemasaran. (Kotler, 1997)

Gambar 2.1.



2. Perilaku Konsumen

Merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlihat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. (Basu, hal.9)

Perusahaan yang berorientasi pemasaran harus mampu memprediksi perilaku konsumen, dengan cara melakukan riset pemasaran dengan menggunakan kerangka kerja 70 *(occuptants, objectives, organizations, operations, occasions, outlets).*

Philip Kotler (1997, hal.153) membedakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ke dalam 4 faktor :

a. Faktor budaya : kelas sosial, budaya (sub-budaya, budaya khusus)
b. Faktor sosial : kelompok acuan, keluarga, peran dan status
c. Faktor budaya : usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian
d. Faktor psikologi : motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

3. Sikap

Sikap *(attitude)* seseorang adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan, yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut. Sikap merupakan hasil dari faktor genetis dan proses belajar, dan

selalu berhubungan dengan suatu obyek atau produk. Sikap biasanya memberikan penilaian (menerima dan menolak) terhadap obyek atau produk yang dihadapinya. Jadi secara definitif sikap berarti suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikir *(neural)* yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek, yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau secara dinamis pada perilaku. Definisi ini berlaku global bagi kepentingan pemasaran, sehingga William G. Nickles, dalam bukunya *"Principles of Marketing, a Broodened Concept of Marketing"*, telah memberikan definisi dari sikap yang diterapkan pada pemasaran sebagai berikut (Basu, 1987):

> *Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen.*

Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain. Sikap konsumen bisa merupakan sikap positif ataupun negatif terhadap produk-produk tertentu. Dengan mempelajari keadaan jiwa dan keadaan pikir dari sikap seseorang diharapkan dapat menentukan perilaku konsumen. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan dari kebudayaan dan lingkungan sosialnya. Sedang keadaan pikir seseorang merupakan cara berpikir yang dipengaruhi tingkat pendidikannya.

Selanjutnya Fishbein, seperti halnya Thurstone, menyatakan bahwa adalah lebih berguna untuk melihat sikap sebagai suatu konsep satu dimensi sederhana.

Saat ini sebagian besar periset setuju bahwa konsep sederhana dari sikap yang diajukan oleh Thurstone dan Fishbein adalah yang paling bermanfaat. Artinya, sikap mewakili perasaan senang atau tidak senang konsumen terhadap obyek yang dipertanyakan. Kepercayaan *(kognisi)* dan keinginan untuk bertindak *(conation)* dipandang memiliki hubungan dengan sikap dan merupakan konsep kognitif yang terpisah, bukan merupakan bagian dari sikap itu sendiri.

Fungsi-fungsi Sikap (Setiadi, 2003)

Daniel Kazt mengklasifikasikan empat sikap yaitu :

a. Fungsi Utiliarian

Merupakan fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Disini konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah suatu produk memberikan kepuasan atau kekecewaan.

b. Fungsi Ekspresi Nilai

Konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu, tetapi lebih didasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya.

c. Fungsi Mempertahankan Ego

Sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.

d. Fungsi Pengetahuan

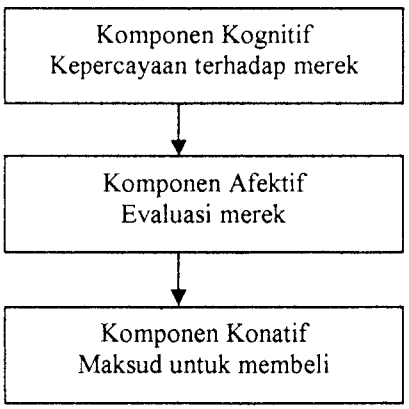
Sikap membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang setiap hari dipaparkan pada dirinya. Fungsi pengetahuan dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan kebingungan dalam memilah-milah informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya.

Tiga Komponen Sikap (Setiadi , 2003)

Kepercayaan merek, evaluasi merek dan maksud untuk membeli merupakan tiga komponen sikap. Kepercayaan merek adalah komponen kognitif dari sikap, evaluasi merek adalah komponen afektif atau perasaan, dan maksud untuk membeli adalah komponen konatif atau tindakan. Hubungan antara ketiga komponen ini dijelaskan pada gambar dibawah ini.

Gambar Hubungan antar 3 Komponen Sikap

Gambar 2.2.



Antara tiga komponen itu mengilustrasikan hierarki pengaruh keterlibatan tinggi *(high involvement)* yaitu kepercayaan mereka mempengaruhi maksud untuk membeli.

Dari tiga komponen sikap, evaluasi merek adalah pusat dari telaah sikap karena evaluasi merek merupakan ringkasan dari kecenderungan konsumen untuk menyenangi atau tidak menyenangi merek tertentu. Evaluasi merek sesuai dengan definisi dari sikap terhadap merek yaitu kecenderungan untuk mengevaluasi merek baik disegani atau tidak disegani.

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek datang sebelum dan mempengaruhi evaluasi merek, dan evaluasi merek terutama menentukan perilaku berkehendak.

Arti Penting Studi Sikap (Albari.b, 1999)

Terdapat anggapan yang berkembang bahwa perilaku seseorang itu mencerminkan sikapnya terhadap sesuatu obyek. Jika seseorang mempunyai sikap yang positif terhadap suatu obyek, maka dia akan berperilaku mendukung terjadinya obyek tersebut, sebaliknya jika sikapnya negatif, maka dia akan selalu mencoba menghalangi atau paling tidak mengabaikan, berlaku/terjadinya obyek tersebut.

Anggapan lain menyatakan bahwa sikap konsumen itu dapat diukur melalui pernyataan-pernyataan yang diberikan berkenaan dengan stimuli/rangsangan pemasaran atau obyek tertentu. Namun hasil dari pengukuran tersebut masih dianggap bersifat relatif atau kecendrungan dari

pendapat konsumen (reponden), tapi ini lebih baik daripada membuat kebijakan manajerial tanpa dilengkapi data tentang pendapat konsumen.

Jika hal ini benar, maka kecenderungan atau kemungkinan perilaku dan kejadian pasar dimasa yang akan datang dapat ditaksir melalui kegiataan survei pernyataan-pernyataan konsumen tentang sikapnya terhadap suatu produk atau merek. Selain itu pernyataan faktor-faktor sikap bila dihubungkan dengan demografi konsumen,maka hasil penelitian akan dapat digunakan untuk membentuk dan memilih pasar sasaran, terutama jika dihubungkan dengan karakteristik ancangan pasarnya, yaitu melalui besarnya dukungan konsumen tertentu terhadap produk atau merek yang ditawarkan, sehingga dapat dipilih kelompok pendukung terbesar diantara beberapa alternatif pasar sasaran yang menjadi ancangan, dalam penelitian ini kelompok ancangannya adalah usia, pendapatan dan pekerjaan. Manfaat lainnya adalah untuk perbaikan program pemasaran, dimana sikap dapat dipergunakan sebagai dasar perbaikan produk/merek sebelum dilaksanakan dipasar, yaitu dengan memilih jenis tertentu dari beberapa alternatif contoh produk/merek yang membangkitkan sikap paling positif dari responden. Ini dapat sangat berguna dalam membuat seleksi keputusan akhir.

Pendekatan pengukuran sikap kebanyakan bertolak dari tinjauan mengenai dua komponen utama, yaitu komponen kognitif yang ditunjukkan oleh keyakinan atau pengetahuan konsumen terhadap atribut-atribut tertentu atau obyek secara keseluruhan dan komponen afektif yang diketahui melalui reaksi emosional atau pernyataan tentang perasaan konsumen.

2.3. Fishbeint's Attitude Model

Fishbein adalah salah satu pelopor model pengukuran sikap yang baru dan juga telah mengatasi beberapa kelemahan teori terdahulu. Model sikap Fishbein yaitu menjelaskan pembentukan sikap sebagai tanggapan atas atribut-atribut obyek berdasarkan kepercayaan tentang obyek tersebut, kepercayaan diperoleh dengan memproses informasi yang didapat dan komunikasi tentang kepercayaan yang diperoleh dari sumber-sumber lain.

Model sikap Fishbein meyatakan sikap seseorang secara keseluruhan terhadap obyek, diperoleh dari kepercayaan dan evaluasi tentang berbagai sikap obyek (Setiadi, 2003). Dengan kata lain, model ini melibatkan komponen kognitif dan afektif secara bersama-sama.

Formulasinya adalah sebagai berikut :

$$Ao = \sum_{i=1}^{n} bi.ei$$

Untuk mengetahui sikap seseorang perlu adanya pemrosesan informasi tentang kepercayaan dan evaluasi yang diberikan terhadap suatu produk. Pada model ini sikap seseorang secara keseluruhan (Ao) diperoleh dengan jumlah mengalikan skor kekuatan keyakinan konsumen bahwa produk memiliki atribut i (bi) dengan evaluasi atau intensitas perasaan konsuman mengenai atribut i tersebut (ei). Dalam penelitian ini untuk mengukur nilai kepercayaan dan evaluasi dengan cara menggunakan skala likert 4 ruas. Sehingga secara keseluruhan, produk yang akan dipilih konsumen dapat diprediksi dari dominasi hasil perhitungan sikapnya berdasarkan pengertian-pengertian diatas.

2.4. Hipotesis

1. Keyakinan dan evaluasi berpengaruh positif terhadap sikap konsumen dalam membeli rokok sampoerna A'Mild.
2. Ada perbedaan sikap dalam membeli rokok Sampoerna A'Mild dilihat dari karakteristik konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti mengambil lokasi penelitian di Yogyakarta.

3.2. Definisi Operasional Variabel

Agar masalah yang diteliti dapat terkonsentrasi dan dapat menghasilkan analisis yang lebih baik, maka penulis menggunakan Variabel sebagai berikut :

1. Konsumen rokok A'Mild adalah masyarakat yang menghadapi tawaran produk rokok Sampoerna A'Mild dari produsen, yaitu yang pernah memakainya.
2. Keyakinan merupakan pernyataan yakin/tidak yakin dari konsumen terhadap konsekuensi atribut yang diterima ketika membeli rokok Sampoerna A'Mild.
3. Evaluasi merupakan pernyataan setuju/tidak setuju dari konsumen terhadap pentingnya konsekuensi atribut yang diterima ketika membeli rokok Sampoerna A'Mild.

   Keyakinan dan evaluasi diukur dengan atribut-atribut produk, antar lain: harga, kemasan (menarik, kuat), ukuran (kepadatan tembakau, jumlah rokok dalan satu bungkus), citarasa (gurih, mantap), kadar tar dan nikotin, citra diri serta bauran pemasaran lainnya seperti distribusi (mudah didapat).

Keyakinan dan evaluasi ini nantinya akan digunakan untuk mengukur sikap konsumen dalam membeli rokok Sampoerna A'Mild.

4. Sikap merupakan nilai positif atau negatif yang terjadi akibat adanya keyakinan dan evaluasi. Dalam penelitian ini merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian. Besarnya nilai keputusan pembelian diukur dengan menggunakan kuesioner tentang kesan-kesan subyektif para responden terhadap suatu produk.

3.3. Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperlukan untuk penelitian ini adalah dari sumber data primer, yakni data yang didapat dari responden secara langsung dengan menggunakan kuisioner atau daftar pertanyaan yang telah disiapkan.

1. Kuisioner dalam bentuk angket dengan Skala Likert

   Dengan membuat suatu daftar pernyataan yang akan diisi oleh responden untuk memperoleh data berupa jawaban yang akan dianalisis. Skala Likert merupakan skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan pada setiap butir yang menggunakan produk atau jasa. Dalam kuisioner ini digunakan skala 4 tingkat Likert yang terdiri dari :

   a. Jawaban Sangat Setuju, diberi bobot = +2
   b. Jawaban Setuju, diberi bobot = +1
   c. Jawaban Tidak Setuju, diberi bobot = -1
   d. Jawaban Sangat Tidak Setuju, diberi bobot = -2

Penelitian ini terdiri dari dua angket :

Angket ke-1

Angket ini digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor penting yang konsumen pertimbangkan ketika berhadapan (menggunakan atau membeli) produk rokok A'Mild. Angket ini kemudian digunakan sebagai alat penyusunan angket kedua.

Angket pertama ini menggunakan "sistem setengah terbuka", kepada 20 orang responden, dimana responden menjawab pertanyaan yang telah disediakan dan juga dapat menuliskan faktor lain yang mereka pertimbangkan yang mereka rasa masih perlu untuk ditambahkan.

Pertimbangan yang dipakai adalah hanya faktor-faktor penting yang disetujui konsumen saja yang akan dijadikan dasar dalam penyusunan angket kedua, sehingga yang ditolak tidak akan dipakai.

Hasil dari penyebaran ini menunjukkan ada hal-hal penting yang diterima konsumen, dan ada yang ditolak. Dari sebelas hal yang ditawarkan peneliti, satu diantaranya ditolak konsumen, yaitu pada butir tembakau padat.

Karena ada butir yang ditolak maka butir yang ditolak tersebut (tembakau padat) ditiadakan dalam pembuatan angket kedua. Selengkapnya hasil angket pertama mengenai hal-hal penting yang dipertimbangkan konsumen dapat dilihat dalam tabel dibawah ini.

Tabel 3.1.

Hasil Identifikasi Hal-hal Penting Yang Dipertimbangkan Konsumen

No.	Hal-hal yang dipertimbangkan	SS	S	TS	STS
1	Harga murah	5	11	4	-
2	Kemasan menarik	3	11	6	-
3	Kemasan kuat	1	10	8	1
4	Tembakau padat	3	6	10	1
5	Jumlah batang rokok dalam satu bungkus	3	14	2	1
6	Rasa Gurih	4	11	3	2
7	Rasa Mantap	8	11	-	1
8	Kadar tar rendah	5	10	5	-
9	Kadar nikotin rendah	7	10	3	-
10	Mudah didapat	10	9	1	-
11	Citra diri	4	8	5	3

Selanjutnya berdasarkan hasil angket pertama ini disusun pertanyaan pada angket kedua untuk memperoleh data analisis penelitian.

Angket ke-2

Dalam angket ini terdapat dua bagian :

- Bagian I mengenai data responden, yaitu nama, umur, pekerjaan, dan pendapatan.
- Bagian II mengenai daftar pertanyaan yang akan diisi responden, yaitu mengenai keyakinan dan evaluasi responden terhadap atribut-atribut rokok sampoerna A'Mild.

Setelah angket disusun, sebelum disebarkan kepada responden dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap setiap butir pertanyaan dalam angket.

a. Uji Validitas

Validitas alat ukur merupakan suatu mekanisme kontrol dalam metode penelitian survei. Hal ini menjadi penting karena melalui pengujian validitas alat ukur akan dapat mengatasi masalah-masalah yang timbul dari praktek pengukuran. Validitas akan mempersoalkan apakah instrumen yang digunakan untuk mengukur suatu atribut, betul-betul mengukur atribut yang dimaksud. Dengan demikian, validitas menunjukkan apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian mencapai taraf kesahihan sehingga dapat berguna atau tidak.

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu dapat mengukur apa yang ingin diukur. Langkah pertama, menyebarkan angket kepada responden yang memiliki karakteristik yang mirip dengan responden sebenarnya. Kedua, membuat tabel tabulasi jawaban dan menghitung skor variabel dari skor butir, dimana jumlah skor butir merupakan skor variabel. Ketiga, menghitung koefisien korelasinya. Pengoperasian uji validitas dilakukan dengan menggunakan program statistik melalui program komputerisasi *SPSS 10 For Windows.*

b. Uji reliabilitas

Reliabilitas suatu alat pengukur sering diartikan juga sebagai keajegan (*consistency*) dari alat ukur tersebut. Hal ini berarti

bahwa suatu alat ukur memiliki reliabilitas sempurna apabila hasil pengukuran diujikan berkali-kali terhadap subyek yang sama selalu menunjukkan hasil atau skor yang sama. Suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut mempunyai kendala dalam pengukuran. Reliabilitas adalah sejauh mana taraf alat ukur mempunyai keajegan dalam pengukuran.

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih. Penerapan uji reliabilitas menggunakan bantuan program statistik melalui program komputerisasi *SPSS 10 For Windows*.

2. Wawancara

Dilakukan dengan melakukan tanya jawab atau wawancara secara langsung dengan responden untuk mengetahui berbagai informasi yang perlu dan penting dalam menunjang kelancaran penelitian.

Wawancara akan dilakukan pada konsumen rokok Sampoerna A'Mild. Wawancara digunakan sebagai konfirmasi atas angket yang diberikan kepada reponden. Wawancara juga digunakan untuk melengkapi data angket, terutama untuk mengetahui alasan responden yang belum (tidak) bersedia untuk mengisi pertanyaan angket yang diajukan.

3.4. Populasi dan Sampel

1. Pengertian Populasi dan Sampel

   Populasi adalah ruang lingkup atau besaran karakteristik dari seluruh obyek yang diteliti. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah semua konsumen yang pernah memakai produk rokok Sampoerna A'Mild di Yogyakarta. Sampel adalah besaran karakteristik (tertentu) dari sebagian populasi yang memiliki karakteristik sama dengan populasi.

2. Teknik Pengambilan Sampel

   Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling,* dimana peneliti mencari dan kemudian memberikan angket untuk diisi, kepada siapa saja yang dapat mewakili populasi.

3. Penentuan Jumlah Sampel

   Dengan mempertimbangkan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka untuk menentukan jumlah sampelnya sebagaimana Nugroho (1993) digunakan rumus :

$$n = 0.25\left[\frac{Z\,1/2\,\alpha}{E}\right]^2$$

   Dengan :

   - n : Banyaknya sampel yang diduga
   - Z : Batas interval keyakinan
   - α : Taraf signifikansi
   - E : Besar deviasi/error atau tingkat kesalahan estimasi

Dengan menggunakan α sebesar 5% dan tingkat kesalahan maksimum yang mungkin dialami (E) tidak lebih dari 10%,maka:

$$n = 0{,}25\left[\frac{1{,}96}{0{,}1}\right]^2$$

n = 96,04 → pembulatan angka menjadi 100

Maka berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel adalah 100 responden dan hal ini dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti.

3.5. Alat Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

   Analisis ini digunakan untuk menganalisa data dengan cara memberikan keterangan-keterangan dan penjelasan-penjelasan tentang obyek yang dibahas, berdasarkan pada kuisioner yang telah diberikan kepada responden. Keterangan tersebut berupa presentasi mengenai pengaruh atribut rokok A'Mild terhadap pembentukan sikap.

2. Analisa Statistika

   Analisis yang dilakukan dengan menggunakan teknik statistika, yang dipergunakan untuk membuktikan hipotesis penelitian. Dalam penelitian ini teknik statistika yang digunakan adalah :

   a. Fishbeint's Attitude Model (Setiadi, 2003)

   Metode ini digunakan untuk mengetahui nilai sikap konsumen dalam membeli rokok sampoerna A'Mild yang dipengaruhi oleh

keyakinan dan evaluasi. Sehingga dapat diketahui kecendrungan sikap konsumen ke arah positif atau negatif, rumus yang digunakan :

$$Ao = \sum_{i=1}^{n} bi.ei$$

Dimana :

Ao	=	Sikap terhadap obyek
bi	=	Kekuatan keyakinan bahwa obyek memiliki atribut i
ei	=	Evaluasi mengenai atribut i
n	=	Jumlah atribut yang menonjol

b. Rata-rata hitung

Digunakan untuk mengetahui Atribut keyakinan, evaluasi dan sikap yang dominan menyumbang pada keyakinan, evaluasi dan sikap konsumen dalam membeli rokok Sampoerna A'Mild. Rumus yang dipakai adalah:

$$\overline{Xh} = \frac{\sum_{i=1}^{n} Xi}{n}$$

Dimana:

$\overline{Xh}$ = nilai rata-rata hitung atribut keyakinan, evaluasi dan Sikap

$\overline{Xi}$ = nilai data atribut keyakinan, evaluasi dan sikap

n = jumlah sampel

c. Analisis Regresi

Analisis ini digunakan untuk mengatahui pengaruh variabel keyakinan dan atau variabel evaluasi terhadap sikap konsumen dalam membeli rokok Sampoerna A'Mild, sehingga yang digunakan adalah regresi berganda dan regresi sederhana. Pengaruh tersebut ditunjukkan melalui koefisien regresi. Zainal Mustofa (1995, hlm. 128) merumuskan Model Analisis Regresi :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

Y	: Sikap
b_0	: Konstanta
$b_{1,2}$	: Koefisien regresi
X_1	: Keyakinan
X_2	: Evaluasi

Prosedur pengujian hipotesis

1) Membuat Formulasi Hipotesis

Ho_1 : pengaruh keyakinan terhadap sikap negatif

Ha_1 : pengaruh keyakinan terhadap sikap positif

Ho_2 : pengaruh evaluasi terhadap sikap negatif

Ha_2 : pengaruh evaluasi terhadap sikap positif

Ho_3 : pengaruh keyakinan dan evaluasi terhadap sikap negatif

Ha_3 : pengaruh keyakinan dan evaluasi terhadap sikap positif

2) Menentukan taraf signifikansi sebesar 5%, adapun taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada kaidah uji hipotesis penelitian alternative (KUHPA) konvensional seperti yang dikemukakan oleh Hadi, Pamardiyanto dan Kuncoro (1996) yaitu sangat signifikan ($p < 0,01$), signifikan ($p < 0,05$) dan tidak signifikan ($p \geq 0,05$). Baru kemudian ditentukan kriteria uji, yaitu:

   Probabilitas > α , maka Ho diterima

   Probabilitas < α , maka Ho ditolak

   Pada regresi berganda digunakan uji secara serentak (uji-F) maupun secara parsial (uji-t).

3) Menghitung nilai probabilitas dengan menggunakan program SPSS.

4) Mengambil kesimpulan, dengan berdasarkan butir ke-2 dan ke-3 dapat ditentukan diterima atau ditolaknya hipotesis.

d. Uji Beda Kruskal-Wallis

Teknik ini salah satu jenis perhitungan uji non-parametrik, yang dipergunakan untuk menentukan adanya perbedaan antar kelompok amatan, misalnya umur dibawah 20 tahun dengan umur diatas 30 tahun, dengan nilai keyakinan konsumen, evaluasi tentang keyakinan tersebut dan sikap konsumen. Disini data yang diamati diperbandingkan berdasarkan perbedaan rerata skala jenjang (ordinal)

dari dua kelompok atau lebih, sedangkan hasil yang diperoleh berupa nilai Kai kuadrat (Albari.a, 1999).

Prosedur pengujian hipotesis

1. Membuat Formulasi Hipotesis

   Ho : Tidak ada perbedaan sikap konsumen dalam membeli rokok Sampoerna A'Mild, berdasarkan usia, pendapatan, pendidikan.

   Ha : Ada perbedaan sikap konsumen dalam membeli rokok Sampoerna A'Mild, berdasarkan usia, pendapatan, pendidikan.

2. Menentukan taraf signifikansi sebesar 5%, kriteria uji,

   Probabilitas > α , maka Ho diterima

   Probabilitas < α , maka Ho ditolak

3. Menghitung probabilitas untuk kruskal-wallis dengan menggunakan program SPSS.

4. Mengambil kesimpulan, dengan berdasarkan butir ke-2 dan ke-3 dapat ditentukan diterima atau ditolaknya hipotesis.

BAB IV

ANALISIS DATA

Bab ini menguraikan data dan analisis dari hasil angket yang telah disebarkan sebelumnya. Pada dasarnya analisis ini dibagi menjadi dua, analisis deskriptif dan analisis statistik.

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui proporsi atau sumbangan suatu atribut produk rokok Sampoerna A'Mild atas faktor-faktor keyakinan, evaluasi dan sikap konsumen. Proporsi tersebut dibedakan berdasarkan kelompok usia, pendapatan dan pekerjaan.

Analisis statistik digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis, seperti yang diajukan pada akhir bab IV butir 4.3. laporan penelitian ini. Dengan demikian akan dibuktikan hipotesis tentang, tidak ada pengaruh positif dari keyakinan dan evaluasi terhadap sikap konsumen ; dan tidak ada perbedaan sikap konsumen menurut karakteristiknya.

Dalam analisis ini penyajian analisis deskriptif dan analisis statistik bisa tidak dibedakan, tergantung konteks bahasannya. Kedua analisis tersebut dapat digabung, terutama jika penggabungannya dapat memperkuat uraian analisis.

4.1. Analisis Terhadap Alat Pengumpulan Data

4.1.1. Uji Validitas

Semua pertanyaan berjumlah 20 butir. Terdiri dari 10 pertanyaan berkaitan dengan keyakinan konsumen, dan 10 pertanyaan

berkaitan dengan evaluasi terhadap keyakinan konsumen. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 10.0 for windows*.

Dari uji validitas, terdapat 2 butir pertanyaan yang gugur dalam variabel keyakinan konsumen. Sedangkan pada variabel evaluasi tidak ada butir pertanyaan yang gugur, namun karena variabel ini merupakan variabel evaluasi terhadap keyakinan, maka butir pertanyaan yang gugur pada variabel keyakinan, pada variabel evaluasi akan ikut gugur juga, begitu juga sebaliknnya.

Butir yang gugur dikarenakan memiliki probabilitas lebih besar dari 0,05. Butir pertanyaan yang gugur tersebut tidak akan digunakan dalam analisa lebih lanjut. Hasil olahan lengkap dapat dilihat pada lampiran III uji validitas dan reliabilitas. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.1. berikut:

Tabel 4.1
Rangkuman Hasil Uji Validitas
Variabel Keyakinan

Pertanyaan	Probabilitas	Keterangan
Harga murah	0,001	Valid
Kemasan menarik	0,000	Valid
Kemasan kuat	0,000	Valid
Jumlah batang banyak	0,000	Valid
Rasa gurih	0,000	Valid
Rasa mantap	0,000	Valid
Tar rendah	0,000	Valid
Nikotin rendah	0,000	Valid
Mudah didapat	0,277	Tidak valid
Citra diri	0,347	Tidak valid

Sumber: Lampiran

Dari Tabel 4.1., hasil uji validitas variabel keyakinan diatas dapat dilihat butir pertanyaan mudah didapat dan citra diri memiliki probabilitas lebih dari dari 0,05, sehingga butir-butir tersebut dikatakan tidak valid. Maka, untuk selanjutnya butir-butir pertanyaan tersebut tidak akan digunakan dalam analisis lebih lanjut

Tabel 4.2
Rangkuman Hasil Uji Validitas
Variabel Evaluasi

Pertanyaan	Probabilitas	Keterangan
Harga murah	0,007	Valid
Kemasan menarik	0,000	Valid
Kemasan kuat	0,000	Valid
Jumlah batang banyak	0,012	Valid
Rasa gurih	0,000	Valid
Rasa mantap	0,000	Valid
Tar rendah	0,001	Valid
Nikotin rendah	0,002	Valid
Mudah didapat	0,007	Valid
Citra diri	0,000	Valid

Sumber: Lampiran

Dari Tabel 4.2. mengenai hasil uji validitas untuk variabel evaluasi diatas, dapat dilihat bahwa butir-butir pertanyaannya memiliki probabilitas kurang dari 0,05, sehingga dikatakan valid semua. Namun, karena variabel ini merupakan variabel evaluasi terhadap keyakinan, maka butir pertanyaan yang gugur pada variabel keyakinan, pada variabel evaluasi akan ikut gugur juga, yaitu pada butir mudah didapat dan citra diri, sedangkan butir-butir lainnya tetap digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan model *Alpha Cronbach* dengan bantuan program *SPSS 10.0 for windows.* Masing-masing variabel diuji reliabilitasnya. Reliabilitas dinyatakan dengan koefisien *Alpha* yang mempunyai rentang antara 0 sampai 1. Dikatakan reliabel apabila memiliki *alpha* lebih besar dari r Tabel *product moment* untuk N=30 dengan taraf signifikansi 5%, yaitu 0,36101 (lampiran III). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.3. berikut ini:

Tabel 4.3
Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Alpha*	keterangan
Keyakinan	0,8093	Reliabel
Evaluasi	0,8125	Reliabel

Sumber: Lampiran

Dari tabel 4.3 dapat dilihat hasil pengolahan uji reliabilitas, yang menunjukkan bahwa butir-butir pertanyaan untuk variabel keyakinan sudah reliabel karena *Alpha* lebih besar dari r Tabelnya. Demikian juga dengan butir-butir pertanyaan variabel evaluasi menujukkan hasil yang reliabel. Sehingga butir-butir pertanyaan tersebut dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.2. Gambaran umum Responden

Responden yang menjadi objek penelitian adalah konsumen yang pernah memakai produk rokok Sampoerna A,Mild. Berdasarkan kuisioner dapat diketahui beberapa data respoden, antara lain nama, usia, pendapatan dan

pekerjaan. Untuk data nama tidak dapat dikelompokkan karena berbeda untuk setiap respondennya. Untuk selengkapnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.2.1. Responden Berdasarkan Usia

Dengan melakukan pengelompokan berdasarkan usia, dapat diketahui responden pada kelompok usia berapakah yang lebih banyak menggunakan produk rokok Sampoerna A'Mild. Untuk mengetahui lebih jelasnya mengenai kelompok usia, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Responden Menurut Usia

Usia	Frekuensi	%
Dibawah 20 tahun	18	0.18
20-30 tahun	63	0,63
Diatas 30 tahun	19	0,19
Jumlah	100	100

Sumber: Data Induk

Pada Tabel 4.4. dapat kita lihat, bahwa berdasarkan usianya, kelompok terbesar responden berasal dari kelompok usia 20-30 tahun yaitu 63 orang atau 63%, kemudian diikuti kelompok usia diatas 30 tahun yaitu sebanyak 19 orang atau 19%, dan terakhir adalah kelompok usia dibawah 20 tahun yaitu 18 orang atau 18%.

4.2.2. Responden Berdasarkan Pendapatan

Perbedaan pendapatan seseorang setiap bulannya akan memberikan pertimbangan yang berbeda dalam mengambil keputusan untuk membeli produk rokok Sampoerna A'Mild. Dari 100 reponden yang diambil menunjukkan:

Tabel 4.5
Responden Menurut Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	%
< Rp 1.000.000,-	79	0,79
Rp 1.000.000,- s/d Rp 2.000.000,-	12	0,12
> Rp 2.000.000,-	9	0,09
Jumlah	100	100

Sumber: Data Induk

Pada Tabel 4.5. dapat dilihat, dari pendapatan tiap bulan, didapatkan hasil: responden yang penghasilannya kurang dari 1 juta berjumlah 79 orang atau 79%, responden yang berpendapatan 1-2 juta sebanyak 12 orang atau 12%, dan responden yang penghasilannya diatas 2 juta sebanyak 9 orang atau 9%.

4.2.3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dengan melakukan pengelompokan responden berdasarkan pekerjaannya, dapat diketahui responden pada kelompok pekerjaan mana yang lebih banyak menggunakan produk rokok Sampoerna A'Mild. Responden berdasarkan pekerjaannya dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 4.6
Responden MenurutPekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	%
Pelajar/Mahasiswa	67	0,67
Pegawai negeri	5	0,05
Pegawai swasta	28	0,28
Jumlah	100	100

Sumber: Data Induk

Berdasarkan Tabel 4.6., dapat diketahui kelompok terbesar responden berdasar pekerjaannya adalah dari profesi pelajar/mahasiswa

yaitu 67 orang atau 67%, diikuti kelompok pegawai swasta sebanyak 28 orang atau 28%, dan kelompok responden berikutnya adalah yang berprofesi sebagai pegawai negri sebanyak 5 orang atau 5%.

4.3. Analisis Statistik

4.3.1. Analisis Rata-rata Hitung

Analisis ini digunakan untuk mengetahui dominasi atribut keyakinan, evaluasi dan sikap konsumen dalam membeli rokok Sampoerna A'Mild, sehingga dapat diketahui indikator mana yang paling besar menyumbang pada keyakinan, evaluasi dan sikap. Tabel 4.7. merupakan ringkasan dari lampiran VI. Tabel 4.7. ini terdiri dari 2 kolom utama, yaitu kolom indikator/atribut produk dan kolom nilai rata-rata untuk masing-masing variabel. Berikut adalah Tabel hasil rangkuman rata-rata hitung pada produk rokok Sampoerna A'Mild:

Tabel 4.7
Hasil Rata-rata Hitung

Indikator	Rata-rata		
	Keyakinan	Evaluasi	Sikap
Harga murah	0,59	1,23	0,88
Kemasan menarik	1,01	1,07	1,37
Kemasan kuat	0,72	0,78	0,85
Jml batang Banyak	0,81	1,04	1,28
Rasa gurih	0,55	0,90	1,06
Rasa mantap	0,78	1,12	1,44
Tar rendah	1,16	1,39	1,72
Nikotin rendah	1,15	1,47	1,86
Rata-rata	0,85	1,13	1,31

Sumber: Data Diolah

Dari Tabel 4.7. diatas dapat kita lihat bahwa pada variabel keyakinan, yang paling banyak menyumbang adalah indikator Tar

rendah. Sedangkan yang paling kurang menyumbang adalah indikator rasa gurih.

Pada variabel Evaluasi indikator yang paling banyak menyumbang adalah nikotin rendah. Sedangkan yang paling kurang menyumbang adalah indikator kemasan kuat.

Sedangkan pada variabel sikap, yang paling banyak menyumbang adalah nikotin rendah. Sedangkan yang paling kurang menyumbang adalah indikator kemasan kuat.

4.3.2. Analisis Regresi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel independen (keyakinan dan evaluasi) terhadap variabel dependen (sikap). Hipotesis pada analisis ini adalah: 1) Ho_1: pengaruh keyakinan terhadap sikap negatif, Ha_1: pengaruh keyakinan terhadap sikap positif. 2) Ho_2: pengaruh evaluasi terhadap sikap negatif, Ha_2: pengaruh evaluasi terhadap sikap positif. 3) Ho_3: pengaruh keyakinan dan evaluasi terhadap sikap negatif, Ha_3 : pengaruh keyakinan dan evaluasi terhadap sikap positif. Sedangkan prosedur pengujiannya adalah: apabila probabilitas lebih besar dari 0.05, maka Ho diterima. Dan apabila probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka Ho ditolak.

Pada bagian ini pembahasan didasarkan pada hasil perhitungan analisis regresi lampiran VII, kemudian diperoleh hasil ringkasannya yang disajikan pada Tabel 4.8. dibawah ini. Kolom sikap berisikan

atribut-atribut produk rokok Sampoerna A'Mild. Pada beberapa kolom terdapat tanda pangkat/*superscript*. Angka dari pangkat tersebut menyatakan kriteria uji seperti yang telah dibahas pada Bab III bagian c, yaitu 1=sangat signifikan, 2=signifikan, dan 3=tidak signifikan. Kolom keyakinan dan evaluasi berisikan koefisien dari masing-masing persamaan regresi,. Kolom r^2_K dan r^2_E menunjukkan hasil uji parsial regresi berganda dibagi 2. Dibagi dua karena kriteria uji merupakan uji satu arah (positif). Sedangkan kolom R^2 menunjukkan hasil *R square* uji serentak regresi. Lebih jelasnya sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Persamaan Regresi

Sikap	Keyakinan	Evaluasi	r^2_K	R^2_E	R^2
harga murah	1,365[1]	-	-	-	0,631
	-	0,520[2]	-	-	0,053
	1,336[1]	0,304[2]	0,629	0,049	0,649[1]
kemasan menarik	0,831[1]	-	-	-	0,223
	-	0,833[1]	-	-	0,254
	0,610[1]	0,650[1]	0,144	0,179	0,362[1]
Kemasan kuat	0,664[1]	-	-	-	0,215
	-	0,539[1]	-	-	0,124
	0,572[1]	0,382[1]	0,170	0,074	0,273[1]
Jumlah batang Banyak	1,090[1]	-	-	-	0,542
	-	0,646[1]	-	-	0,128
	1,062[1]	0,078[3]	0,476	0,003	0,543[1]
Rasa gurih	0,964[1]	-	-	-	0,500
	-	0,278[3]	-	-	0,031
	1,095[1]	-0,323[1]	0,517	0,065	0,532[1]
Rasa mantap	1,139[1]	-	-	-	0,578
	-	0,415[2]	-	-	0,046
	1,300[1]	-0,417[1]	0,594	0,083	0,613[1]
Tar rendah	1,727[1]	-	-	-	0,653
	-	1,442[1]	-	-	0,323
	1,553[1]	1,093[1]	0,752	0,514	0,831[1]
Nikotin rendah	1,724[1]	-	-	-	0,700
	-	1,607[1]	-	-	0,351
	1,507[1]	1,084[1]	0,766	0,494	0,848[1]
Rata-rata	1,407[1]	-	-	-	0,636
	-	0,798[1]	-	-	0,176
	1,381[1]	0,057[3]	0,558	0,002	0,636[1]

Sumber: Data Diolah

Dari Tabel 4.8. menunjukkan bahwa pada variabel keyakinan, kadar tar dan nikotin yang rendah mempunyai pengaruh (koefisien)

yang paling besar diantara atribut lainnya, sedangkan yang paling kurang berpengaruh adalah atribut kemasan kuat dan menarik. Tabel 4.8 diatas juga dapat dilihat hasil dari regresi sederhana. Dimana seluruh indikator keyakinan yang diteliti diperoleh nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05, berarti Ho_1 ditolak dan Ha_1 diterima. Ini artinya pengaruh keyakinan terhadap sikap positif atau memang ada pengaruh dari keyakinan terhadap sikap.

Tabel 4.8. menunjukkan bahwa pada variabel evaluasi, kadar tar dan nikotin yang rendah mempunyai pengaruh yang paling besar diantara atribut lainnya, sedangkan yang paling kurang berpengaruh adalah atribut rasa yang mantap dan rasa gurih. Dari Tabel 4.8. diatas juga dapat dilihat bahwa sebagian besar indikator evaluasi yang diteliti mempunyai nilai probabilitas yang lebih kecil dari 0,05, berarti Ho_2 ditolak dan Ha_2 diterima. Ini artinya pengaruh evaluasi terhadap sikap positif atau memang ada pengaruh dari evaluasi terhadap sikap. Ada indikator evaluasi yang memiliki nilai probabilitas/signifikansi hitung lebih dari 0,05, yaitu pada butir rasa gurih,sehingga Ho_2 diterima dan Ha_2 ditolak. Ini berarti tidak ada pengaruh dari indikator evaluasi tersebut terhadap sikap.

Pada Tabel 4.8. juga dapat terlihat hasil dari analisis regresi berganda. Pada uji-t untuk variabel keyakinan, kadar tar dan nikotin yang rendah mempunyai pengaruh yang paling besar diantara atribut lainnya, sedangkan yang paling kurang berpengaruh adalah atribut

kemasan kuat dan menarik, sedangkan untuk variabel evaluasi kadar tar dan nikotin yang rendah mempunyai pengaruh yang paling besar diantara atribut lainnya, sedangkan yang paling kurang berpengaruh adalah atribut rasa yang mantap dan rasa gurih. Selain itu pada uji-t/parsial untuk variabel keyakinan menunjukkan hasil yang sangat signifikan untuk semua indikator, dan karena signifikansi hitungnya kurang dari 0,05, maka Ho_2 ditolak dan Ha_2 diterima. Ini artinya pengaruh keyakinan terhadap sikap positif atau memang ada pengaruh dari keyakinan terhadap sikap. Sedangkan pada uji-t untuk variabel evaluasi menunjukkan hasil yang bervariasi. Namun yang paling banyak adalah hasil probabilitas yang sangat signifikan/signifikan, dengan demikian Ho_2 ditolak dan Ha_2 diterima. Ini artinya pengaruh evaluasi terhadap sikap positif atau memang ada pengaruh dari evaluasi terhadap sikap. Sedangkan untuk indikator yang tidak signifikan (jumlah batang banyak dan rasa gurih) Ho_2 diterima dan Ha_2 ditolak. Ini berarti tidak ada pengaruh dari evaluasi terhadap sikap.

Pada Tabel 4.8. juga menunjukkan hasil uji-F/serentak. Atribut varibel keyakinan dan evaluasi yang paling berpengaruh adalah kadar tar dan nikotin yang rendah, dan yang kurang berpengaruh adalah kemasan kuat dan kemasan yang menarik. Hasilnya keseluruhan menunjukkan pengaruh yang signifikan. Artinya Ho_3 ditolak dan Ha_3 diterima. Ini berarti ada pengaruh dari keyakinan dan evaluasi secara serentak terhadap sikap.

4.3.3. Analisis Kruskal Wallis

Alat ini dipergunakan untuk menentukan adanya perbedaan sikap antar kelompok amatan ini berdasarkan pada lampiran VIII (kruskal-Wallis). Tabel 4.9. terdiri dari 3 kolom utama. Kolom sikap berisi atibut-atribut pembelian. Kolom karakteristik berisikan nilai rata-rata pemilihan atribut perkelompok amatan. Sedangkan kolom signifikansi berisi nilai probabilitas Kruskal-Wallis dari kelompok amatan, dan keterangannya. Ringkasannya dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.9
Sikap Konsumen Menurut Usia

Sikap	Usia			Signifikansi	
	< 20 thn	20-30 thn	> 30 thn	Probabilitas	Keterangan
Harga murah	1,50	0,84	0,42	0,218	Tidak signifikan
Kemasan menarik	1,83	1,40	0,84	0,311	Tidak signifikan
Kemasan kuat	1,22	0,87	0,42	0,250	Tidak signifikan
Jumlah batang Banyak	2,11	1,16	0,89	0,049	Signifikan
Rasa gurih	0,67	1,19	1,00	0,748	Tidak signifikan
Rasa mantap	2,06	1,21	1,63	0,176	Tidak signifikan
Tar rendah	1,22	1,81	1,89	0,619	Tidak signifikan
Nikotin rendah	1,67	1,83	2,16	0,696	Tidak signifikan
Rata-rata	1,54	1,29	1,16	0,384	Tidak signifikan

Sumber: Data Diolah

Dari Tabel 4.9. diatas, dapat dilihat bahwa pada kelompok umur dibawah 20 Tahun paling yakin mendapatkan rokok Sampoerna A'Mild dengan jumlah batang yang banyak dan rasa yang mantap, kelompok 20-30 Tahun yakin mendapatkan rokok Sampoerna A'Mild dengan nikotin dan tar yang rendah, kelompok umur 30 Tahun keatas juga merasa yakin mendapatkan rokok Sampoerna A'Mild dengan nikotin dan tar yang rendah. Tapi umur dibawah 20 Tahun merasa

rasanya kurang/tidak mantap dan kemasannya kurang kuat, kelompok 20-30 Tahun merasa harganya masih mahal dan kemasannya tidak/kurang kuat dan menarik, sementara kelompok umur 30 Tahun merasa kemasannya kurang kuat dan harganya masih terlalu mahal. Dari Tabel 4.9, dapat dilihat juga bahwa indikator yang diteliti ada satu yang mempunyai nilai probabilitas/signifikansi hitung yang lebih kecil dari 0,05, berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Ini artinya terdapat perbedaan sikap konsumen berdasarkan usia terhadap indikator jumlah batang banyak. Sedangkan indikator lainnya memiliki nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, sehingga Ho diterima dan Ha ditolak. Dan ini artinya tidak terdapat perbedaan sikap konsumen berdasarkan usia terhadap indikator-indikator penilaian sikap produk rokok Sampoerna A'Mild.

Tabel 4.10
Sikap Konsumen Menurut Pendapatan

Sikap	Pendapatan			Signifikansi	
	< Rp1 juta	1juta s/d 2juta	> Rp2 juta	Probabilitas	Keterangan
Harga murah	0,90	1,50	-0,11	0,208	Tidak signifikan
Kemasan menarik	1,44	1,17	1,00	0,783	Tidak signifikan
Kemasan kuat	0,89	0,92	0,44	0,553	Tidak signifikan
Jumlah batang Banyak	1,29	1,50	0,89	0,659	Tidak signifikan
Rasa gurih	1,03	1,42	0,89	0,873	Tidak signifikan
Rasa mantap	1,41	1,33	1,89	0,824	Tidak signifikan
Tar rendah	1,77	1,67	1,33	0,804	Tidak signifikan
Nikotin rendah	1,90	1,83	1,56	0,157	Tidak signifikan
Rata-rata	1,33	1,42	0,99	0,196	Tidak signifikan

Sumber: Data Diolah

Dari Tabel 4.10., pada kelompok penghasilannya kurang dari satu juta paling yakin mendapatkan rokok Sampoerna A'Mild dengan kadar nikotin dan tar yang rendah, begitu juga dengan kelompok penghasilan antara satu sampai dua juta, sedangkan yang penghasilannya lebih dari dua juta merasa rasanya mantap dan nikotinnya rendah. Tapi kelompok penghasilan kurang dari satu juta merasa kemasannya tidak kuat dan harganya masih mahal, kelompok penghasilan antara satu sampai dua juta merasa kemasannya tidak/kurang kuat dan menarik, sementara penghasilannya lebih dari dua juta merasa harganya masih terlalu mahal dan kemasannya kurang kuat. Dari Tabel 4.10, dapat dilihat juga bahwa seluruh indikator yang diteliti mempunyai nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, sehingga Ho diterima dan Ha ditolak, dan ini artinya tidak terdapat perbedaan sikap konsumen berdasarkan pendapatan terhadap indikator-indikator penilaian sikap produk rokok Sampoerna A'Mild.

Tabel 4.11
Sikap Konsumen Menurut Pekerjaan

Sikap	Pekerjaan			Signifikansi	
	Pelajar/MHS	Peg.negri	Peg.swasta	Probabilitas	Keterangan
Harga murah	0,87	-1,00	1,25	0,125	Tidak signifikan
Kemasan menarik	1,45	-0,40	1,50	0,106	Tidak signifikan
Kemasan kuat	0,96	-0,40	0,82	0,212	Tidak signifikan
Jumlah batang Banyak	1,28	0,60	1,39	0,786	Tidak signifikan
Rasa gurih	1,10	-0,20	1,18	0,756	Tidak signifikan
Rasa mantap	1,36	1,00	1,71	0,803	Tidak signifikan
Tar rendah	1,72	1,00	1,86	0,915	Tidak signifikan
Nikotin rendah	1,75	3,00	1,93	0,315	Tidak signifikan
Rata-rata	1,31	0,45	1,46	0,310	Tidak signifikan

Sumber: Data Diolah

Dari Tabel 4.11. diatas, dapat dilihat bahwa pada kelompok pelajar/mahasiswa paling yakin mendapatkan rokok Sampoerna A'Mild dengan kadar nikotin dan tar yang rendah, begitu juga dengan kelompok Pegawai negri dan Pegawai swasta. Tapi pelajar/mahasiswa merasa harganya masih mahal dan kemasannya tidak kuat, pegawai negri merasa rokoknya kurang gurih dan kemasannya tidak/kurang kuat dan menarik, sementara pegawai swasta merasa kemasannya kurang kuat dan harganya masih terlalu mahal. Pada Tabel 4.11. diatas juga menunjukkan seluruh indikator yang diteliti mempunyai nilai probabilitas lebih dari 0,05, sehingga Ho diterima dan Ha ditolak. Dan ini artinya tidak terdapat perbedaan sikap konsumen berdasarkan pekerjaannya terhadap indikator-indikator penilaian sikap produk rokok Sampoerna A'Mild.

4.4. Analisis Kualitatif

Analisis pada sub bab ini mendasarkan pada hasil analisis diskriptif diatas dan kemudian dihubungkan dengan kemungkinan implikasi dalam pemasaran rokok Sampoerna A'Mild. Analisis ini dilakukan secara parsial menurut faktor-faktor sikap konsumen.

4.4.1. Faktor Keyakinan

Untuk faktor keyakinan konsumen rokok Sampoerna A'Mild menyatakan dua kelompok pendapat. Pertama, mereka umumnya mempunyai keyakinan kuat (positif) pada atribut tar rendah dan nikotin

rendah. Hal ini menunjukkan bahwa rokok Sampoerna A'Mild memang telah mempunyai ciri utama kadar tar dan nikotin rendah, hal ini harus tetap dipertahankan guna menjaga citra perusahaan dan penjualan yang lebi baik. Jika ini terus dipertahankan, maka manajemen dapat memanfaatkannya sebagai fakta yang perlu ditonjolkan untuk program promosi. Kedua, konsumen tidak yakin bahwa mereka dapat memperoleh kemasan kuat dan rasa yang gurih pada rokok Sampoerna A'Mild. penilaian negatif tersebut jika dibiarkan akan dapat merugikan perusahaan karena atribut ini juga berpengaruh terhadap sikap konsumen untuk membeli rokok Sampoerna A'Mild.

4.4.2. Faktor Evaluasi

Faktor Evaluasi ini berkenaan dengan intensitas perasaan konsumen tentang atribut-atribut rokok Sampoerna A'Mild, yang nilainya berfungsi sebagai pembobot atas keyakinan konsumen tentang adanya konsekuensi (atribut) beli rokok Sampoerna A'Mild.

Perusahaan Sampoerna perlu memperhatikan faktor ini, terutama untuk atribut kemasan kuat, rasa gurih dan jumlah batang dalam satu bungkus. Hal ini dimaksud agar perusahaan dapat meningkatkan kekuatan positif sikap konsumen untuk membeli rokok Sampoerna A'Mild.

4.4.3. Faktor Sikap

Faktor ini terbentuk dari faktor keyakinan dan evaluasi. Sikap konsumen produk ini dipengaruhi secara langsung oleh keyakinan

mereka terhadap terdapatnya atribut-atribut produk rokok Sampoerna A'Mild.

Atribut tar rendah dan nikotin rendah dinilai konsumen secara konsisten yang dirasakan paling mungkin (positif) terdapat pada rokok Sampoerna A'Mild. sebaliknya, terdapat konsistensi keyakinan yang dirasakan konsumen tentang kemungkinan tidak dijumpainya rokok Sampoerna A'Mild yang punya kemasan kuat dan rasa yang gurih. Oleh karena itu produsen perlu dapat segera memperhatikan kelemahan kedua atribut tersebut, dan kemudian bersama-sama dengan atribut unggulan ditonjolkan dalam program promosi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka penelitian tentang Analisis Sikap Konsumen dalam Membeli Rokok Sampoerna A'Mild di Yogyakarta, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil rata-rata hitung, pada variabel keyakinan, atribut produk yang dominan menyumbang adalah kadar Tar rendah, sedangkan yang paling kurang menyumbang adalah indikator rasa gurih. Pada variabel evaluasi atribut yang dominan menyumbang adalah kadar Nikotin rendah, sedangkan yang paling kurang menyumbang adalah indikator kemasan kuat. Untuk variabel sikap, yang paling dominan adalah atribut kadar Nikotin rendah, sedangkan yang paling kurang menyumbang adalah indikator kemasan kuat.
2. Dari hasil analisis regresi sederhana dapat disimpulkan, ada pengaruh positif dari keyakinan terhadap sikap konsumen dalam membeli rokok Sampoerna A'Mild. Begitu juga untuk variabel evaluasi, yang menunjukkan hasil bahwa memang ada pengaruh positif dari evaluasi terhadap sikap konsumen dalam membeli rokok Sampoerna A'Mild, namun pada variabel evaluasi ini ada indikator yang hasilnya tidak signifikan, yaitu pada butir rasa gurih, ini

berarti tidak ada pengaruh dari rasa yang gurih terhadap sikap konsumen dalam membeli rokok Sampoerna A'Mild.

Pada analisis regresi berganda menunjukkan hasil, bahwa masing-masing(secara parsial) variabel keyakinan atau variabel evaluasi memang mempunyai pengaruh yang positif terhadap sikap konsumen dalam membeli rokok Sampoerna A'Mild. Namun pada variabel evaluasi ada indikator yang hasilnya tidak signifikan, yaitu pada butir jumlah batang banyak dan rasa gurih, ini berarti tidak ada pengaruh dari jumlah batang banyak dan rasa gurih terhadap sikap konsumen dalam membeli rokok Sampoerna A'Mild. Bila diuji secara serentak, variabel keyakinan dan variabel evaluasi secara bersama-sama memberikan pengaruh yang positif terhadap sikap konsumen dalam membeli rokok Sampoerna A'Mild.

3. Ditinjau dari karakteristik konsumen pengguna produk rokok Sampoerna A'Mild, hasil dari analisis Kruskal-Wallis menunjukkan, bahwa untuk karakteristik usia tidak terdapat perbedaan sikap konsumen dalam membeli produk rokok Sampoerna A'Mild. Namun ada indikator yang hasilnya signifikan, yaitu pada butir jumlah batang banyak. Ini artinya terdapat perbedaan sikap konsumen berdasarkan usia terhadap indikator jumlah batang banyak

Begitu juga bila dilihat dari karakteristik pendapatan, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat perbedaan sikap konsumen berdasarkan pendapatan dalam membeli produk rokok Sampoerna A'Mild.

Hasil yang sama juga terdapat pada karakteristik pekerjaan, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat perbedaan sikap konsumen berdasarkan pekerjaannya dalam membeli produk rokok Sampoerna A'Mild.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut:

1. Analisis regresi membuktikan bahwa atribut tar dan nikotin rendah paling konsisten dipilih konsumen sebagai atribut yang paling berpengaruh, dengan keunggulan dan ciri tersebut, perusahaan akan tetap mampu mempertahankan konsumen dan pangsa pasarnya dari produk perusahan lain yang menirunya. Rokok Sampoerna A'Mild ini masih mempunyai kekurangan pada rasanya yang dianggap kurang gurih dan kemasannya yang kurang kuat. Rasanya yang kurang gurih mungkin adalah karena rokok ini melalui proses pengurangan kadar tar dan nikotin menjadi level terendah di pabrik, sehingga rasa gurihnya juga ikut berkurang. Hal ini didukung oleh pengamatan penulis terhadap berbagai macam jenis rokok, yang menunjukkan sebagian besar rokok yang berkadar tar dan nikotin yang cukup tinggi mempunyai rasa yang gurih, sedangkan rokok yang kadar tar

dan nikotinnya rendah, rasanya kurang gurih. Hal ini mungkin riskan bila dirubah karena akan dapat merubah keunggulan yang sudah tertanam di benak pelanggan. Perusahaan mungkin dapat menutupi kekurangan ini dengan cara memberi rasa lainnya seperti, rasa menthol, rasa kopi, ataupun rasa unik lainnya, dan tentunya ini memerlukan eksperimen dan penelitian lebih lanjut. Untuk kemasannya yang kurang kuat, saya rasa perusahaan sudah tepat dengan menggunakan plastik sebagai pembungkus luar, Hal ini tidak perlu dirubah lagi.

2. Analisis rata-rata hitung menunjukkan hasil yang relatif sama dengan analisis Regresi, dimana konsumen merasa yakin mendapatkan rokok Sampoerna A'Mild dengan kadar tar dan nikotin yang rendah, dan kekurangan rokok Sampoerna A'Mild ini yaitu pada rasanya yang dianggap kurang gurih dan kemasannya yang kurang kuat. Hal ini saya rasa pemecahannya sama dengan hasil analisis regresi diatas.
3. Sedangkan pada analisis Kruskal-Wallis, hasilnya menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan sikap konsumen dilihat dari karakteristik usia, pendapatan dan pekerjaan, dan rata-rata kelompok amatan menyatakan bahwa kadar tar dan nikotin rendah paling mempengaruhi sikap mereka. Ini membuktikan bahwa rokok Sampoerna A'Mild dengan ciri khas tar& nikotin rendah dikonsumsi berbagai kalangan. Hal ini harus tetap dipertahankan oleh perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Albari (1999.a). *Sikap Konsumen Dalam Membeli Ayam Goreng di Yogyakarta.* Penelitian (Tidak Dipublikasikan). Yogyakarta; Fakultas Ekonomi UII.

Albari (1999.b). "Sikap Konsumen: Pemilihan Model Dan Penelitiannya." Jurnal Siasat Bisnis, Tahun IV, Vol 7, 51-64.

Anonim (2000). "Pioneer Rokok Generasi ketiga". *Warta Ekonomi,* 18-24 Desember, no.31, 32-33.

Budiyuwono, Nugroho (1993), *Pengantar Statistik ekonomi dan perusahaan.* UPP AMP YKPN, Yogyakarta.

Citriany, Rendita (2003). *Analisis Sikap Konsumen Atas Peraturan Keamanan di Pasar Swalayan Gardena, Matahari dan Superindo yang terletak di Jalan Solo Yogyakarta.* Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.

Engel, J. F., R. D. Blackwell dan P.W. Miniardi. (1994). *Perilaku Konsumen.* Jilid I. Edisi keenam. Jakarta: Binarupa Aksara.

Hadi, S., Seno Pamardiyanto dan Y.P. Kuncoro S. (1996). *Buku Manual SPS, Paket MIDI,* Yogyakarta: UGM.

Ipada (2003). *Analisis Sikap Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Internet Di P.T. Kaledia Yogyakarta.* Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.

Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran-Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol.* Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : Erlangga..

Mustafa, Zaenal (1995), EQ, *Pengantar Statistik Terapan untuk Ekonomi,* BPFE UII, Yogyakarta.

Muhammad, Suwarsono (2002). *Manajemen Strategik.* Edisi ketiga. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.

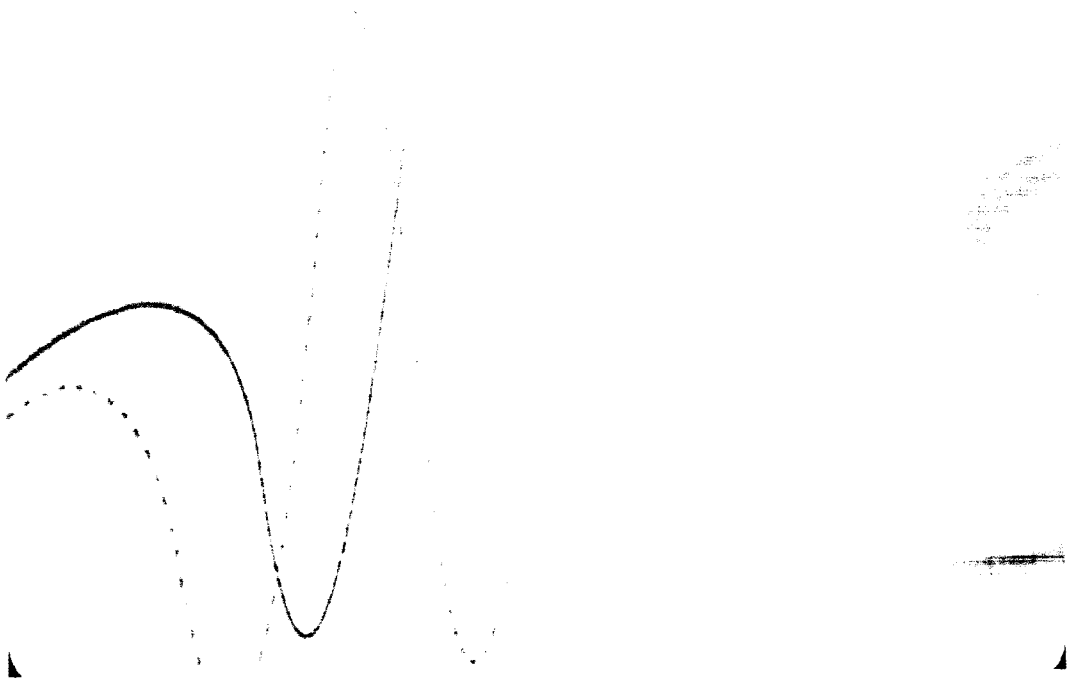
Prodi Manajemen FE-UII. (2003). *Pedoman Penulisan Skripsi. Cetakan Pertama.* Edisi 2003. Yogyakarta : Tim UII Press.

Santoso, Singgih (2000), *Statistik nonparametrik.* Jakarta: PT. Elex Media Computindo.

Setiadi. Nugroho. J. (2003). *Perilaku Konsumen.* Jakarta. Kencana.

Swasta, Basu dan T.H. Handoko. *Manajemen Pemasaran-Analisa Perilaku Konsumen.* Edisi Pertama. Yogyakarta : Liberty.

Lan



Kepada Yth:
Responden Penelitian
Di tempat

Angket ini dimaksud untuk memperoleh identifikasi faktor-faktor yang Anda pertimbangkan ketika berhadapan (menggunakan atau membeli) dengan produk rokok Sampoerna A'Mild.

Anda diminta menjawab pada kolom yang telah disediakan, dengan kriteria sebagai berikut:

SS untuk menjawab sangat setuju
S untuk menjawab setuju
TS untuk menjawab tidak setuju
STS untuk menjawab sangat tidak setuju

Atas bantuan Anda diucapkan terimakasih.

Apakah Anda mempertimbangkan hal-hal berikut ketika berhadapan (menggunakan atau membeli) dengan rokok Sampoerna A'Mild:

No.	Hal-hal yang dipertimbangkan	SS	S	TS	STS
1	Harga murah				
2	Kemasan menarik				
3	Kemasan kuat				
4	Tembakau padat				
5	Jumlah batang rokok dalam satu bungkus banyak				
6	Rasa Gurih				
7	Rasa Mantap				
8	Kadar tar rendah				
9	Kadar nikotin rendah				
10	Mudah didapat				
11	Citra diri				

Jika ada hal-hal lain yang Anda pertimbangkan, tuliskan:

No.	Hal-hal yang dipertimbangkan	SS	S	TS	STS
12					
13					
14					

Kepada Yth:

Responden Penelitian

Di tempat

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir berupa penelitian yang berjudul **"ANALISIS SIKAP KONSUMEN DALAM MEMBELI ROKOK SAMPOERNA A'MILD DI YOGYAKARTA",** maka kami memohon kesediaan anda meluangkan waktu untuk menjadi responden penelitian, dengan mengisi daftar pertanyaan dan pernyataan yang telah kami susun. Identitas dan data/pernyataan yang kami peroleh dari anda akan kami jamin kerahasiaannya.

Jawaban yang benar dan lengkap akan sangat membantu kami dalam keberhasilan penelitian ini.

Demikianlah, atas partisipasi dan bantuan anda kami ucapkan terimakasih.

Hormat Kami:

Peneliti,

Himawan Putra

Mohon anda mengisi atau memilih satu jawaban sesuai dengan keadaan anda, dengan memberikan tanda silang (X) pada jawaban yang anda pilih.

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia :
   a. Dibawah 20 tahun
   b. 20-30 tahun
   c. Diatas 30 tahun
3. Pendapatan/bln:
   a. Kurang dari Rp. 1.000.000,-
   b. Rp. 1.000.000,- sampai Rp. 2.000.000,-
   c. Lebih dari Rp. 2.000.000,-
4. Pekerjaan :
   a. Pelajar/mahasiswa
   b. Pegawai negri
   c. Pegawai swasta

B. Keyakinan

1. Saya mendapatkan rokok Sampoerna A'Mild dengan harga murah.
   a. Sangat Setuju
   b. Setuju
   c. Tidak Setuju
   d. Sangat Tidak Setuju
2. Saya mendapatkan rokok Sampoerna A'Mild dengan kemasan menarik.
   a. Sangat Setuju
   b. Setuju
   c. Tidak Setuju
   d. Sangat Tidak Setuju
3. Saya mendapatkan rokok Sampoerna A'Mild dengan kemasan kuat.
   a. Sangat Setuju
   b. Setuju
   c. Tidak Setuju
   d. Sangat Tidak Setuju

4. Saya mendapatkan rokok Sampoerna A'Mild dengan jumlah batang rokok dalam satu bungkus banyak.
   a. Sangat Setuju
   b. Setuju
   c. Tidak Setuju
   d. Sangat Tidak Setuju
5. Saya mendapatkan rokok Sampoerna A'Mild dengan rasa gurih.
   a. Sangat Setuju
   b. Setuju
   c. Tidak Setuju
   d. Sangat Tidak Setuju
6. Saya mendapatkan rokok Sampoerna A'Mild dengan rasa mantap.
   a. Sangat Setuju
   b. Setuju
   c. Tidak Setuju
   d. Sangat Tidak Setuju
7. Saya mendapatkan rokok Sampoerna A'Mild dengan kadar tar rendah.
   a. Sangat Setuju
   b. Setuju
   c. Tidak Setuju
   d. Sangat Tidak Setuju
8. Saya mendapatkan rokok Sampoerna A'Mild dengan kadar nikotin rendah.
   a. Sangat Setuju
   b. Setuju
   c. Tidak Setuju
   d. Sangat Tidak Setuju
9. Saya mendapatkan rokok Sampoerna A'Mild dengan mudah.
   a. Sangat Setuju
   b. Setuju
   c. Tidak Setuju
   d. Sangat Tidak Setuju
10. Saya percaya rokok Sampoerna A'Mild bias meningkatkan citra diri.
    a. Sangat Setuju
    b. Setuju
    c. Tidak Setuju
    d. Sangat Tidak Setuju

C. Evaluasi

1. Mendapatkan rokok Sampoerna A'Mild dengan harga rendah penting bagi saya.
   a. Sangat Setuju
   b. Setuju
   c. Tidak Setuju
   d. Sangat Tidak Setuju

2. Mendapatkan rokok Sampoerna A'Mild dengan kemasan menarik penting bagi saya.
   a. Sangat Setuju
   b. Setuju
   c. Tidak Setuju
   d. Sangat Tidak Setuju
3. Mendapatkan rokok Sampoerna A'Mild dengan kemasan kuat penting bagi saya.
   a. Sangat Setuju
   b. Setuju
   c. Tidak Setuju
   d. Sangat Tidak Setuju
4. Mendapatkan rokok Sampoerna A'Mild dengan jumlah batang rokok yang banyak dalam satu bungkus penting bagi saya.
   a. Sangat Setuju
   b. Setuju
   c. Tidak Setuju
   d. Sangat Tidak Setuju
5. Mendapatkan rokok Sampoerna A'Mild dengan rasa gurih penting bagi saya.
   a. Sangat Setuju
   b. Setuju
   c. Tidak Setuju
   d. Sangat Tidak Setuju
6. Mendapatkan rokok Sampoerna A'Mild dengan rasa mantap penting bagi saya.
   a. Sangat Setuju
   b. Setuju
   c. Tidak Setuju
   d. Sangat Tidak Setuju
7. Mendapatkan rokok Sampoerna A'Mild dengan kadar tar rendah penting bagi saya.
   a. Sangat Setuju
   b. Setuju
   c. Tidak Setuju
   d. Sangat Tidak Setuju
8. Mendapatkan rokok Sampoerna A'Mild dengan kadar nikotin rendah penting bagi saya.
   a. Sangat Setuju
   b. Setuju
   c. Tidak Setuju
   d. Sangat Tidak Setuju

9. Mendapatkan rokok Sampoerna A'Mild dengan mudah penting bagi saya.
   a. Sangat Setuju
   b. Setuju
   c. Tidak Setuju
   d. Sangat Tidak Setuju
10. Mendapatkan citra diri dari rokok Sampoerna A'Mild penting bagi saya.
   a. Sangat Setuju
   b. Setuju
   c. Tidak Setuju
   d. Sangat Tidak Setuju

~TERIMA KASIH~

DATA UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

NO RESP	USIA	PDPTN	KERJAAN	K.h.murah	K.k.mnrik	K.k.kuat	K.Σ. byk	K.r.gurih	K.r.mantp	K.tar rdh	K.nktn rdh	K.mdh dpt	K.c.diri	TOT. K
1	2	1	1	-1	1	2	-1	1	1	2	2	2	1	10
2	2	2	1	1	1	-1	1	-1	-1	1	1	1	1	4
3	2	1	3	2	2	2	2	2	2	-2	-2	2	2	12
4	2	1	1	-1	1	-1	1	1	1	-1	-1	1	-2	-1
5	2	2	3	1	2	-1	-1	-1	2	1	1	-1	1	4
6	2	1	3	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	13
7	3	1	3	-1	1	1	-1	1	1	1	-1	2	1	5
8	2	1	1	-1	2	2	-1	2	-1	2	2	2	-1	8
9	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	14
10	2	1	1	1	1	1	1	-1	-1	1	1	1	-1	4
11	2	1	1	-1	-2	-2	-2	-1	-1	1	1	1	-2	-8
12	1	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	-1	9
13	2	1	1	-1	1	1	-1	-1	-1	1	1	1	1	2
14	2	1	1	-1	1	1	-1	-1	1	1	1	1	-1	2
15	2	1	1	1	-1	2	1	-1	-1	1	1	1	-1	3
16	1	1	1	1	1	1	-1	-1	-1	1	1	1	-1	2
17	2	1	1	1	1	-1	1	-1	-1	1	1	1	1	4
18	2	1	1	1	1	-1	1	2	2	1	1	2	-1	9
19	2	1	1	1	-1	-1	1	1	-1	2	2	2	-2	4
20	3	2	3	1	-1	-1	-1	1	1	1	1	1	-1	2
21	2	1	1	2	2	2	2	-1	2	2	2	1	-1	13
22	3	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
23	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	-1	13
24	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	-2	16
25	2	1	3	2	1	2	1	2	1	1	1	1	-1	11
26	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	18
27	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	-2	8
28	3	1	3	1	2	2	2	2	2	2	2	-2	-2	11
29	3	3	3	1	2	-1	1	1	1	1	1	2	2	11
30	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	17

E.h.murah	E.k.mnrik	E.k.kuat	E.Σ. Byk	E.r.gurih	E.r.mantp	E.tar rdh	E.nktn rdh	E. mdhdpt	E.c.diri	TOT. E
-1	1	1	-1	1	1	2	2	2	1	**9**
1	1	1	2	-1	2	1	1	1	1	**10**
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	**20**
2	1	-1	1	-1	1	1	1	1	-1	**5**
1	-1	-1	-1	-1	2	1	1	-1	1	**1**
2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	**12**
2	1	1	-1	1	1	1	1	2	1	**10**
2	-1	-1	-1	-1	2	2	2	1	-1	**4**
1	-1	-1	1	2	2	2	2	2	2	**12**
1	-1	-1	1	-1	-1	1	1	1	-1	**0**
-1	-2	-2	-1	-1	-1	1	1	1	-1	**-6**
-1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	**8**
1	1	1	1	-1	1	1	1	1	1	**8**
1	1	1	2	1	1	-1	-1	-1	-1	**3**
1	-1	1	1	1	1	1	1	1	-1	**6**
-1	1	1	1	1	-1	1	1	1	1	**6**
2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	**16**
1	2	2	-1	2	2	2	2	2	1	**15**
1	-1	-1	1	1	1	1	1	2	-2	**4**
1	-1	-1	-1	1	1	1	2	2	-2	**3**
2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	**16**
2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	**18**
2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	**13**
1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	**13**
1	1	-1	2	1	2	1	2	2	1	**12**
2	2	-1	2	2	1	2	2	2	1	**15**
2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	**13**
1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	**14**
1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	**15**
2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	**12**

Correlations

Correlations

		K1	K2	K3	K4	K5
K1	Pearson Correlation	1.000	.221	.222	.716**	.245
	Sig. (2-tailed)	.	.240	.239	.000	.192
	N	30	30	30	30	30
K2	Pearson Correlation	.221	1.000	.447*	.389*	.294
	Sig. (2-tailed)	.240	.	.013	.034	.115
	N	30	30	30	30	30
K3	Pearson Correlation	.222	.447*	1.000	.315	.337
	Sig. (2-tailed)	.239	.013	.	.090	.069
	N	30	30	30	30	30
K4	Pearson Correlation	.716**	.389*	.315	1.000	.423*
	Sig. (2-tailed)	.000	.034	.090	.	.020
	N	30	30	30	30	30
K5	Pearson Correlation	.245	.294	.337	.423*	1.000
	Sig. (2-tailed)	.192	.115	.069	.020	.
	N	30	30	30	30	30
K6	Pearson Correlation	.369*	.496**	.295	.432*	.604**
	Sig. (2-tailed)	.045	.005	.113	.017	.000
	N	30	30	30	30	30
K7	Pearson Correlation	.642**	.401*	.384*	.954**	.451*
	Sig. (2-tailed)	.000	.028	.036	.000	.012
	N	30	30	30	30	30
K8	Pearson Correlation	.346	.428*	.253	.468**	.379*
	Sig. (2-tailed)	.061	.018	.178	.009	.039
	N	30	30	30	30	30
K9	Pearson Correlation	-.049	-.076	.092	.057	.343
	Sig. (2-tailed)	.797	.692	.628	.766	.063
	N	30	30	30	30	30
K10	Pearson Correlation	.009	.319	.017	.086	.033
	Sig. (2-tailed)	.964	.086	.927	.652	.863
	N	30	30	30	30	30
TOTKEYAK	Pearson Correlation	.573**	.618**	.610**	.702**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30

Correlations

		K6	K7	K8	K9
K1	Pearson Correlation	.369*	.642**	.346	-.049
	Sig. (2-tailed)	.045	.000	.061	.797
	N	30	30	30	30
K2	Pearson Correlation	.496**	.401*	.428*	-.076
	Sig. (2-tailed)	.005	.028	.018	.692
	N	30	30	30	30
K3	Pearson Correlation	.295	.384*	.253	.092
	Sig. (2-tailed)	.113	.036	.178	.628
	N	30	30	30	30
K4	Pearson Correlation	.432*	.954**	.468**	.057
	Sig. (2-tailed)	.017	.000	.009	.766
	N	30	30	30	30
K5	Pearson Correlation	.604**	.451*	.379*	.343
	Sig. (2-tailed)	.000	.012	.039	.063
	N	30	30	30	30
K6	Pearson Correlation	1.000	.458*	.317	-.004
	Sig. (2-tailed)	.	.011	.088	.983
	N	30	30	30	30
K7	Pearson Correlation	.458*	1.000	.543**	.108
	Sig. (2-tailed)	.011	.	.002	.570
	N	30	30	30	30
K8	Pearson Correlation	.317	.543**	1.000	.010
	Sig. (2-tailed)	.088	.002	.	.958
	N	30	30	30	30
K9	Pearson Correlation	-.004	.108	.010	1.000
	Sig. (2-tailed)	.983	.570	.958	.
	N	30	30	30	30
K10	Pearson Correlation	.165	.140	.072	.240
	Sig. (2-tailed)	.383	.459	.705	.201
	N	30	30	30	30
TOTKEYAK	Pearson Correlation	.679**	.747**	.679**	.277
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.139
	N	30	30	30	30

Correlations

		K10	TOTKEYAK
1	Pearson Correlation	.009	.573**
	Sig. (2-tailed)	.964	.001
	N	30	30
2	Pearson Correlation	.319	.618**
	Sig. (2-tailed)	.086	.000
	N	30	30
3	Pearson Correlation	.017	.610**
	Sig. (2-tailed)	.927	.000
	N	30	30
4	Pearson Correlation	.086	.702**
	Sig. (2-tailed)	.652	.000
	N	30	30
5	Pearson Correlation	.033	.674**
	Sig. (2-tailed)	.863	.000
	N	30	30
6	Pearson Correlation	.165	.679**
	Sig. (2-tailed)	.383	.000
	N	30	30
7	Pearson Correlation	.140	.747**
	Sig. (2-tailed)	.459	.000
	N	30	30
8	Pearson Correlation	.072	.679**
	Sig. (2-tailed)	.705	.000
	N	30	30
9	Pearson Correlation	.240	.277
	Sig. (2-tailed)	.201	.139
	N	30	30
10	Pearson Correlation	1.000	.347
	Sig. (2-tailed)	.	.060
	N	30	30
OTKEYAK	Pearson Correlation	.347	1.000
	Sig. (2-tailed)	.060	.
	N	30	30

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

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

Reliability

****** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis ******

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

		Mean	Std Dev	Cases
1.	K1	.7667	1.0726	30.0
2.	K2	1.0000	1.0171	30.0
3.	K3	.7000	1.2905	30.0
4.	K4	.6000	1.2205	30.0
5.	K5	.6667	1.2685	30.0
6.	K6	.7333	1.2299	30.0
7.	K7	.6667	1.1842	30.0
8.	K8	.6667	1.2685	30.0
9.	K9	1.2333	.8976	30.0
10.	K10	-.2333	1.3817	30.0

Correlation Matrix

	K1	K2	K3	K4	K5
K1	1.0000				
K2	.2212	1.0000			
K3	.2217	.4466	1.0000		
K4	.7164	.3889	.3152	1.0000	
K5	.2450	.2940	.3370	.4232	1.0000
K6	.3694	.4962	.2955	.4319	.6041
K7	.6425	.4008	.3836	.9543	.4514
K8	.3463	.4276	.2528	.4677	.3786
K9	-.0489	-.0755	.0923	.0567	.3432
K10	.0085	.3190	.0174	.0859	.0328

	K6	K7	K8	K9	K10
K6	1.0000				
K7	.4577	1.0000			
K8	.3168	.5433	1.0000		
K9	-.0042	.1081	.0101	1.0000	
K10	.1650	.1405	.0721	.2400	1.0000

N of Cases = 30.0

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

Reliability Coefficients 10 items

Alpha = .8093 Standardized item alpha = .8091

Correlations

Correlations

		E1	E2	E3	E4
E1	Pearson Correlation	1.000	.339	.138	.295
	Sig. (2-tailed)	.	.067	.468	.113
	N	30	30	30	30
E2	Pearson Correlation	.339	1.000	.720**	.425*
	Sig. (2-tailed)	.067	.	.000	.019
	N	30	30	30	30
E3	Pearson Correlation	.138	.720**	1.000	.250
	Sig. (2-tailed)	.468	.000	.	.183
	N	30	30	30	30
E4	Pearson Correlation	.295	.425*	.250	1.000
	Sig. (2-tailed)	.113	.019	.183	.
	N	30	30	30	30
E5	Pearson Correlation	.163	.480**	.477**	.281
	Sig. (2-tailed)	.390	.007	.008	.133
	N	30	30	30	30
E6	Pearson Correlation	.488**	.328	.295	.123
	Sig. (2-tailed)	.006	.076	.113	.516
	N	30	30	30	30
E7	Pearson Correlation	.143	.191	.138	-.130
	Sig. (2-tailed)	.451	.312	.466	.494
	N	30	30	30	30
E8	Pearson Correlation	.215	.199	.063	-.129
	Sig. (2-tailed)	.254	.291	.743	.497
	N	30	30	30	30
E9	Pearson Correlation	.080	.183	.054	.004
	Sig. (2-tailed)	.673	.332	.778	.983
	N	30	30	30	30
E10	Pearson Correlation	.117	.632**	.564**	.268
	Sig. (2-tailed)	.537	.000	.001	.152
	N	30	30	30	30
TOTEV	Pearson Correlation	.484**	.792**	.668**	.451*
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000	.012
	N	30	30	30	30

Correlations

		E5	E6	E7	E8
E1	Pearson Correlation	.163	.488**	.143	.215
	Sig. (2-tailed)	.390	.006	.451	.254
	N	30	30	30	30
E2	Pearson Correlation	.480**	.328	.191	.199
	Sig. (2-tailed)	.007	.076	.312	.291
	N	30	30	30	30
E3	Pearson Correlation	.477**	.295	.138	.063
	Sig. (2-tailed)	.008	.113	.466	.743
	N	30	30	30	30
E4	Pearson Correlation	.281	.123	-.130	-.129
	Sig. (2-tailed)	.133	.516	.494	.497
	N	30	30	30	30
E5	Pearson Correlation	1.000	.305	.357	.343
	Sig. (2-tailed)	.	.102	.053	.064
	N	30	30	30	30
E6	Pearson Correlation	.305	1.000	.412*	.354
	Sig. (2-tailed)	.102	.	.024	.055
	N	30	30	30	30
E7	Pearson Correlation	.357	.412*	1.000	.791**
	Sig. (2-tailed)	.053	.024	.	.000
	N	30	30	30	30
E8	Pearson Correlation	.343	.354	.791**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.064	.055	.000	.
	N	30	30	30	30
E9	Pearson Correlation	.449*	.206	.657**	.624**
	Sig. (2-tailed)	.013	.276	.000	.000
	N	30	30	30	30
E10	Pearson Correlation	.434*	.427*	.477**	.414*
	Sig. (2-tailed)	.017	.019	.008	.023
	N	30	30	30	30
TOTEV	Pearson Correlation	.709**	.622**	.570**	.542**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.002
	N	30	30	30	30

Correlations

		E9	E10	TOTEV
E1	Pearson Correlation	.080	.117	.484**
	Sig. (2-tailed)	.673	.537	.007
	N	30	30	30
E2	Pearson Correlation	.183	.632**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.332	.000	.000
	N	30	30	30
E3	Pearson Correlation	.054	.564**	.668**
	Sig. (2-tailed)	.778	.001	.000
	N	30	30	30
E4	Pearson Correlation	.004	.268	.451*
	Sig. (2-tailed)	.983	.152	.012
	N	30	30	30
E5	Pearson Correlation	.449*	.434*	.709**
	Sig. (2-tailed)	.013	.017	.000
	N	30	30	30
E6	Pearson Correlation	.206	.427*	.622**
	Sig. (2-tailed)	.276	.019	.000
	N	30	30	30
E7	Pearson Correlation	.657**	.477**	.570**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.001
	N	30	30	30
E8	Pearson Correlation	.624**	.414*	.542**
	Sig. (2-tailed)	.000	.023	.002
	N	30	30	30
E9	Pearson Correlation	1.000	.193	.486**
	Sig. (2-tailed)	.	.306	.007
	N	30	30	30
E10	Pearson Correlation	.193	1.000	.761**
	Sig. (2-tailed)	.306	.	.000
	N	30	30	30
TOTEV	Pearson Correlation	.486**	.761**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.
	N	30	30	30

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

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

Reliability

```
****** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis ******


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

                                  Mean        Std Dev       Cases

1.      E1                      1.1333          .9732        30.0
2.      E2                       .6667         1.1842        30.0
3.      E3                       .4000         1.1326        30.0
4.      E4                       .7667         1.0726        30.0
```

5.	E5	.7667	1.0726	30.0
6.	E6	1.2000	.8867	30.0
7.	E7	1.3333	.6609	30.0
8.	E8	1.4667	.6814	30.0
9.	E9	1.3000	.7944	30.0
10.	E10	.5333	1.1666	30.0

Correlation Matrix

	E1	E2	E3	E4	E5
E1	1.0000				
E2	.3391	1.0000			
E3	.1377	.7199	1.0000		
E4	.2951	.4253	.2498	1.0000	
E5	.1630	.4796	.4768	.2807	1.0000
E6	.4875	.3284	.2953	.1233	.3045
E7	.1430	.1909	.1382	-.1297	.3567
E8	.2149	.1994	.0625	-.1289	.3428
E9	.0803	.1833	.0537	.0040	.4492
E10	.1174	.6324	.5637	.2682	.4336

	E6	E7	E8	E9	E10
E6	1.0000				
E7	.4119	1.0000			
E8	.3538	.7912	1.0000		
E9	.2056	.6568	.6243	1.0000	
E10	.4267	.4771	.4135	.1935	1.0000

N of Cases = 30.0

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

Reliability Coefficients 10 items

Alpha = .8125 Standardized item alpha = .8162

PEARSON PRODUCT MOMENT CORRELATIONS TABLE

α 5 %

N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed
3	0.99692	0.98769	53	0.27040	0.22824	103	0.19365	0.16298
4	0.95000	0.90000	54	0.26787	0.22607	104	0.19271	0.16218
5	0.87834	0.80538	55	0.26540	0.22397	105	0.19179	0.16140
6	0.81140	0.72930	56	0.26301	0.22193	106	0.19088	0.16063
7	0.75449	0.66944	57	0.26068	0.21994	107	0.18998	0.15987
8	0.70673	0.62149	58	0.25841	0.21800	108	0.18909	0.15912
9	0.66638	0.58221	59	0.25619	0.21611	109	0.18822	0.15838
10	0.63190	0.54936	60	0.25404	0.21427	110	0.18736	0.15765
11	0.60207	0.52140	61	0.25193	0.21248	111	0.18651	0.15693
12	0.57598	0.49726	62	0.24988	0.21073	112	0.18516	0.15589
13	0.55294	0.47616	63	0.24788	0.20902	113	0.18434	0.15520
14	0.53241	0.45750	64	0.24592	0.20736	114	0.18353	0.15451
15	0.51398	0.44086	65	0.24401	0.20573	115	0.18274	0.15384
16	0.49731	0.42590	66	0.24214	0.20414	116	0.18195	0.15317
17	0.48215	0.41236	67	0.24032	0.20259	117	0.18118	0.15251
18	0.46828	0.40003	68	0.23853	0.20107	118	0.18041	0.15186
19	0.45553	0.38873	69	0.23679	0.19959	119	0.17965	0.15122
20	0.44376	0.37834	70	0.23508	0.19814	120	0.17891	0.15059
21	0.43286	0.36874	71	0.23341	0.19671	121	0.17817	0.14996
22	0.42271	0.35983	72	0.23178	0.19532	122	0.17744	0.14935
23	0.41325	0.35153	73	0.23017	0.19396	123	0.17672	0.14874
24	0.40439	0.34378	74	0.22861	0.19263	124	0.17601	0.14813
25	0.39607	0.33652	75	0.22707	0.19132	125	0.17531	0.14754
26	0.38824	0.32970	76	0.22556	0.19004	126	0.17461	0.14695
27	0.38086	0.32328	77	0.22408	0.18879	127	0.17392	0.14637
28	0.37389	0.31722	78	0.22263	0.18756	128	0.17325	0.14579
29	0.36728	0.31149	79	0.22121	0.18635	129	0.17257	0.14523
30	0.36101	0.30606	80	0.21982	0.18517	130	0.17191	0.14466
31	0.35505	0.30090	81	0.21845	0.18401	131	0.17126	0.14411
32	0.34937	0.29599	82	0.21711	0.18287	132	0.17061	0.14356
33	0.34396	0.29132	83	0.21579	0.18175	133	0.16997	0.14302
34	0.33879	0.28686	84	0.21449	0.18065	134	0.16933	0.14248
35	0.33384	0.28259	85	0.21322	0.17957	135	0.16871	0.14195
36	0.32911	0.27852	86	0.21197	0.17851	136	0.16809	0.14143
37	0.32457	0.27461	87	0.21074	0.17747	137	0.16748	0.14091
38	0.32022	0.27086	88	0.20954	0.17644	138	0.16687	0.14040
39	0.31603	0.26727	89	0.20835	0.17544	139	0.16627	0.13989
40	0.31201	0.26381	90	0.20718	0.17445	140	0.16568	0.13939
41	0.30813	0.26048	91	0.20604	0.17348	141	0.16509	0.13889
42	0.30440	0.25728	92	0.20491	0.17252	142	0.16451	0.13840
43	0.30079	0.25419	93	0.20380	0.17158	143	0.16393	0.13791
44	0.29732	0.25121	94	0.20271	0.17065	144	0.16337	0.13743
45	0.29396	0.24833	95	0.20163	0.16974	145	0.16280	0.13695
46	0.29071	0.24555	96	0.20058	0.16885	146	0.16225	0.13648
47	0.28756	0.24286	97	0.19953	0.16797	147	0.16169	0.13602
48	0.28452	0.24026	98	0.19851	0.16710	148	0.16115	0.13556
49	0.28157	0.23773	99	0.19750	0.16624	149	0.16061	0.13510
50	0.27871	0.23529	100	0.19650	0.16540	150	0.16007	0.13465
51	0.27594	0.23292	101	0.19552	0.16457	151	0.15954	0.13420
52	0.27324	0.23062	102	0.19456	0.16375	152	0.15902	0.13375

Sumber : Database Microsoft Excel

Kepada Yth:

Responden Penelitian

Di tempat

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir berupa penelitian yang berjudul **"ANALISIS SIKAP KONSUMEN DALAM MEMBELI ROKOK SAMPOERNA A'MILD DI YOGYAKARTA",** maka kami memohon kesediaan anda meluangkan waktu untuk menjadi responden penelitian, dengan mengisi daftar pertanyaan dan pernyataan yang telah kami susun. Identitas dan data/pernyataan yang kami peroleh dari anda akan kami jamin kerahasiaannya.

Jawaban yang benar dan lengkap akan sangat membantu kami dalam keberhasilan penelitian ini.

Demikianlah, atas partisipasi dan bantuan anda kami ucapkan terimakasih.

Hormat Kami:

Peneliti,

Himawan Putra

Mohon anda mengisi atau memilih satu jawaban sesuai dengan keadaan anda, dengan memberikan tanda silang (X) pada jawaban yang anda pilih.

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia :
   a. Dibawah 20 tahun
   b. 20-30 tahun
   c. Diatas 30 tahun
3. Pendapatan/bln:
   a. Kurang dari Rp. 1.000.000,-
   b. Rp. 1.000.000,- sampai Rp. 2.000.000,-
   c. Lebih dari Rp. 2.000.000,-
4. Pekerjaan :
   a. Pelajar/mahasiswa
   b. Pegawai negri
   c. Pegawai swasta

B. Keyakinan

1. Saya mendapatkan rokok Sampoerna A'Mild dengan harga murah.
   a. Sangat Setuju
   b. Setuju
   c. Tidak Setuju
   d. Sangat Tidak Setuju
2. Saya mendapatkan rokok Sampoerna A'Mild dengan kemasan menarik.
   a. Sangat Setuju
   b. Setuju
   c. Tidak Setuju
   d. Sangat Tidak Setuju
3. Saya mendapatkan rokok Sampoerna A'Mild dengan kemasan kuat.
   a. Sangat Setuju
   b. Setuju
   c. Tidak Setuju
   d. Sangat Tidak Setuju

4. Saya mendapatkan rokok Sampoerna A'Mild dengan jumlah batang rokok dalam satu bungkus banyak.
   a. Sangat Setuju
   b. Setuju
   c. Tidak Setuju
   d. Sangat Tidak Setuju
5. Saya mendapatkan rokok Sampoerna A'Mild dengan rasa gurih.
   a. Sangat Setuju
   b. Setuju
   c. Tidak Setuju
   d. Sangat Tidak Setuju
6. Saya mendapatkan rokok Sampoerna A'Mild dengan rasa mantap.
   a. Sangat Setuju
   b. Setuju
   c. Tidak Setuju
   d. Sangat Tidak Setuju
7. Saya mendapatkan rokok Sampoerna A'Mild dengan kadar tar rendah.
   a. Sangat Setuju
   b. Setuju
   c. Tidak Setuju
   d. Sangat Tidak Setuju
8. Saya mendapatkan rokok Sampoerna A'Mild dengan kadar nikotin rendah.
   a. Sangat Setuju
   b. Setuju
   c. Tidak Setuju
   d. Sangat Tidak Setuju

C. Evaluasi

1. Mendapatkan rokok Sampoerna A'Mild dengan harga rendah penting bagi saya.
   a. Sangat Setuju
   b. Setuju
   c. Tidak Setuju
   d. Sangat Tidak Setuju
2. Mendapatkan rokok Sampoerna A'Mild dengan kemasan menarik penting bagi saya.
   a. Sangat Setuju
   b. Setuju
   c. Tidak Setuju
   d. Sangat Tidak Setuju
3. Mendapatkan rokok Sampoerna A'Mild dengan kemasan kuat penting bagi saya.
   a. Sangat Setuju
   b. Setuju
   c. Tidak Setuju
   d. Sangat Tidak Setuju

4. Mendapatkan rokok Sampoerna A'Mild dengan jumlah batang rokok yang banyak dalam satu bungkus penting bagi saya.
   a. Sangat Setuju
   b. Setuju
   c. Tidak Setuju
   d. Sangat Tidak Setuju
5. Mendapatkan rokok Sampoerna A'Mild dengan rasa gurih penting bagi saya.
   a. Sangat Setuju
   b. Setuju
   c. Tidak Setuju
   d. Sangat Tidak Setuju
6. Mendapatkan rokok Sampoerna A'Mild dengan rasa mantap penting bagi saya.
   a. Sangat Setuju
   b. Setuju
   c. Tidak Setuju
   d. Sangat Tidak Setuju
7. Mendapatkan rokok Sampoerna A'Mild dengan kadar tar rendah penting bagi saya.
   a. Sangat Setuju
   b. Setuju
   c. Tidak Setuju
   d. Sangat Tidak Setuju
8. Mendapatkan rokok Sampoerna A'Mild dengan kadar nikotin rendah penting bagi saya.
   a. Sangat Setuju
   b. Setuju
   c. Tidak Setuju
   d. Sangat Tidak Setuju

~TERIMA KASIH~

DATA INDUK

KARAKTERISTIK				KEYAKINAN									
NO RESP	USIA	PDPTN	KERJAAN	K.h.murah	K.k.mnrik	K.k.kuat	K.Σ. byk	K.r.gurih	K.r.mantp	K.tar rdh	K.nktn rdh	TOT. K	MEANS K
1	2	1	1	-1	1	2	-1	1	1	2	2	7	0.88
2	2	2	1	1	1	-1	1	-1	-1	1	1	2	0.25
3	2	1	3	2	2	2	2	2	2	-2	-2	8	1.00
4	2	1	1	-1	1	-1	1	1	1	-1	-1	0	0.00
5	2	2	3	1	2	-1	-1	-1	2	1	1	4	0.50
6	2	1	3	1	2	1	2	1	1	1	2	11	1.38
7	3	1	3	-1	1	1	-1	1	1	1	-1	2	0.25
8	2	1	1	-1	2	2	-1	2	-1	2	2	7	0.88
9	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	11	1.38
10	2	1	1	1	1	1	1	-1	-1	1	1	4	0.50
11	2	1	1	-1	-2	-2	-2	-1	-1	1	1	-7	-0.88
12	1	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	9	1.13
13	2	1	1	-1	1	1	-1	-1	-1	1	1	0	0.00
14	2	1	1	-1	1	1	-1	-1	1	1	1	2	0.25
15	2	1	1	1	-1	2	1	-1	-1	1	1	3	0.38
16	1	1	1	1	1	1	-1	-1	-1	1	1	2	0.25
17	2	1	1	1	1	-1	1	-1	-1	1	1	2	0.25
18	2	1	1	1	1	-1	1	2	2	1	1	8	1.00
19	2	1	1	1	-1	-1	1	1	-1	2	2	4	0.50
20	3	2	3	1	-1	-1	-1	1	1	1	1	2	0.25
21	2	1	1	2	2	2	2	-1	2	2	2	13	1.63
22	3	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	8	1.00
23	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	12	1.50
24	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2.00
25	2	1	3	2	1	2	1	2	1	1	1	11	1.38
26	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	15	1.88
27	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	9	1.13
28	3	1	3	1	2	2	2	2	2	2	2	15	1.88
29	3	3	3	1	2	-1	1	1	1	1	1	7	0.88
30	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	13	1.63
31	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	9	1.13
32	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	12	1.50

33	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2.00
34	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	11	1.38
35	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	14	1.75
36	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	9	1.13
37	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	15	1.88
38	1	1	1	1	2	-1	1	1	1	-1	-1	3	0.38
39	2	3	3	1	1	1	2	2	2	1	1	11	1.38
40	2	1	1	-1	-1	1	1	-1	-1	1	2	1	0.13
41	2	1	1	-2	1	-1	-1	1	1	-1	-1	-3	-0.38
42	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	12	1.50
43	1	1	1	-1	1	1	1	1	1	1	1	6	0.75
44	2	1	1	-1	-1	-1	-1	1	1	1	1	0	0.00
45	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	1.00
46	3	1	1	-1	1	-1	-1	1	2	2	2	5	0.63
47	2	1	1	-1	1	2	1	-1	-1	1	1	3	0.38
48	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	8	1.00
49	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	9	1.13
50	1	1	1	2	1	-1	1	1	2	1	2	9	1.13
51	2	1	3	2	1	-1	2	1	2	2	2	11	1.38
52	2	1	3	1	2	1	1	1	1	2	2	11	1.38
53	2	1	1	2	1	-1	1	1	1	1	1	7	0.88
54	2	1	3	1	1	-1	1	-1	-1	1	1	2	0.25
55	2	1	3	1	2	1	1	-1	-1	2	2	7	0.88
56	2	1	2	-1	1	-2	1	-1	-1	2	2	1	0.13
57	2	1	1	-1	2	1	1	-1	-2	1	1	2	0.25
58	2	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	9	1.13
59	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2.00
60	2	1	1	-1	1	1	-1	1	1	1	1	4	0.50
61	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	11	1.38
62	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	12	1.50
63	2	1	1	-1	1	1	1	-1	-1	1	2	3	0.38
64	1	1	1	-1	1	1	2	2	2	1	1	9	1.13
65	2	1	1	1	-1	1	-1	1	1	2	2	6	0.75
66	2	1	1	-1	1	1	1	1	1	-1	-1	2	0.25
67	2	1	1	-2	1	2	1	1	1	2	2	8	1.00
68	2	1	1	1	1	1	1	-1	-1	1	1	4	0.50

69	2	1	1	-1	1	2	2	1	-1	2	1	7	0.88
70	3	2	3	1	1	1	-1	-1	-1	1	-1	0	0.00
71	2	1	3	1	2	-1	1	-1	1	1	1	5	0.63
72	2	1	1	1	1	1	1	1	-1	1	1	6	0.75
73	2	1	1	-1	1	1	-1	1	-1	1	1	2	0.25
74	1	1	2	-1	-1	-1	2	-2	-2	-1	2	-4	-0.50
75	2	1	1	2	-1	1	-1	-1	-1	-1	-1	-3	-0.38
76	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	-1	9	1.13
77	2	1	1	1	1	-1	1	-1	1	1	-1	2	0.25
78	3	1	3	2	2	1	2	1	2	1	2	13	1.63
79	2	1	1	1	1	1	1	1	-1	1	1	6	0.75
80	2	1	1	-1	1	1	1	-1	1	1	1	4	0.50
81	2	1	1	-1	1	-1	1	1	1	1	1	4	0.50
82	3	3	2	1	2	-1	-1	1	-1	2	2	5	0.63
83	3	2	1	1	1	1	2	-1	1	1	2	8	1.00
84	3	3	3	1	1	1	2	2	2	2	2	13	1.63
85	3	1	3	1	-1	1	-1	-1	1	1	-1	0	0.00
86	3	1	3	1	1	1	1	-1	-1	1	1	4	0.50
87	3	2	3	2	2	1	1	1	1	2	2	12	1.50
88	3	2	2	-1	-1	1	-1	2	1	-1	1	1	0.13
89	2	1	3	1	2	1	1	1	2	2	2	12	1.50
90	2	1	1	-2	1	1	1	1	2	2	1	7	0.88
91	3	3	3	-1	1	1	1	1	1	1	1	6	0.75
92	3	2	3	-1	1	1	2	-1	-1	1	1	3	0.38
93	1	3	1	-2	-1	1	-1	-2	2	2	2	1	0.13
94	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2.00
95	3	3	3	-1	1	1	1	1	1	2	2	8	1.00
96	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	14	1.75
97	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	11	1.38
98	3	1	2	-2	-1	-1	-2	-1	2	1	1	-3	-0.38
99	1	1	1	2	2	1	2	-1	2	2	2	12	1.50
100	1	1	1	2	2	2	2	-1	2	2	2	13	1.63
TOTAL				59	101	72	81	55	78	116	115		84.625
MEANS				0.59	1.01	0.72	0.81	0.55	0.78	1.16	1.15		0.85

EVALUASI									
E.h.murah	E.k.mnrik	E.k.kuat	E.Σ. Byk	E.r.gurih	E.r.mantp	E.tar rdh	E.nktn rdh	TOT. E	MEANS E
-1	1	1	-1	1	1	2	2	6	0.75
1	1	1	2	-1	2	1	1	8	1.00
2	2	2	2	2	2	2	2	16	2.00
2	1	-1	1	-1	1	1	1	5	0.63
1	-1	-1	-1	-1	2	1	1	1	0.13
2	1	1	1	1	1	1	2	10	1.25
2	1	1	-1	1	1	1	1	7	0.88
2	-1	-1	-1	-1	2	2	2	4	0.50
1	-1	-1	1	2	2	2	2	8	1.00
1	-1	-1	1	-1	-1	1	1	0	0.00
-1	-2	-2	-1	-1	-1	1	1	-6	-0.75
-1	1	1	1	1	1	1	1	6	0.75
1	1	1	1	-1	1	1	1	6	0.75
1	1	1	2	1	1	-1	-1	5	0.63
1	-1	1	1	1	1	1	1	6	0.75
-1	1	1	1	1	-1	1	1	4	0.50
2	1	1	2	2	2	2	1	13	1.63
1	2	2	-1	2	2	2	2	12	1.50
1	-1	-1	1	1	1	1	1	4	0.50
1	-1	-1	-1	1	1	1	2	3	0.38
2	2	1	1	1	2	2	2	13	1.63
2	2	2	1	2	2	2	2	15	1.88
2	2	1	1	1	1	1	2	11	1.38
1	1	1	1	2	1	2	2	11	1.38
1	1	-1	2	1	2	1	2	9	1.13
2	2	-1	2	2	1	2	2	12	1.50
2	1	1	2	1	1	1	2	11	1.38
1	1	1	1	1	2	2	2	11	1.38
1	1	1	1	1	2	2	2	11	1.38
2	2	1	1	1	1	1	1	10	1.25
2	2	2	1	1	2	2	2	14	1.75
1	2	1	1	1	1	1	1	9	1.13

2	2	1	2	2	2	1	2	14	1.75
2	2	1	1	1	1	2	1	11	1.38
2	2	2	1	1	1	1	2	12	1.50
2	1	1	2	2	1	1	1	11	1.38
2	2	2	2	2	2	2	2	16	2.00
2	2	2	2	2	1	2	2	15	1.88
1	1	1	1	1	1	1	1	8	1.00
1	-1	-1	1	-1	-1	1	1	0	0.00
2	1	1	2	1	1	2	2	12	1.50
2	1	1	2	1	1	2	2	12	1.50
-1	1	1	1	1	1	1	1	6	0.75
1	1	1	1	1	1	1	1	8	1.00
1	1	1	1	1	1	1	1	8	1.00
2	2	1	1	1	1	2	2	12	1.50
2	2	2	1	2	2	2	2	15	1.88
2	2	1	1	1	1	1	1	10	1.25
1	1	1	1	2	1	1	1	9	1.13
1	1	-1	2	1	2	1	2	9	1.13
2	2	-1	2	2	2	2	2	13	1.63
2	1	1	2	1	1	2	2	12	1.50
1	1	1	1	1	1	1	1	8	1.00
1	1	1	1	1	1	1	1	8	1.00
2	2	1	1	1	1	2	2	12	1.50
-1	1	-1	1	-2	-2	2	2	0	0.00
-1	-1	1	1	-1	-2	1	1	-1	-0.13
-1	1	1	-1	1	1	1	1	4	0.50
2	2	2	2	2	2	2	2	16	2.00
1	-1	1	1	1	1	1	1	6	0.75
2	2	1	1	1	1	2	2	12	1.50
2	1	1	1	2	1	2	2	12	1.50
2	2	2	1	1	1	2	2	13	1.63
2	2	2	2	2	2	2	2	16	2.00
2	2	1	2	2	1	2	2	14	1.75
2	2	2	2	2	2	2	2	16	2.00
2	1	1	1	1	1	2	2	11	1.38
1	1	-1	1	-1	2	2	2	7	0.88

2	1	1	1	1	2	2	2	12	1.50
1	1	1	1	-1	1	1	1	6	0.75
-1	1	1	1	1	1	1	1	6	0.75
1	1	1	1	1	1	1	1	8	1.00
1	1	1	1	1	1	1	1	8	1.00
2	2	2	2	2	2	2	2	16	2.00
1	-1	1	-1	-1	-1	-1	-1	-4	-0.50
1	2	2	2	1	1	1	1	11	1.38
-1	-1	1	-1	-1	-1	2	2	0	0.00
-1	-1	-1	1	2	2	1	2	5	0.63
1	1	1	1	1	-1	1	1	6	0.75
1	1	1	1	-1	1	1	1	6	0.75
1	1	2	1	1	2	1	1	10	1.25
1	1	-1	-1	1	-1	1	2	3	0.38
2	1	1	2	-1	1	1	2	9	1.13
2	2	1	2	2	2	2	2	15	1.88
2	1	1	1	1	1	1	1	9	1.13
1	1	1	1	1	1	1	1	8	1.00
2	1	1	1	1	1	2	2	11	1.38
1	1	-1	-1	1	2	1	1	5	0.63
1	2	1	-1	1	2	2	2	10	1.25
2	2	1	1	2	2	2	2	14	1.75
-1	1	1	1	1	1	1	1	6	0.75
1	1	-1	1	-1	-1	1	1	2	0.25
2	2	-2	2	2	2	-2	-2	4	0.50
2	2	2	2	2	2	2	2	16	2.00
-1	1	1	1	1	1	2	2	8	1.00
2	2	2	2	1	2	2	1	14	1.75
2	1	1	1	1	1	1	1	9	1.13
2	2	2	2	2	2	2	2	16	2.00
2	2	2	2	2	2	2	2	16	2.00
2	2	2	2	-1	2	2	2	13	1.63
123	107	78	104	90	112	139	147		112.5
1.23	1.07	0.78	1.04	0.90	1.12	1.39	1.47		1.13

SIKAP									
Ab1	Ab2	Ab3	Ab4	Ab5	Ab6	Ab7	Ab8	TOT.Skp	MEANS SKP
1	1	2	1	1	1	4	4	15	1.88
1	1	-1	2	1	-2	1	1	4	0.50
4	4	4	4	4	4	-4	-4	16	2.00
-2	1	1	1	-1	1	-1	-1	-1	-0.13
1	-2	1	1	1	4	1	1	8	1.00
2	2	1	2	1	1	1	4	14	1.75
-2	1	1	1	1	1	1	-1	3	0.38
-2	-2	-2	1	-2	-2	4	4	-1	-0.13
1	-1	-1	1	4	4	2	4	14	1.75
1	-1	-1	1	1	1	1	1	4	0.50
1	4	4	2	1	1	1	1	15	1.88
-2	1	1	1	1	1	1	1	5	0.63
-1	1	1	-1	1	-1	1	1	2	0.25
-1	1	1	-2	-1	1	-1	-1	-3	-0.38
1	1	2	1	-1	-1	1	1	5	0.63
-1	1	1	-1	-1	1	1	1	2	0.25
2	1	-1	2	-2	-2	2	1	3	0.38
1	2	-2	-1	4	4	2	2	12	1.50
1	1	1	1	1	-1	2	2	8	1.00
1	1	1	1	1	1	1	2	9	1.13
4	4	2	2	-1	4	4	4	23	2.88
2	2	2	1	2	2	2	2	15	1.88
2	4	2	1	2	2	1	2	16	2.00
2	2	2	2	4	2	4	4	22	2.75
2	1	-2	2	2	2	1	2	10	1.25
4	2	-2	4	4	2	4	4	22	2.75
4	1	1	2	1	1	1	2	13	1.63
1	2	2	2	2	4	4	4	21	2.63
1	2	-1	1	1	2	2	2	10	1.25
2	2	1	2	2	2	2	2	15	1.88
2	2	2	1	1	2	4	2	16	2.00
1	4	2	1	2	2	1	1	14	1.75

4	4	2	4	4	4	2	4	28	3.50
4	2	2	1	2	1	2	1	15	1.88
4	2	4	2	2	2	2	2	20	2.50
4	1	1	2	2	1	1	1	13	1.63
2	4	4	4	4	4	4	4	30	3.75
2	4	-2	2	2	1	-2	-2	5	0.63
1	1	1	2	2	2	1	1	11	1.38
-1	1	-1	1	1	1	1	2	5	0.63
-4	1	-1	-2	1	1	-2	-2	-8	-1.00
4	1	1	4	1	2	2	4	19	2.38
1	1	1	1	1	1	1	1	8	1.00
-1	-1	-1	-1	1	1	1	1	0	0.00
1	1	1	1	1	1	1	1	8	1.00
-2	2	-1	-1	1	2	4	4	9	1.13
-2	2	4	1	-2	-2	2	2	5	0.63
2	2	1	1	1	1	1	1	10	1.25
1	1	1	1	2	2	1	1	10	1.25
2	1	1	2	1	4	1	4	16	2.00
4	2	1	4	2	4	4	4	25	3.13
2	2	1	2	1	1	4	4	17	2.13
2	1	-1	1	1	1	1	1	7	0.88
1	1	-1	1	-1	-1	1	1	2	0.25
2	4	1	1	-1	-1	4	4	14	1.75
1	1	2	1	2	2	4	4	17	2.13
1	-2	1	1	1	4	1	1	8	1.00
-2	1	1	-1	1	1	1	1	3	0.38
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00
-1	-1	1	-1	1	1	1	1	2	0.25
4	4	1	1	1	1	2	4	18	2.25
4	1	1	1	2	2	4	4	19	2.38
-2	2	2	1	-1	-1	2	4	7	0.88
-2	2	2	4	4	4	2	2	18	2.25
2	-2	1	-2	2	1	4	4	10	1.25
-2	2	2	2	2	2	-2	-2	4	0.50
-4	1	2	1	1	1	4	4	10	1.25
1	1	-1	1	1	-2	2	2	5	0.63

-2	1	2	2	1	-2	4	2	8	1.00
1	1	1	-1	1	-1	1	-1	2	0.25
-1	2	-1	1	-1	1	1	1	3	0.38
1	1	1	1	1	-1	1	1	6	0.75
-1	1	1	-1	1	-1	1	1	2	0.25
-2	-2	-2	4	-4	-4	-2	4	-8	-1.00
2	1	1	1	1	1	1	1	9	1.13
2	4	2	4	1	1	1	-1	14	1.75
-1	-1	-1	-1	1	-1	2	-2	-4	-0.50
-2	-2	-1	2	2	4	1	4	8	1.00
1	1	1	1	1	1	1	1	8	1.00
-1	1	1	1	1	1	1	1	6	0.75
-1	1	-2	1	1	2	1	1	4	0.50
1	2	1	1	1	1	2	4	13	1.63
2	1	1	4	1	1	1	4	15	1.88
2	2	1	4	4	4	4	4	25	3.13
2	-1	1	-1	-1	1	1	-1	1	0.13
1	1	1	1	-1	-1	1	1	4	0.50
4	2	1	1	1	1	4	4	18	2.25
-1	-1	-1	1	2	2	-1	1	2	0.25
1	4	1	-1	1	4	4	4	18	2.25
-4	2	1	1	2	4	4	2	12	1.50
1	1	1	1	1	1	1	1	8	1.00
-1	1	-1	2	1	1	1	1	5	0.63
-4	-2	-2	-2	-4	4	-4	-4	-18	-2.25
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00
1	1	1	1	1	1	4	4	14	1.75
4	4	4	4	1	4	4	1	26	3.25
4	1	1	2	1	2	1	1	13	1.63
-4	-2	-2	-4	-2	4	2	2	-6	-0.75
4	4	2	4	-2	4	4	4	24	3.00
4	4	4	4	1	4	4	4	29	3.63
88	137	85	128	106	144	172	186		130.75
0.88	1.37	0.85	1.28	1.06	1.44	1.72	1.86		1.31

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
ab1 * Usia	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
ab2 * Usia	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
ab3 * Usia	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
ab4 * Usia	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
ab5 * Usia	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
ab6 * Usia	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
ab7 * Usia	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
ab8 * Usia	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
mean.skp * Usia	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
ab1 * Pdpt	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
ab2 * Pdpt	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
ab3 * Pdpt	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
ab4 * Pdpt	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
ab5 * Pdpt	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
ab6 * Pdpt	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
ab7 * Pdpt	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
ab8 * Pdpt	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
mean.skp * Pdpt	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
ab1 * Kerjaan	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
ab2 * Kerjaan	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
ab3 * Kerjaan	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
ab4 * Kerjaan	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
ab5 * Kerjaan	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
ab6 * Kerjaan	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
ab7 * Kerjaan	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
ab8 * Kerjaan	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
mean.skp * Kerjaan	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%

ab1 ab2 ab3 ab4 ab5 ab6 ab7 ab8 mean.skp * Usia

Usia		ab1	ab2	ab3	ab4	ab5
dibawah 20 thn	Mean	1.50	1.83	1.22	2.11	.67
	N	18	18	18	18	18
	Std. Deviation	2.64	1.92	1.83	1.84	2.20
20-30 thn	Mean	.84	1.40	.87	1.16	1.19
	N	63	63	63	63	63
	Std. Deviation	2.16	1.60	1.60	1.47	1.51
diatas 30 thn	Mean	.42	.84	.42	.89	1.00
	N	19	19	19	19	19
	Std. Deviation	1.92	1.34	1.17	1.79	1.29
Total	Mean	.88	1.37	.85	1.28	1.06
	N	100	100	100	100	100
	Std. Deviation	2.21	1.63	1.58	1.64	1.61

ab1 ab2 ab3 ab4 ab5 ab6 ab7 ab8 mean.skp * Usia

Usia		ab6	ab7	ab8	mean.skp
dibawah 20 thn	Mean	2.06	1.22	1.67	1.54
	N	18	18	18	18
	Std. Deviation	2.04	2.18	2.20	1.54
20-30 thn	Mean	1.21	1.81	1.83	1.29
	N	63	63	63	63
	Std. Deviation	1.83	1.72	1.85	1.05
diatas 30 thn	Mean	1.63	1.89	2.16	1.16
	N	19	19	19	19
	Std. Deviation	1.50	1.45	1.86	.96
Total	Mean	1.44	1.72	1.86	1.31
	N	100	100	100	100
	Std. Deviation	1.83	1.76	1.91	1.13

ab1 ab2 ab3 ab4 ab5 ab6 ab7 ab8 mean.skp * Pdpt

Pdpt		ab1	ab2	ab3	ab4	ab5
< 1jt	Mean	.90	1.44	.89	1.29	1.03
	N	79	79	79	79	79
	Std. Deviation	2.30	1.69	1.65	1.68	1.65
1 jt - 2 jt	Mean	1.50	1.17	.92	1.50	1.42
	N	12	12	12	12	12
	Std. Deviation	1.57	1.53	1.44	1.38	.90
> 2 jt	Mean	-.11	1.00	.44	.89	.89
	N	9	9	9	9	9
	Std. Deviation	2.03	1.22	1.13	1.69	2.09
Total	Mean	.88	1.37	.85	1.28	1.06
	N	100	100	100	100	100
	Std. Deviation	2.21	1.63	1.58	1.64	1.61

ab1 ab2 ab3 ab4 ab5 ab6 ab7 ab8 mean.skp * Pdpt

Pdpt		ab6	ab7	ab8	mean.skp
< 1jt	Mean	1.41	1.77	1.90	1.33
	N	79	79	79	79
	Std. Deviation	1.90	1.74	1.91	1.11
1 jt - 2 jt	Mean	1.33	1.67	1.83	1.42
	N	12	12	12	12
	Std. Deviation	1.72	1.56	1.53	1.07
> 2 jt	Mean	1.89	1.33	1.56	.99
	N	9	9	9	9
	Std. Deviation	1.27	2.35	2.51	1.45
Total	Mean	1.44	1.72	1.86	1.31
	N	100	100	100	100
	Std. Deviation	1.83	1.76	1.91	1.13

ab1 ab2 ab3 ab4 ab5 ab6 ab7 ab8 mean.skp * Kerjaan

Kerjaan		ab1	ab2	ab3	ab4	ab5
mhs/pelajar	Mean	.87	1.45	.96	1.28	1.10
	N	67	67	67	67	67
	Std. Deviation	2.36	1.62	1.64	1.63	1.60
pegawai negeri	Mean	-1.00	-.40	-.40	.60	-.20
	N	5	5	5	5	5
	Std. Deviation	2.12	1.82	1.82	2.88	2.68
pegawai swasta	Mean	1.25	1.50	.82	1.39	1.18
	N	28	28	28	28	28
	Std. Deviation	1.69	1.50	1.33	1.42	1.39
Total	Mean	.88	1.37	.85	1.28	1.06
	N	100	100	100	100	100
	Std. Deviation	2.21	1.63	1.58	1.64	1.61

ab1 ab2 ab3 ab4 ab5 ab6 ab7 ab8 mean.skp * Kerjaan

Kerjaan		ab6	ab7	ab8	mean.skp
mhs/pelajar	Mean	1.36	1.72	1.75	1.31
	N	67	67	67	67
	Std. Deviation	1.80	1.71	1.86	1.16
pegawai negeri	Mean	1.00	1.00	3.00	.45
	N	5	5	5	5
	Std. Deviation	3.00	2.45	1.41	1.40
pegawai swasta	Mean	1.71	1.86	1.93	1.46
	N	28	28	28	28
	Std. Deviation	1.70	1.80	2.07	.99
Total	Mean	1.44	1.72	1.86	1.31
	N	100	100	100	100
	Std. Deviation	1.83	1.76	1.91	1.13

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
K.h.murah	100	-2	2	59	.59	1.29
K.k.mnrik	100	-2	2	101	1.01	.93
K.k.kuat	100	-2	2	72	.72	1.10
K.jmlbyk	100	-2	2	81	.81	1.11
K.r.gurih	100	-2	2	55	.55	1.18
K.r.mantp	100	-2	2	78	.78	1.22
K.tar.rdh	100	-2	2	116	1.16	.83
K.nkt.rdh	100	-2	2	115	1.15	.93
means.k	100	-1	2	85	.85	.64
E.h.murah	100	-1	2	123	1.23	.98
E.k.mnrik	100	-2	2	107	1.07	.99
E.k.kuat	100	-2	2	78	.78	1.03
E.jml.byk	100	-1	2	104	1.04	.91
E.r.gurih	100	-2	2	90	.90	1.02
E.r.mantp	100	-2	2	112	1.12	.95
E.tar.rdh	100	-2	2	139	1.39	.69
E.nkt.rdh	100	-2	2	147	1.47	.70
means.e	100	-1	2	113	1.13	.60
Ab1	100	-4	4	88	.88	2.21
Ab2	100	-2	4	137	1.37	1.63
Ab3	100	-2	4	85	.85	1.58
Ab4	100	-4	4	128	1.28	1.64
Ab5	100	-4	4	106	1.06	1.61
Ab6	100	-4	4	144	1.44	1.83
Ab7	100	-4	4	172	1.72	1.76
Ab8	100	-4	4	186	1.86	1.91
mean.skp	100	-2	4	131	1 31	1.13
Valid N (listwise)	100					

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	K.h.murah[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Ab1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794[a]	.631	.627	1.351

a. Predictors: (Constant), K.h.murah

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	305.815	1	305.815	167.669	.000[a]
	Residual	178.745	98	1.824		
	Total	484.560	99			

a. Predictors: (Constant), K.h.murah

b. Dependent Variable: Ab1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.075	.149		.503	.616
	K.h.murah	1.365	.105	.794	12.949	.000

a. Dependent Variable: Ab1

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	K.k.mnrik[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Ab2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.472[a]	.223	.215	1.445

a. Predictors: (Constant), K.k.mnrik

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58.696	1	58.696	28.113	.000[a]
	Residual	204.614	98	2.088		
	Total	263.310	99			

a. Predictors: (Constant), K.k.mnrik

b. Dependent Variable: Ab2

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.531	.214		2.476	.015
	K.k.mnrik	.831	.157	.472	5.302	.000

a. Dependent Variable: Ab2

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	K.k.kuat[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Ab3

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.463[a]	.215	.207	1.406

a. Predictors: (Constant), K.k.kuat

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52.996	1	52.996	26.805	.000[a]
	Residual	193.754	98	1.977		
	Total	246.750	99			

a. Predictors: (Constant), K.k.kuat

b. Dependent Variable: Ab3

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.372	.168		2.210	.029
	K.k.kuat	.664	.128	.463	5.177	.000

a. Dependent Variable: Ab3

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	K.jmlbyk[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Ab4

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736[a]	.542	.537	1.115

a. Predictors: (Constant), K.jmlbyk

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	144.234	1	144.234	115.931	.000[a]
	Residual	121.926	98	1.244		
	Total	266.160	99			

a. Predictors: (Constant), K.jmlbyk

b. Dependent Variable: Ab4

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.397	.138		2.868	.005
	K.jmlbyk	1.090	.101	.736	10.767	.000

a. Dependent Variable: Ab4

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	K.r.gurih[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Ab5

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707[a]	.500	.495	1.146

a. Predictors: (Constant), K.r.gurih

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	128.834	1	128.834	98.021	.000[a]
	Residual	128.806	98	1.314		
	Total	257.640	99			

a. Predictors: (Constant), K.r.gurih

b. Dependent Variable: Ab5

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.530	.127		4.189	.000
	K.r.gurih	.964	.097	.707	9.901	.000

a. Dependent Variable: Ab5

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	K.r.mantp[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Ab6

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760[a]	.578	.574	1.193

a. Predictors: (Constant), K.r.mantp

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	191.061	1	191.061	134.147	.000[a]
	Residual	139.579	98	1.424		
	Total	330.640	99			

a. Predictors: (Constant), K.r.mantp

b. Dependent Variable: Ab6

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.551	.142		3.885	.000
	K.r.mantp	1.139	.098	.760	11.582	.000

a. Dependent Variable: Ab6

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	K.tar.rdh[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Ab7

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808[a]	.653	.649	1.045

a. Predictors: (Constant), K.tar.rdh

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	201.180	1	201.180	184.293	.000[a]
	Residual	106.980	98	1.092		
	Total	308.160	99			

a. Predictors: (Constant), K.tar.rdh

b. Dependent Variable: Ab7

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.284	.181		-1.568	.120
	K.tar.rdh	1.727	.127	.808	13.575	.000

a. Dependent Variable: Ab7

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	K.nkt.rdh[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Ab8

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836[a]	.700	.696	1.051

a. Predictors: (Constant), K.nkt.rdh

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	251.861	1	251.861	228.162	.000[a]
	Residual	108.179	98	1.104		
	Total	360.040	99			

a. Predictors: (Constant), K.nkt.rdh

b. Dependent Variable: Ab8

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.122	.168		-.729	.468
	K.nkt.rdh	1.724	.114	.836	15.105	.000

a. Dependent Variable: Ab8

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	means.k[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: mean.skp

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797[a]	.636	.632	.69

a. Predictors: (Constant), means.k

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	80.782	1	80.782	170.955	.000[a]
	Residual	46.308	98	.473		
	Total	127.091	99			

a. Predictors: (Constant), means.k

b. Dependent Variable: mean.skp

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.115	.114		1.010	.315
	means.k	1.407	.108	.797	13.075	.000

a. Dependent Variable: mean.skp

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E.h.murah[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Ab1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.231[a]	.053	.044	2.163

a. Predictors: (Constant), E.h.murah

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.870	1	25.870	5.527	.021[a]
	Residual	458.690	98	4.681		
	Total	484.560	99			

a. Predictors: (Constant), E.h.murah

b. Dependent Variable: Ab1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.241	.348		.692	.491
	E.h.murah	.520	.221	.231	2.351	.021

a. Dependent Variable: Ab1

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E.k.mnrik[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Ab2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.504[a]	.254	.247	1.415

a. Predictors: (Constant), E.k.mnrik

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	66.996	1	66.996	33.444	.000[a]
	Residual	196.314	98	2.003		
	Total	263.310	99			

a. Predictors: (Constant), E.k.mnrik

b. Dependent Variable: Ab2

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.478	.209		2.286	.024
	E.k.mnrik	.833	.144	.504	5.783	.000

a. Dependent Variable: Ab2

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E.k.kuat[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Ab3

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.352[a]	.124	.115	1.485

a. Predictors: (Constant), E.k.kuat

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.571	1	30.571	13.859	.000[a]
	Residual	216.179	98	2.206		
	Total	246.750	99			

a. Predictors: (Constant), E.k.kuat

b. Dependent Variable: Ab3

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.429	.187		2.301	.023
	E.k.kuat	.539	.145	.352	3.723	.000

a. Dependent Variable: Ab3

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E.jml.byk[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Ab4

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.358[a]	.128	.119	1.539

a. Predictors: (Constant), E.jml.byk

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34.168	1	34.168	14.433	.000[a]
	Residual	231.992	98	2.367		
	Total	266.160	99			

a. Predictors: (Constant), E.jml.byk

b. Dependent Variable: Ab4

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.608	.234		2.594	.011
	E.jml.byk	.646	.170	.358	3.799	.000

a. Dependent Variable: Ab4

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E.r.gurih[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Ab5

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.176[a]	.031	.021	1.596

a. Predictors: (Constant), E.r.gurih

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.941	1	7.941	3.117	.081[a]
	Residual	249.699	98	2.548		
	Total	257.640	99			

a. Predictors: (Constant), E.r.gurih

b. Dependent Variable: Ab5

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.810	.213		3.797	.000
	E.r.gurih	.278	.157	.176	1.765	.081

a. Dependent Variable: Ab5

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E.r.mantp[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Ab6

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.215[a]	.046	.036	1.794

a. Predictors: (Constant), E.r.mantp

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.225	1	15.225	4.731	.032[a]
	Residual	315.415	98	3.219		
	Total	330.640	99			

a. Predictors: (Constant), E.r.mantp

b. Dependent Variable: Ab6

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.976	.279		3.498	.001
	E.r.mantp	.415	.191	.215	2.175	.032

a. Dependent Variable: Ab6

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E.tar.rdh[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Ab7

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.568[a]	.323	.316	1.460

a. Predictors: (Constant), E.tar.rdh

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	99.392	1	99.392	46.657	.000[a]
	Residual	208.768	98	2.130		
	Total	308.160	99			

a. Predictors: (Constant), E.tar.rdh

b. Dependent Variable: Ab7

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.285	.328		-.868	.387
	E.tar.rdh	1.442	.211	.568	6.831	.000

a. Dependent Variable: Ab7

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E.nkt.rdh[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Ab8

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.592[a]	.351	.344	1.545

a. Predictors: (Constant), E.nkt.rdh

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	126.249	1	126.249	52.920	.000[a]
	Residual	233.791	98	2.386		
	Total	360.040	99			

a. Predictors: (Constant), E.nkt.rdh

b. Dependent Variable: Ab8

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.502	.360		-1.396	.166
	E.nkt.rdh	1.607	.221	.592	7.275	.000

a. Dependent Variable: Ab8

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	means.e[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: mean.skp

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.420[a]	.176	.168	1.03

a. Predictors: (Constant), means.e

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.371	1	22.371	20.936	.000[a]
	Residual	104.719	98	1.069		
	Total	127.091	99			

a. Predictors: (Constant), means.e

b. Dependent Variable: mean.skp

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.410	.222		1.845	.068
	means.e	.798	.174	.420	4.576	.000

a. Dependent Variable: mean.skp

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E.h.murah, K.h.murah[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Ab1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806[a]	.649	.642	1.32

a. Predictors: (Constant), E.h.murah, K.h.murah

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	314.555	2	157.278	89.738	.000[a]
	Residual	170.005	97	1.753		
	Total	484.560	99			

a. Predictors: (Constant), E.h.murah, K.h.murah

b. Dependent Variable: Ab1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.283	.217		-1.306	.195
	K.h.murah	1.336	.104	.778	12.834	.000
	E.h.murah	.304	.136	.135	2.233	.028

Coefficients[a]

Model		Correlations		
		Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)			
	K.h.murah	.794	.793	.772
	E.h.murah	.231	.221	.134

a. Dependent Variable: Ab1

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E.k.mnrik, K.k.mnrik[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Ab2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.602[a]	.362	.349	1.32

a. Predictors: (Constant), E.k.mnrik, K.k.mnrik

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	95.360	2	47.680	27.538	.000[a]
	Residual	167.950	97	1.731		
	Total	263.310	99			

a. Predictors: (Constant), E.k.mnrik, K.k.mnrik

b. Dependent Variable: Ab2

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.830E-02	.221		.264	.792
	K.k.mnrik	.610	.151	.346	4.047	.000
	E.k.mnrik	.650	.141	.394	4.602	.000

Coefficients[a]

Model		Correlations		
		Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)			
	K.k.mnrik	.472	.380	.328
	E.k.mnrik	.504	.423	.373

a. Dependent Variable: Ab2

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E.k.kuat, K.k.kuat[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Ab3

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.522[a]	.273	.258	1.36

a. Predictors: (Constant), E.k.kuat, K.k.kuat

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	67.347	2	33.673	18.207	.000[a]
	Residual	179.403	97	1.850		
	Total	246.750	99			

a. Predictors: (Constant), E.k.kuat, K.k.kuat

b. Dependent Variable: Ab3

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.140	.183		.765	.446
	K.k.kuat	.572	.128	.399	4.459	.000
	E.k.kuat	.382	.137	.250	2.786	.006

Coefficients[a]

Model		Correlations		
		Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)			
	K.k.kuat	.463	.412	.386
	E.k.kuat	.352	.272	.241

a. Dependent Variable: Ab3

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E.jml.byk, K.jmlbyk[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Ab4

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737[a]	.543	.534	1.12

a. Predictors: (Constant), E.jml.byk, K.jmlbyk

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	144.640	2	72.320	57.728	.000[a]
	Residual	121.520	97	1.253		
	Total	266.160	99			

a. Predictors: (Constant), E.jml.byk, K.jmlbyk

b. Dependent Variable: Ab4

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.338	.173		1.957	.053
	K.jmlbyk	1.062	.113	.717	9.391	.000
	E.jml.byk	7.841E-02	.138	.043	.569	.570

Coefficients[a]

Model		Correlations		
		Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)			
	K.jmlbyk	.736	.690	.644
	E.jml.byk	.358	.058	.039

a. Dependent Variable: Ab4

egression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E.r.gurih[a], K.r.gurih	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Ab5

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730[a]	.532	.523	1.11

a. Predictors: (Constant), E.r.gurih, K.r.gurih

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	137.183	2	68.592	55.235	.000[a]
	Residual	120.457	97	1.242		
	Total	257.640	99			

a. Predictors: (Constant), E.r.gurih, K.r.gurih

b. Dependent Variable: Ab5

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.748	.149		5.021	.000
	K.r.gurih	1.095	.107	.804	10.202	.000
	E.r.gurih	-.323	.125	-.204	-2.593	.011

Coefficients[a]

Model		Correlations		
		Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)			
	K.r.gurih	.707	.719	.708
	E.r.gurih	.176	-.255	-.180

a. Dependent Variable: Ab5

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E.r.mantp, K.r.mantp[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Ab6

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783[a]	.613	.605	1.15

a. Predictors: (Constant), E.r.mantp, K.r.mantp

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	202.653	2	101.326	76.794	.000[a]
	Residual	127.987	97	1.319		
	Total	330.640	99			

a. Predictors: (Constant), E.r.mantp, K.r.mantp

b. Dependent Variable: Ab6

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.893	.179		4.996	.000
	K.r.mantp	1.300	.109	.867	11.918	.000
	E.r.mantp	-.417	.141	-.216	-2.964	.004

Coefficients[a]

Model		Correlations		
		Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)			
	K.r.mantp	.760	.771	.753
	E.r.mantp	.215	-.288	-.187

a. Dependent Variable: Ab6

‹egression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E.tar.rdh, K.tar.rdh[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Ab7

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.912[a]	.831	.828	.73

a. Predictors: (Constant), E.tar.rdh, K.tar.rdh

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	256.173	2	128.086	238.988	.000[a]
	Residual	51.987	97	.536		
	Total	308.160	99			

a. Predictors: (Constant), E.tar.rdh, K.tar.rdh

b. Dependent Variable: Ab7

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.600	.181		-8.815	.000
	K.tar.rdh	1.553	.091	.726	17.103	.000
	E.tar.rdh	1.093	.108	.430	10.130	.000

Coefficients[a]

Model		Correlations		
		Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)			
	K.tar.rdh	.808	.867	.713
	E.tar.rdh	.568	.717	.422

a. Dependent Variable: Ab7

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E.nkt.rdh, K.nkt.rdh[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Ab8

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.921[a]	.848	.845	.75

a. Predictors: (Constant), E.nkt.rdh, K.nkt.rdh

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	305.385	2	152.692	270.993	.000[a]
	Residual	54.655	97	.563		
	Total	360.040	99			

a. Predictors: (Constant), E.nkt.rdh, K.nkt.rdh

b. Dependent Variable: Ab8

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.467	.183		-8.020	.000
	K.nkt.rdh	1.507	.085	.731	17.830	.000
	E.nkt.rdh	1.084	.111	.400	9.746	.000

Coefficients[a]

Model		Correlations		
		Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)			
	K.nkt.rdh	.836	.875	.705
	E.nkt.rdh	.592	.703	.386

a. Dependent Variable: Ab8

‹egression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	means.e$_{a}$ means.k	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: mean.skp

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798[a]	.636	.629	.69

a. Predictors: (Constant), means.e, means.k

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	80.868	2	40.434	84.852	.000[a]
	Residual	46.223	97	.477		
	Total	127.091	99			

a. Predictors: (Constant), means.e, means.k

b. Dependent Variable: mean.skp

Coefficients[a]

odel		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	7.356E-02	.151		.486	.628
	means.k	1.381	.125	.782	11.080	.000
	means.e	5.699E-02	.134	.030	.424	.672

Coefficients[a]

odel		Correlations		
		Zero-order	Partial	Part
	(Constant)			
	means.k	.797	.747	.678
	means.e	.420	.043	.026

a. Dependent Variable: mean.skp

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Usia	N	Mean Rank
ab1	dibawah 20 thn	18	59.83
	20-30 thn	63	49.86
	diatas 30 thn	19	43.79
	Total	100	
ab2	dibawah 20 thn	18	57.67
	20-30 thn	63	50.45
	diatas 30 thn	19	43.87
	Total	100	
ab3	dibawah 20 thn	18	57.06
	20-30 thn	63	51.10
	diatas 30 thn	19	42.29
	Total	100	
ab4	dibawah 20 thn	18	64.50
	20-30 thn	63	48.28
	diatas 30 thn	19	44.61
	Total	100	
ab5	dibawah 20 thn	18	46.97
	20-30 thn	63	52.01
	diatas 30 thn	19	48.84
	Total	100	
ab6	dibawah 20 thn	18	60.69
	20-30 thn	63	47.04
	diatas 30 thn	19	52.32
	Total	100	
ab7	dibawah 20 thn	18	44.81
	20-30 thn	63	51.69
	diatas 30 thn	19	51.95
	Total	100	
ab8	dibawah 20 thn	18	48.11
	20-30 thn	63	49.77
	diatas 30 thn	19	55.18
	Total	100	
mean.skp	dibawah 20 thn	18	58.69
	20-30 thn	63	49.40
	diatas 30 thn	19	46.37
	Total	100	

Test Statistics[a,b]

	ab1	ab2	ab3	ab4	ab5	ab6
Chi-Square	3.047	2.336	2.775	6.023	.582	3.475
df	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	.218	.311	.250	.049	.748	.176

Test Statistics[a,b]

	ab7	ab8	mean.skp
Chi-Square	.960	.724	1.916
df	2	2	2
Asymp. Sig.	.619	.696	.384

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Usia

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Pdpt	N	Mean Rank
ab1	< 1jt	79	50.91
	1 jt - 2 jt	12	58.33
	> 2 jt	9	36.44
	Total	100	
ab2	< 1jt	79	51.41
	1 jt - 2 jt	12	48.50
	> 2 jt	9	45.17
	Total	100	
ab3	< 1jt	79	51.51
	1 jt - 2 jt	12	50.92
	> 2 jt	9	41.06
	Total	100	
ab4	< 1jt	79	51.11
	1 jt - 2 jt	12	52.33
	> 2 jt	9	42.67
	Total	100	
ab5	< 1jt	79	50.13
	1 jt - 2 jt	12	54.17
	> 2 jt	9	48.89
	Total	100	
ab6	< 1jt	79	50.11
	1 jt - 2 jt	12	49.00
	> 2 jt	9	55.89
	Total	100	
ab7	< 1jt	79	51.41
	1 jt - 2 jt	12	46.42
	> 2 jt	9	47.94
	Total	100	
ab8	< 1jt	79	51.06
	1 jt - 2 jt	12	48.75
	> 2 jt	9	47.94
	Total	100	
mean.skp	< 1jt	79	50.68
	1 jt - 2 jt	12	52.17
	> 2 jt	9	46.72
	Total	100	

Test Statistics[a,b]

	ab1	ab2	ab3	ab4	ab5	ab6
Chi-Square	3.145	.491	1.183	.833	.271	.388
df	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	.208	.783	.553	.659	.873	.824

Test Statistics[a,b]

	ab7	ab8	mean.skp
Chi-Square	.437	.157	.196
df	2	2	2
Asymp. Sig.	.804	.924	.907

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Pdpt

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Kerjaan	N	Mean Rank
ab1	mhs/pelajar	67	50.66
	pegawai negeri	5	26.40
	pegawai swasta	28	54.43
	Total	100	
ab2	mhs/pelajar	67	50.80
	pegawai negeri	5	26.00
	pegawai swasta	28	54.16
	Total	100	
ab3	mhs/pelajar	67	52.96
	pegawai negeri	5	31.90
	pegawai swasta	28	47.93
	Total	100	
ab4	mhs/pelajar	67	50.37
	pegawai negeri	5	43.00
	pegawai swasta	28	52.16
	Total	100	
ab5	mhs/pelajar	67	50.71
	pegawai negeri	5	41.90
	pegawai swasta	28	51.54
	Total	100	
ab6	mhs/pelajar	67	49.21
	pegawai negeri	5	52.60
	pegawai swasta	28	53.21
	Total	100	
ab7	mhs/pelajar	67	50.72
	pegawai negeri	5	45.50
	pegawai swasta	28	50.88
	Total	100	
ab8	mhs/pelajar	67	48.63
	pegawai negeri	5	67.70
	pegawai swasta	28	51.89
	Total	100	
mean.skp	mhs/pelajar	67	50.57
	pegawai negeri	5	32.10
	pegawai swasta	28	53.63
	Total	100	

Test Statistics[a,b]

	ab1	ab2	ab3	ab4	ab5	ab6
Chi-Square	4.152	4.489	3.100	.481	.559	.440
df	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	.125	.106	.212	.786	.756	.803

Test Statistics[a,b]

	ab7	ab8	mean.skp
Chi-Square	.178	2.312	2.342
df	2	2	2
Asymp. Sig.	.915	.315	.310

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Kerjaan