

**ANALISIS BEBERAPA FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN
WANITA PEKERJA DALAM KEPUTUSAN MEMILIH
SUATU SUPERMARKET SEBAGAI
TEMPAT BERBELANJA
(Studi Kasus Wanita Pekerja pada Rumah Sakit
di Kotamadya Tangerang)**

TESIS

Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen (MM)
Pada Program Pasca Sarjana
Program Studi Magister Manajemen
Universitas Jember

Oleh :

MOH. NUR RAIS

NIM : 990820101163

**UNIVERSITAS JEMBER PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

2001

Asal		Klass
Terima	16104/bi.	630.83
No. Induk :	50031.	RAI
		2

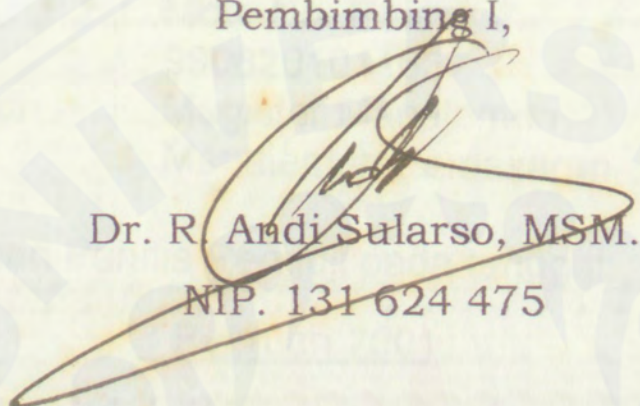
LEMBAR PENGESAHAN

TESIS INI TELAH DISETUJUI

Tanggal 2 Pebruari 2001

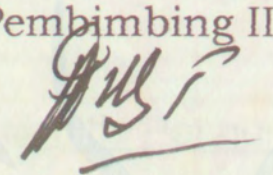
Oleh:

Pembimbing I,


Dr. R. Andi Sularso, MSM.

NIP. 131 624 475

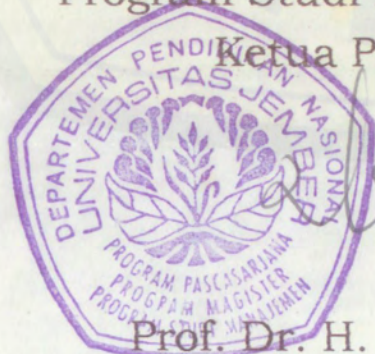
Pembimbing II,


Dra. Diah Yuli Setiarini, MSi.

NIP. 131 624 474

Mengetahui / Menyetujui

Universitas Jember Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program Studi



Prof. Dr. H. Harijono, SU.Ek.

NIP. 130 350 765

Tesis ini kupersembahkan kepada:

Kedua orang tuaku tercinta, H. Suratno dan Hj. Sri Israhayu atas kasih sayang yang tiada terbatas.

Adik-adikku, Heru Prihantoro, SP., Indra Tri Prabowo, serta Agus Wicaksono tersayang.

Dian Novita Dewi, STP. terkasih yang telah membantu memberikan semangat dan dorongan dalam hidupku.

Almamater Universitas Jember

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur dipanjatkan ke hadirat Allah SWT, atas berkah, rahmat dan hidayah-Nya penelitian dan penulisan tesis ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya.

Penyelesaian penelitian dan penulisan tesis ini banyak dibantu oleh berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada beliau di bawah ini.

Dr. R. Andi Sularso, MSM. dan Dra. Diah Yuli Setiarini, MSi. selaku pembimbing tesis yang telah berkenan meluangkan waktu untuk membimbing serta memotivasi penulis dalam menyelesaikan penyusunan tesis.

Prof. Dr. H. Kabul Santoso, MS. selaku Rektor Universitas Jember, atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada penulis untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan program magister.

Prof. Dr. H. Harijono, SU.Ek. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Jember beserta staf yang telah membantu penulis selama mengikuti pendidikan program magister.

Seluruh staf pengajar pada Program Magister Manajemen Universitas Jember yang ikhlas menuangkan ilmu pengetahuan yang dimiliki kepada penulis sebagai peningkatan pengetahuan kelak.

Pimpinan, staf dan karyawan Rumah Sakit Umum Tangerang, Rumah Sakit Siloam Gleneagles, Rumah Sakit Honoris dan Rumah Sakit Usada Insani Tangerang.

Kedua orang tua penulis H. Suratno dan Hj. Sri Israhayu yang telah memberikan kesempatan dan dorongan moril maupun materil bagi penulis untuk mengikuti pendidikan program magister.

Dian Novita Dewi, STP., Heru Prihantoro, SP., Drs. Edy Noeryono, rekan-rekan mahasiswa Program Magister Manajemen serta seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, atas bantuan saran serta masukan bagi penulis hingga penyusunan tesis ini selesai.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih atas bantuan yang diberikan, semoga tesis ini dapat berguna serta bermanfaat bagi mereka yang berkepentingan.

Jember, Pebruari 2001

Penulis

RINGKASAN

Kata kunci: *Wanita Pekerja, Perilaku Konsumen, Supermarket*

Penelitian ini dilakukan atas dasar kenyataan semakin berkembangnya bisnis *supermarket* di kotamadya Tangerang dan semakin tinggi persaingan antar supermarket tersebut, sehingga untuk memenangkan persaingan tersebut perlu memahami faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen (wanita pekerja pada rumah sakit di kotamadya Tangerang) dalam keputusan memilih suatu supermarket sebagai tempat berbelanja.

Tujuan penelitian ini antara lain untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan oleh wanita pekerja dalam keputusannya memilih suatu supermarket sebagai tempat untuk berbelanja serta untuk mengetahui faktor yang paling dominan dipertimbangkan wanita pekerja dalam keputusannya berbelanja di suatu supermarket.

Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis faktor, Jumlah responden yang diteliti sebanyak 180 responden yang berasal dari empat rumah sakit di kotamadya Tangerang. Sampel diambil dengan metode *proporsional random sampling*. Teknik pengumpulan data yang dipergunakan yaitu wawancara langsung dengan menggunakan kuisioner dan teknik observasi. Skala pengukuran yang digunakan atas tanggapan responden adalah Skala Kategori. Variabel yang diteliti sebanyak 33 variabel.

Berdasarkan hasil analisis faktor, muncul 31 variabel yang menyebar pada 9 faktor. Ada dua variabel yang dikeluarkan dari model karena mempunyai faktor loading lebih kecil dari 50%, variabel tersebut adalah kondisi lingkungan dan ketanggapan pramuniaga.

Adapun 9 faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih supermarket sebagai tempat berbelanja adalah faktor produk (11.6496); faktor atribut fisik (9.4101); faktor lokasi(7.5381); faktor kemudahan jangkauan (6.8579); faktor pelayanan (6.6634); faktor keamanan dan kebebasan belanja (5.7058); faktor promosi (5.5002); faktor interior desain (5.1665); dan urutan terakhir adalah faktor harga (4.6324).

Berdasarkan 9 faktor tersebut, faktor produk merupakan faktor yang paling dipertimbangkan wanita pekerja dalam memilih suatu supermarket sebagai tempat berbelanja dengan persentase varian tertinggi yaitu 11.6496%.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENETAPAN PANITIA PENGUJI	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
RINGKASAN	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	5
1.3.1 Tujuan Penelitian	5
1.3.2 Kegunaan Penelitian	5
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Landasan Teori	6
2.1.1 Pengertian Retailing	6
2.1.2 Klasifikasi Retailing	7
2.1.3 Supermarket	8
2.1.4 Perilaku Konsumen	9
2.1.5 Model Perilaku Konsumen	12
2.1.6 Pasar dan Pasar Sasaran	13
2.1.7 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pemilihan Toko	15

2.1.8 Konsep Strategi Pemasaran	19
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu	23
BAB III. KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	28
3.1 Kerangka Konseptual.....	28
3.2 Hipotesis.....	29
BAB IV. METODE PENELITIAN	30
4.1 Obyek Penelitian.....	30
4.2 Design Sampling.....	30
4.2.1 Populasi.....	30
4.2.2 Sampel dan Metode Pengambilan Sampel.....	31
4.2.3 Ukuran Sampel	32
4.2.4 Skala Pengukuran	33
4.3 Identifikasi Variabel.....	33
4.4 Definisi Operasional Variabel.....	35
4.5 Lokasi dan Waktu Penelitian	41
4.5.1 Lokasi Penelitian	41
4.5.2 Waktu Penelitian	41
4.6 Prosedur Pengambilan Data.....	41
4.7 Instrumen Penelitian	42
4.8 Teknik Analisis Data.....	42
BAB V. HASIL PENELITIAN, ANALISIS DAN PEMBAHASAN	48
5.1 Hasil Penelitian.....	48
5.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	48
5.1.2 Deskripsi Variabel	48
5.1.3 Karakteristik Responden	64
5.2 Analisis Hasil Penelitian	69
5.2.1 Uji Validitas Item.....	69
5.2.2 Uji Reliabilitas	69
5.2.3 Analisis Faktor	70
5.3 Hasil Uji Hipotesis	76
5.4 Pembahasan	77
5.4.1 Faktor Produk	77
5.4.2 Faktor Atribut Fisik dan Fasilitas	79
5.4.3 Faktor Lokasi	80
5.4.4 Faktor Kemudahan Jangkauan	81
5.4.5 Faktor Pelayanan.....	82
5.4.6 Faktor Keamanan dan Kebebasan Belanja.....	83



DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Halaman
2.1	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembeli 13
2.2	Proses Pemilihan Toko Fungsi dari Empat Variabel..... 16
2.3	Model Pilihan Toko..... 19
3.1	Kerangka Konseptual Penelitian..... 29
4.1	Langkah-Langkah Analisis Faktor..... 44
Tabel 5.3	Tanggapan Responden Terhadap Promosi 58
Tabel 5.4	Tanggapan Responden Terhadap Relevansi..... 58
Tabel 5.5	Tanggapan Responden Terhadap Atraksi Fisik..... 59
Tabel 5.6	Tanggapan Responden Terhadap Lokasi 61
Tabel 5.7	Karakteristik Unsur Wanita Pekerja (responden) 64
Tabel 5.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan 64
Tabel 5.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan..... 65
Tabel 5.10	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Rumah Tangga..... 65
Tabel 5.11	Sebaran Responden Berdasarkan Supermarket yang Paling Sering Dikunjungi..... 66
Tabel 5.12	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja Setiap Bulan..... 66
Tabel 5.13	Penyebaran Frekuensi Berbelanja Wanita Pekerja di Supermarket..... 67
Tabel 5.14	Penentuan Jumlah Faktor (Notation Sums of Squared Loadings) 72
Tabel 5.15	Rotasi Faktor Varimax 74
Tabel 5.16	Variabel-Variabel yang Dikeluarkan dari Analisis 75
Tabel 5.17	Pemilihan Surrogate Variabel..... 75



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan dunia bisnis untuk memenuhi berbagai preferensi barang dan jasa, dewasa ini telah muncul bermacam-macam bisnis eceran (*retail business*) hampir di setiap kota di Indonesia. Bisnis eceran merupakan seluruh aktivitas yang melibatkan penjualan barang dan jasa pada konsumen. Setiap organisasi yang melakukan penjualan langsung kepada konsumen baik produsen, grosir atau pengecer berarti bertindak dalam proses bisnis eceran (Thoyib, 1998:1).

Kotamadya Tangerang sebagai kota yang sedang berkembang merupakan lahan tersendiri bagi tumbuhnya bisnis eceran. Salah satu bisnis eceran berskala besar yang terus dibangun dan dikelola secara modern di Kotamadya Tangerang diantaranya adalah *supermarket*. *Supermarket* adalah bentuk *retail business modern* yang menganut operasi swalayan, volume barang tinggi, laba sedikit, dan biaya rendah. Bisnis eceran ini mengkhususkan diri dalam menawarkan jenis produk makanan dan minuman serta barang-barang untuk perawatan rumah tangga (Kottler, 1994:202).

Supermarket merupakan salah satu alternatif sarana berbelanja bagi konsumen dari golongan kelas tertentu. Ciri khusus dari *supermarket* adalah barang-barang yang ditawarkan disusun pada rak-rak terbuka, konsumen mempunyai kesabaran untuk memilih sendiri barang-barang yang dibutuhkan sesuai dengan keinginannya, kemudian membawa ke *check out counter* atau kassa. Dengan demikian yang membedakan secara esensial antara

supermarket dan eceran lainnya adalah beroperasi atas dasar swalayan (*self service*).

Kehadiran *supermarket* semakin menggeser peranan pasar tradisional dan toko-toko eceran kecil lainnya, karena *supermarket* menarik para konsumen pada basis harga yang murah. Daya tarik ini ditingkatkan dengan banyaknya jumlah dan jenis barang yang memungkinkan *one stop shopping* untuk barang-barang keperluan rumah tangga (Thoyib, 1998:95), dengan demikian *supermarket* telah memberikan pelayanan lebih baik kepada konsumennya, sehingga konsumen tidak perlu lagi berbelanja dari satu tempat ke tempat lainnya.

Seiring makin berkembangnya bisnis eceran di Kotamadya Tangerang terutama *supermarket*, di satu sisi tentunya membawa keuntungan bagi konsumen karena akan lebih banyak pilihan tempat bagi konsumen untuk berbelanja, akan tetapi di sisi lain akan menimbulkan ancaman bagi pengelola *supermarket* itu sendiri, karena harus menghadapi persaingan yang sangat ketat dalam memperebutkan jumlah konsumen yang ada.

Dalam memberikan kepuasan kepada konsumen untuk membina loyalitas pelanggan, para pelaku bisnis perlu menciptakan faktor penentu nilai dan kepuasan pelanggan sesuai dengan kemampuannya sehingga terarah kepada pasar yang dituju. Jalan yang harus ditempuh untuk mewujudkannya adalah dengan mengelompokkan konsumen ke dalam kelompok dengan ciri-ciri yang relatif sama atau lebih dikenal dengan segmentasi pasar. Segmentasi pasar dimaksudkan sebagai dasar untuk membuat kebijaksanaan strategi *marketing mix* yang berbeda. Beberapa variabel segmentasi pasar yang dapat dilakukan antara lain berdasarkan geografi,

demografi, psikografi, dan perilaku. Faktor-faktor demografi yang antara lain meliputi umur, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, dan pendidikan merupakan dasar yang paling populer dalam menentukan kelompok pelanggan (Kotler, 1990:324).

Fenomena demografi ini akan membawa perubahan-perubahan terhadap keinginan, kebutuhan, penggunaan dan permintaan terhadap barang atau jasa. Akibat terjadinya siklus kebutuhan, keinginan konsumen ini dipengaruhi oleh usia dan keadaan sosial ekonominya. Menyadari bahwa penduduk usia kerja akan meningkat dalam jumlah yang relatif besar, maka penduduk sebagai pekerja dapat dijadikan segmen khusus terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

Berangkat dari pemahaman tersebut pelaku bisnis berupaya untuk melayani konsumen sesuai dengan perilakunya, dengan tujuan mempertahankan konsumen maupun untuk menambah konsumen baru. Dengan kata lain upaya penawaran didekati dari sisi pengenalan perilaku konsumen untuk memenangkan persaingan yang makin kompetitif.

Sebagai jawaban dalam menghadapi fenomena tersebut di atas, maka pihak *marketer* atau pengelola *supermarket* harus senantiasa memahami perilaku konsumen secara keseluruhan melalui pemahaman mengapa dan bagaimana konsumen bereaksi dalam berbagai situasi dan kondisi. Melalui perilaku konsumen diharapkan pengelola *supermarket* dapat mengetahui peluang-peluang yang akan datang dan belum terpenuhi kebutuhannya, juga agar *supermarket* dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya melalui perumusan strategi pemasaran dengan tepat.

Berdasarkan pemikiran di atas, perlu dilakukan analisis beberapa faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan memilih suatu supermarket sebagai tempat berbelanja. Konsumen dalam penelitian ini dikhususkan pada wanita pekerja rumah sakit di Kotamadya Tangerang.

Alasan bahwa wanita pekerja dijadikan sebagai obyek penelitian ada beberapa pertimbangan, antara lain (Engel, 1994:216):

1. Peranan wanita menurut pandangan tradisional sudah bergeser, artinya peranannya bukan semata-mata mengurus rumah tangga saja, tetapi partisipasi di dalam angkatan kerja cenderung mempengaruhi pola konsumsinya.
2. Wanita pekerja dalam berbelanja cenderung lebih rasional, karena mempunyai waktu yang relatif terbatas.
3. Wanita pekerja cenderung lebih bebas bertindak sebagai decider dalam membeli barang-barang kebutuhan pokok.
4. Wanita pekerja cenderung mempunyai daya belanja yang lebih tinggi.
5. Terdapat banyak wanita disamping menjadi ibu rumah tangga, juga sebagai pekerja dimana hal ini bisa dijadikan segmen pasar yang penting dikenali perilakunya sebagai konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut.

1. Faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan oleh wanita pekerja dalam keputusan memilih suatu supermarket sebagai tempat untuk berbelanja ?



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Retailing

Pengertian atau definisi *retailing* menurut Dunne (1992:3) adalah:

“All the business activities necessary to sell goods and services to the final customer. The final stage in the flow of merchandise from producer to consumer”.

atau semua aktivitas bisnis yang melakukan kegiatan penjualan barang maupun jasa kepada konsumen akhir, dengan kata lain *retailing* merupakan tingkat akhir dari aliran produk dari produsen ke konsumen.

Hal yang sama juga dikemukakan oleh Kottler (1990:198) yang menyebutkan bahwa *retailing* atau penjual eceran adalah semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan yang sifatnya pribadi, bukan untuk diperdagangkan lagi.

Berdasarkan penjelasan yang telah dikemukakan di atas, diperoleh pengertian bahwa semua jenis penjualan barang-barang ataupun jasa yang ditujukan kepada konsumen akhir dilakukan melalui penjualan eceran. Dengan demikian dapat dikatakan toko pengecer adalah segala usaha bisnis yang volume penjualannya berasal dari penjualan eceran.

barang yang diberikan. Sebagai contoh adalah adi busana, toko permata dan kamera.

2.1.3 Supermarket

Penjualan eceran tipe *supermarket* agak sukar dianalisis karena belum ada definisi istilah *supermarket* yang diterima secara umum. Bagi kebanyakan orang, *supermarket* dianggap sebagai tipe toko eceran yang bergerak dalam bisnis kebutuhan makanan dan minuman.

Menurut Stanton (1987:331), *supermarket* didefinisikan sebagai berikut.

“ A supermarket defined as a large-scale departementized retailing institution offering a variety of merchandise (including groceries, meats, produce, and dairy products). Such a store operates largely on a self-service basis with a minimum of customer services, and features a price appeal (usually) ample parking space “

Meskipun *supermarket* dikenal sebagai penjual berbagai produk makanan, namun *supermarket* diklasifikasikan sebagai toko-toko barang terbatas yang memiliki seksi-seksi makanan yang terdepartementalisasi, yaitu produk-produk dari susu dan daging; produk hasil pertanian dan groceries; serta produk non makanan. Dengan kata lain meskipun menyediakan lebih banyak bahan makanan daripada barang lain, namun *supermarket* ini menambahkan sekian banyak barang non makanan sehingga sering muncul sebagai toko kombinasi makanan dan toko variety.

Barang-barang dagangan non makanan yang biasa dijual oleh *supermarket* adalah buku-buku, majalah, kartu ucapan, *hardware*, keperluan rumah tangga, pakaian dan aksesoris, tanaman dan

keperluan kamar mandi atau toileries (Thoyib, 1998:95). Dewasa ini *supermarket* modern menyediakan juga barang-barang seperti obat-obatan, alat-alat perkakas rumah tangga, barang-barang kelistrikan dan barang-barang untuk keperluan perkebunan.

Beberapa prinsip *supermarket* dalam mengoperasikan usahanya tampak sebagai berikut.

1. Mengatur barang dagangannya sedemikian rupa, sehingga konsumen dapat secara leluasa dan bebas memilih barang-barang yang menjadi kebutuhan dan keinginannya.
2. Barang-barang yang ditawarkan bervariasi, jenis macam-macam merek dan mutunya, dengan ukuran yang berbeda-beda.
3. Pelayanan bersifat swalayan (*self service*), artinya konsumen sewaktu berbelanja bertindak sendiri dalam mengambil dan membawa barang-barangnya.
4. Promosinya sering dikaitkan pada strategi harga dengan memberikan hadiah-hadiah atau potongan harga dalam jumlah pembelian tertentu.

2.1.4 Perilaku Konsumen

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Melalui pemahaman perilaku konsumen,

pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya (Tjiptono, 1999:19).

Studi tentang perilaku konsumen dewasa ini dianggap penting karena mempengaruhi aspek dari strategi pemasaran. Perilaku konsumen mencerminkan mengapa seorang konsumen membeli suatu produk dan bagaimana konsumen itu memilih dan membeli produk tersebut.

Pengkajian yang mendalam terhadap konsumen ini memungkinkan untuk dapat mengetahui: mengapa konsumen lebih menyukai produk-produk yang dihasilkan pesaing, faktor-faktor apa yang mempengaruhi konsumen berbelanja di suatu toko atau tempat, dan bagaimana proses pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk, serta pertimbangan apa yang mereka gunakan ketika menentukan untuk membeli produk dan sebagainya.

Berdasarkan hasil kajian ini para pelaksana bisnis dapat menetapkan strategi pemasaran yang lebih baik dalam upaya memenangkan persaingan.

Ada beberapa definisi mengenai perilaku konsumen yang masing-masing akan dijabarkan untuk memberikan penjelasan pengertian mengenai perilaku konsumen.

Definisi yang dikemukakan oleh Loudon dan Della Betta (1993:6):

“Consumer behavior may defined as decision process and physical motivity individuals image in when evaluating, acquiring, using or deposing of goods and service”.

(Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam

mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mempergunakan barang dan jasa)

Definisi yang dikemukakan oleh Engel (1994:3):

“Consumer behavior is defined as the acts of individuals directly involved in decision process that preceds and determine these acts”.

(Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan mempergunakan barang/jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut).

American Marketing Association dalam Peter (1999:6) menyebutkan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Terdapat tiga hal yang penting berdasarkan definisi tersebut, yaitu: (1) perilaku konsumen adalah dinamis; (2) perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar, dan (3) perilaku konsumen melibatkan pertukaran.

Mangkunegara (1988:4) menyatakan bahwa: “Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan”.

Berdasarkan beberapa pengertian atau definisi tersebut, dapat diambil suatu kesimpulan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilaksanakan oleh individu, kelompok atau organisasi

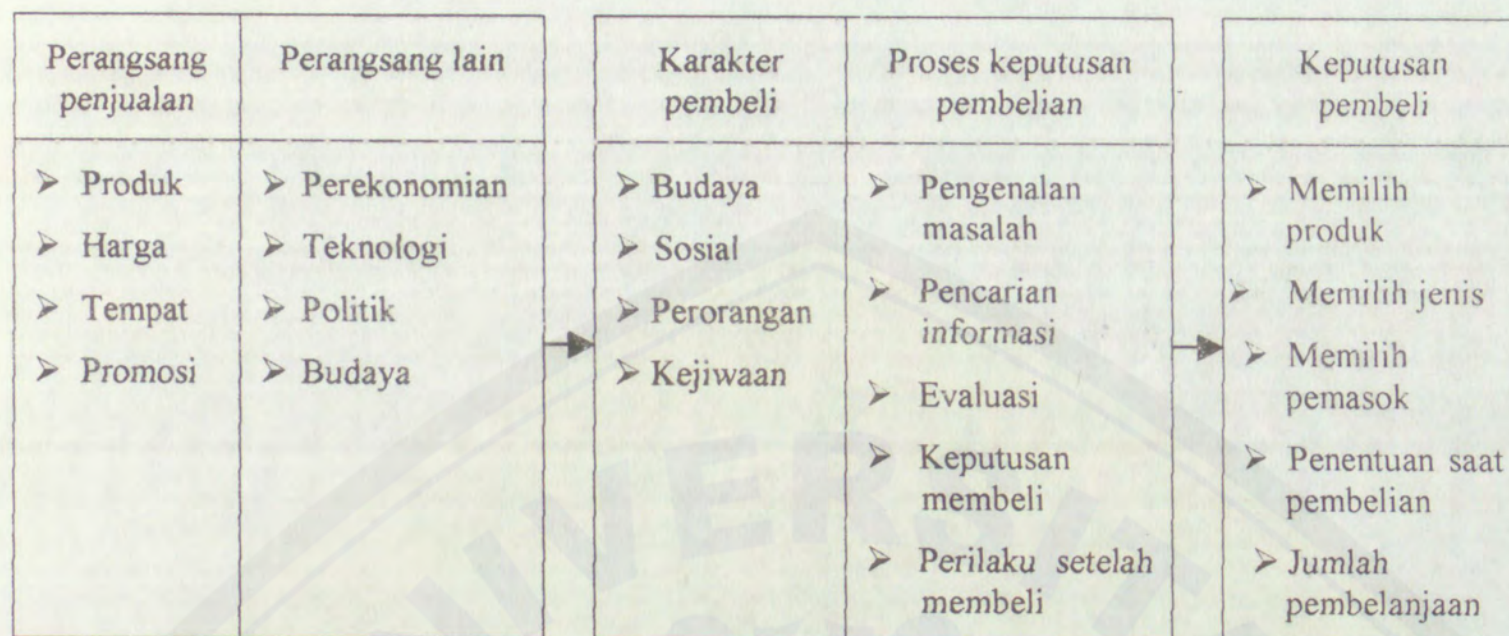
yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan dan menggunakan barang-barang atau jasa yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Dari pengertian di atas tersebut juga dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel-variabel yang mempengaruhinya dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian, apabila hal tersebut dapat dilakukan, maka suatu bisnis akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar daripada pesaingnya, karena dengan memahami perilaku konsumennya, bisnis tersebut dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya (Tjiptono, 1999:19).

2.1.5 Model Perilaku Konsumen

Berkaitan dengan perilaku individu yang berbeda-beda, maka untuk mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen diperlukan adanya suatu model yang dapat menggambarkan sebuah rancangan untuk membantu mengembangkan teori yang mengarahkan penelitian perilaku konsumen sebagai bahan dasar untuk mempelajari pengetahuan yang terus berkembang mengenai perilaku konsumen.

Salah satu model perilaku konsumen dengan inti persoalan menjawab pertanyaan “Bagaimana konsumen memberikan tanggapan terhadap berbagai rangsangan pemasaran dan lingkungan?”, dikemukakan oleh Kotler (1994:203) dengan model seperti Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembeli

Sumber : Kottler (1994:203)

2.1.6 Pasar dan Pasar Sasaran

Menurut Stanton yang dikutip oleh Dharmmesta (1999:51), pasar didefinisikan sebagai orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk dibelanjakan dan kemauan untuk membelanjakan uang itu. Pada definisi ini terkandung tiga unsur yang membentuk pasar, yaitu orang dengan segala keinginannya (kebutuhan); daya beli mereka (kemampuan); dan tingkah laku dalam pembelian (kemauan untuk membeli). Tidak semua orang mempunyai kemauan dan kemampuan untuk membeli, misalnya balita yang membutuhkan minuman susu kaleng, tetapi balita tersebut tidak mampu untuk membelinya. Dengan demikian, setiap orang bisa saja mempunyai kemauan untuk membeli tetapi belum tentu mampu untuk merealisasikan pembeliannya.

Hal ini akan lebih tegas bila dipertemukan dengan pendapat Kottler (1994:14), yang mengatakan bahwa arti pasar yang tepat bagi

pemasar adalah sekelompok orang dan organisasi yang terdiri dari para pembeli nyata maupun potensial atas produk barang dan jasa. Apabila dikaitkan dengan pemasaran produk barang kebutuhan pokok seperti di *supermarket*, maka dapat dikatakan bahwa pasar bagi pemasar adalah ibu rumah tangga.

Menurut Stanton (1987:90), pasar sasaran didefinisikan sebagai:

“A group of customers at whom an organization specifically aims its marketing effort”.

atau sekelompok pelanggan yang dituju secara khusus oleh pelaksana bisnis. Pasar sasaran biasanya lebih sempit daripada pasar, dan setiap perusahaan mempunyai pasar sasaran masing-masing yang berbeda.

Sedangkan menurut Dunne (1992:46), pasar sasaran atau *target market* didefinisikan sebagai:

“A target market is the group or groups of customers that the retailer is seeking to serve”

Sebuah perusahaan dalam memilih pasar sasaran yang dituju (*target market*) dapat menggunakan salah satu dari dua pendekatan umum, seperti yang dikemukakan oleh Stanton (1987:158). *Pertama*, pasar dipandang sebagai satu unit pasar besar, tunggal, massal, total, dan agregat. Strateginya disebut dengan Agresi Pasar. *Kedua* adalah strategi segmentasi, dimana pasar dibedakan dalam satu atau beberapa beberapa segmen.

Menurut Tjiptono (1999:69), pada dasarnya segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmen cenderung bersifat homogen dalam segala aspek.

Pemasar memandang suatu pasar tertentu terdiri dari banyak bagian yang lebih kecil yang masing-masing bagian memiliki karakteristik tertentu yang sama.

Menurut Dharmmesta (1999:72), segmentasi pasar perlu dilakukan karena beberapa alasan, yaitu:

1. Dalam kenyataan pasar itu bersifat heterogen oleh karena itu perusahaan sulit untuk memasarkan produknya (kecuali produk tertentu seperti garam) tanpa mengadakan segmentasi pasar.
2. Tidak satupun perusahaan yang dapat mencapai pasar dengan memuaskan semua pembeli.
3. Usaha-usaha pemasaran akan lebih berhasil jika hanya ditujukan pada konsumen tertentu saja, bukan dari masyarakat keseluruhan.
4. Menurut pengalaman, tidak mungkin perusahaan benar-benar memberikan kepuasan pada setiap orang.

Dengan segmentasi pasar perusahaan dapat merencanakan strategi pemasaran dengan lebih tepat, hal ini tergantung pada jumlah pasar sasaran yang dituju. Program pemasaran yang dirancang akan lebih mengenai sasaran apabila telah diketahui dengan baik perilaku berbelanja orang-orang yang ada di pasar sasaran, dalam bahasan ini adalah ibu rumah tangga yang bekerja.

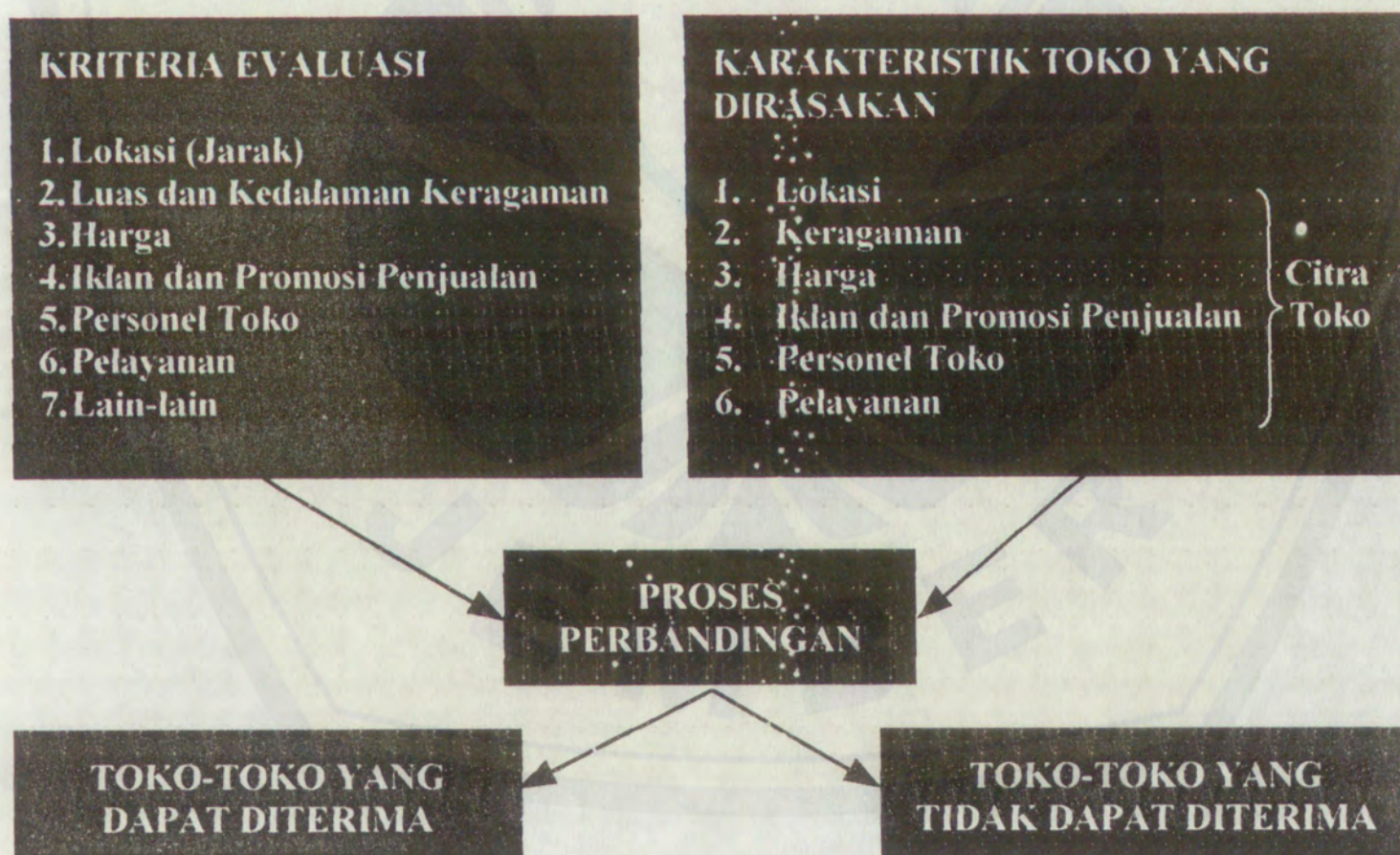
2.1.7 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pemilihan Toko

Dalam penelitian ini, obyek yang dibahas adalah *supermarket*, di mana merupakan salah satu bagian dari *retailing* yang mempunyai *retailing mix* sendiri. Menurut Lusch dan Dunne (1992:46), variabel-variabel dalam *retailing mix* terdiri atas: (1) *store location*; (2) *store*

price; (3) *promotional methode*; (4) *store atmosphere/display*; (5) *customer service*; dan (6) *merchandise assortment*.

Menurut Kottler (1990:213-216), variabel-variabel yang penting dalam bisnis retail adalah: (1) Jenis produk; (2) Bauran pelayanan atau jasa; (3) Suasana toko; (4) Keputusan Harga; (5) Keputusan promosi; serta (6) Penentuan lokasi

Menurut Engel (1995:257), pilihan toko merupakan fungsi dari empat variabel yang diperlihatkan pada Gambar 2.2 yaitu: (1) kriteria evaluasi; (2) karakteristik toko yang dirasakan; (3) proses perbandingan; dan (4) toko-toko yang dapat diterima dan tidak dapat diterima.



Gambar 2.2 Proses Pemilihan Toko Fungsi dari Empat Variabel

Sumber: Engel et al, 1995:258

Masih menurut Engel et al (1995:257), meskipun demikian keputusan tentang pilihan toko bervariasi menurut pangsa dan menurut kelas produk. Atribut yang mencolok atau determinan biasanya masuk dalam katagori (1) Lokasi; (2) sifat dan kualitas keragaman produk; (3) harga; (4) iklan dan promosi; (5) personal penjualan; (6) pelayanan yang diberikan; (7) atribut fisik toko; (8) atmosfir toko; (9) pelayanan dan kepuasan setelah transaksi.

Suatu model pemilihan toko juga dikembangkan oleh Assael (1998:97) yang menjelaskan tentang *store loyalty*. Model ini menyatakan bahwa jika *image* toko sesuai dengan prioritas konsumen, maka *store loyalty* akan terbentuk. Demografi konsumen, gaya hidup, karakteristik pribadi menyebabkan munculnya kebutuhan untuk belanja sesuatu produk guna memenuhi keinginannya. Selain berbelanja konsumen juga mencari alternatif lain dari produk tersebut.

Bila diasumsikan bahwa konsumen tersebut seorang yang sibuk seperti seorang pekerja, maka untuk mempersingkat waktu belanja konsumen cenderung mencari informasi tentang toko yang dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkannya, biasanya informasi yang diinginkannya meliputi kelengkapan produk, harga, lokasi, bahkan pengetahuan pramuniaga (biasanya jika mencari produk elektronik seperti komputer, televisi dan sebagainya). Hal ini akan menciptakan prioritas tertentu dalam mengevaluasi alternatif (pilihan toko).

Setelah mendapatkan informasi tentang toko, konsumen akan mengevaluasi toko dan memilih beberapa toko untuk dikunjungi. Dalam prosesnya, konsumen akan membangun *image* terhadap masing-masing toko. Kemudian konsumen akan memilih toko dari

beberapa alternatif toko sesuai dengan keinginannya (pengetahuan dan keramahan pramuniaga, servis yang baik, harga yang kompetitif dan sebagainya). Dengan demikian, pemilihan toko tergantung pada tingkat kesesuaian hubungan antara *store image* dengan kebutuhan konsumen.

Setelah memilih toko, konsumen akan mencari produk yang diinginkannya, atau mencari informasi tentang produk yang diinginkan dari toko yang bersangkutan, apabila konsumen telah mendapatkan sesuatu yang diinginkannya, selanjutnya konsumen melakukan pembelian.

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi tentang produk maupun toko tempat ia membeli produk tersebut. Dalam benak konsumen ada hubungan yang erat antara produk dengan toko, yaitu produk yang baik akan meningkatkan *image* yang baik terhadap toko.

Apabila proses ini berlangsung dengan kontinyu maka akan menumbuhkan *store loyalty*. Lebih jelasnya model of *store loyalty* dapat dilihat pada Gambar 2.3.

diutamakan berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mencapai tujuan.

Menurut Peter (1999:10) dari sudut pandang organisasi pemasaran, strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah suatu rencana yang didisain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekwensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada toko tertentu atau pembelian produk tertentu. Hal ini dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran yang dipilih. Suatu bauran pemasaran terdiri dari elemen produk, promosi, distribusi dan harga.

Dengan demikian strategi pemasaran merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4P dari *marketing mix*, yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*) yang selalu berkembang, sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumen.

Menurut Dharmmesta dan Hani (2000:120), strategi pemasaran menyangkut dua pokok kegiatan pemasaran, yaitu: (1) pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran (*target market*), suatu kegiatan yang memerlukan kemampuan untuk memahami perilaku konsumen dan mengukur secara efektif kesempatan pemasaran di berbagai segmen pasar; dan (2) merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari *marketing mix*, agar kebutuhan konsumen di berbagai segmen pasar dapat dipenuhi secara memuaskan.

Keberadaan perusahaan dalam lingkungan yang semakin kompetitif mendorong para pelaku bisnis untuk merancang dan melaksanakan ramuan pemasarannya guna mencapai sasaran dengan sebaik-baiknya. Hal ini menyangkut empat manajemen pemasaran yaitu: analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian. Mula-mula perusahaan mengembangkan rencana strategis yang menyeluruh yang kemudian diterjemahkan ke dalam rencana pemasaran dan rencana lain untuk masing-masing bagian yang menyangkut strategi operasional.

Setiap fungsi pemasaran memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Fungsi pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan tersebut. Oleh karena itu fungsi pemasaran memiliki peranan yang penting dalam pengembangan strategi.

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan yang mencakup dua pertimbangan pokok. *Pertama*, bisnis apa yang digeluti perusahaan saat ini, dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki pada masa yang akan datang. *Kedua*, bagaimana bisnis yang telah digeluti bisa dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, distribusi, untuk melayani pasar sasaran. Unsur-unsur tersebut dalam pemasaran dikenal dengan sebutan *marketing mix* yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam kaitannya dengan keputusan pemilihan atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

Menurut Corey dalam Dolan seperti yang dikutip Tjiptono (1999:6), strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling terkait. Kelima elemen tersebut adalah:

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor:
 - persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
 - keterbatasan sumberdaya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit.
 - Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial and error* di dalam menanggapi peluang dan tantangan.
 - kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumberdaya langka atau pasar yang terproteksi
2. Perencanaan produk, yang meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merk produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.

dengan wanita tidak bekerja. Variabel yang diamati adalah tempat; waktu; frekwensi belanja; kebiasaan belanja; prioritas tujuan belanja; serta sikap terhadap kegiatan belanja. Alat analisis yang digunakan adalah Uji Chi-Kuadrat.

Dari hasil penelitiannya didapatkan temuan bahwa ternyata wanita yang tidak bekerja menunjukkan profil yang berbeda dengan wanita yang bekerja dalam berbelanja di *supermarket*. Perbedaan ini terjadi pada frekwensi belanja; waktu belanja dan kebiasaan belanja. Hasil penelitiannya adalah sebagai berikut.

1. Wanita yang bekerja berbelanja di *supermarket* satu atau dua kali dalam seminggu. Pada hari Sabtu dan Minggu sore atau malam hari dari waktu rata-rata kurang dari satu jam. Wanita yang tidak bekerja umumnya berbelanja tiga kali atau lebih dalam seminggu, yaitu pada pagi hari dengan waktu rata-rata lebih dari satu jam.
2. Wanita pekerja biasanya membuat daftar barang-barang yang akan dibeli tetapi tidak membuat anggaran belanja mingguan atau bulanan, tidak berusaha mencari hadiah. Wanita pekerja maupun tidak bekerja biasanya mencari informasi tentang toko atau penjual.
3. Bagi wanita pekerja tujuan pencarian informasi tentang toko atau barang adalah untuk mempersingkat waktu mendapatkan barang, sedangkan wanita bukan bekerja bertujuan untuk mendapatkan penghematan uang.

Rahman (1993) melakukan penelitian tentang faktor situasional yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar swalayan di kotamadya Malang. Responden yang diambil terdiri dari konsumen yang berbelanja di *supermarket* baik yang berbelanja bersama keluarga maupun yang berbelanja sendiri. Variabel yang

konsumen dalam menentukan pilihan jenis dan jumlah produk makanan; minuman; serta toiletries yang dibeli.

Hidayati (1998) melakukan penelitian tentang analisis faktor yang menjadi pertimbangan anggota dalam berbelanja di toserba koperasi. Alat analisis yang digunakan adalah analisis faktor dengan menggunakan 33 variabel.

Hasil yang didapatkan oleh Hidayati dari penelitian ini adalah:

1. Dari 33 variabel yang diteliti, dikelompokkan menjadi 11 variabel yang berpengaruh positif terhadap anggota dalam memberikan pertimbangan berbelanja di toserba koperasi. Variabel tersebut adalah respon pramuniaga; desain gedung; varitas ukuran produk; teman sejawat; pelaksanaan lomba; pendapatan; keamanan; jarak; gaya hidup; pengiriman barang dan keluarga; serta usia.
2. Diantara 11 variabel yang berpengaruh positif terhadap anggota dalam memberikan pertimbangan berbelanja di toserba koperasi, respon pramuniaga merupakan variabel yang paling dominan dipertimbangkan.

Utami (1999) melakukan penelitian tentang analisis beberapa faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di supermarket kotamadya Malang. Penelitian yang dilakukan oleh Utami menggunakan analisis deskriptif dan analisis inferensial (analisis korelasi dan analisis lintas/*path analysis*).

Berdasarkan hasil analisis korelasi diketahui bahwa faktor produk, harga, promosi, lokasi, pramuniaga, proses, kondisi fisik, sosial, pribadi, dan faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di supermarket kotamadya

BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan hasil-hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan di atas, banyak sekali faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu supermarket atau toko.

Pada metode *choice of store*, *store image* terbentuk melalui kesesuaian antara kriteria yang diinginkan konsumen dengan strategi retailer dalam mengelola toko yang pada akhirnya membuat seseorang memilih toko tertentu sebagai tempat belanja. Setelah berbelanja akan terdapat suatu kesan “pengalaman” bagi konsumen, jika kesan tersebut bersifat positif dalam arti konsumen merasa puas, maka pengalaman tersebut akan dapat memperkuat *image* (*reinforcement*).

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih supermarket sebagai tempat belanja adalah faktor produk; harga; promosi; pelayanan; atribut fisik; serta lokasi.

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas dalam penelitian ini dibuat kerangka konseptual penelitian seperti pada gambar 3.1 berikut.



BAB V

HASIL PENELITIAN, ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian

5.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Di wilayah Kotamadya Tangerang terdapat berbagai macam usaha retail yang tersebar pada semua wilayah. Salah satu bentuk usaha retail modern adalah supermarket yang dapat memberikan pelayanan sarana berbelanja mulai dari kebutuhan pokok sampai dengan kebutuhan barang-barang rumah tangga.

Bisnis eceran modern dalam bentuk supermarket di Tangerang dimulai sejak tahun 1986. Bisnis eceran modern ini mulai mendapat sambutan baik oleh masyarakat maupun para pelaku bisnis.

Seiring dengan laju pembangunan di kota Tangerang yang semakin meningkat, dimana banyak dibangun industri-industri berskala besar mendorong kesejahteraan ekonomi yang semakin baik. Hal tersebut juga ikut menunjang pertumbuhan bisnis eceran yang bersifat modern di kota Tangerang, dimana hingga kini terdapat sedikitnya 12 supermarket yang tergolong representatif dan berlokasi di tempat-tempat strategis, yaitu Alfa, Mega M/Matahari Departement Store Lippo Supermal, Matahari Cimone, Hero, Indomart, Superindo, Diamond, Robinson, Ramayana, Cimone Mas, Subur, dan Bintang.

5.1.2 Deskripsi Variabel

Penelitian ini membahas tentang beberapa variabel dalam *marketing mix* yang dipertimbangkan wanita pekerja dalam keputusan untuk berbelanja di supermarket. Adapun variabel-

variabel yang diamati adalah harga, promosi, produk, pelayanan, atribut fisik dan lokasi.

Sebelum sampai pada analisis dan bahasan hasil penelitian akan diberikan gambaran atau deskripsi variabel yang menjadi amatan.

Variabel-Variabel yang Berkaitan dengan Harga

Harga yang dimaksudkan disini adalah harga yang dibandingkan dengan supermarket lain, apakah lebih rendah atau lebih tinggi. Dalam penelitian ini tidak disebutkan perbedaan satuan rupiah untuk tiap-tiap jenis barang, karena yang ingin diketahui adalah bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga di supermarket dimana biasa berbelanja dibandingkan dengan supermarket lain serta interval harga dari berbagai ukuran, jenis, dan macam barang. Tanggapan responden terhadap variabel harga dapat dilihat pada Tabel 5.1

Tabel 5.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

Skor *)	Item 1 *)		Item 2 *)	
	Q *)	%	Q *)	%
5	7	3.89	25	13.89
4	74	41.11	71	39.44
3	99	55.00	83	46.11
2	-	0.00	1	0.56
1	-	0.00	-	0.00
Total	180	100.00	180	100.00

Sumber: Data Primer

*) Keterangan:

Item 1: Perbandingan Harga

Item 2: Interval Harga

Q : Banyaknya responden

Skor 1 – 5 : Jenjang ketanggapan, lihat kuisioner pada lampiran 1 poin 1.1 dan 1.2

Harga merupakan suatu hal yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu pengelola supermarket selalu berhati-hati dalam menentukan harga suatu produk yang dijualnya. Biasanya untuk barang-barang kebutuhan sehari-hari yang mayoritas dijual di supermarket, pengelola mengambil keuntungan yang relatif kecil namun jenis barang lebih banyak.

Di dalam menjaring konsumen sebanyak-banyaknya, para pelaku bisnis ini tidak harus selalu menetapkan harga yang rendah untuk produk yang dijual, hal ini disebabkan perbedaan perilaku konsumen serta segmen pasar yang dituju. Tetapi pada dasarnya, mayoritas harapan konsumen adalah mendapatkan harga yang terjangkau dengan kualitas barang yang relatif bagus.

Tabel 5.1 menunjukkan bahwa seluruh responden (100% responden) memberikan tanggapan positif terhadap harga, terdiri dari 99 orang (55%) yang menjawab bahwa harga barang di supermarket tempat dirinya biasa berbelanja relatif sama, 74 orang (41,11%) menjawab lebih murah dan 7 orang (3.89%) menjawab sangat lebih murah. Mengenai interval harga untuk berbagai ukuran jenis dan macam barang hampir seluruh responden bertanggapan positif, yaitu 179 responden (99,44%).

Berdasarkan jawaban responden tersebut dapat dikatakan bahwa variabel harga yang ditetapkan oleh supermarket dapat dijangkau oleh konsumen.

Variabel-Variabel yang Berkaitan dengan Produk

Berikut ini pada Tabel 5.2 dapat dilihat jenjang ketanggapan konsumen terhadap indikator-indikator produk dari penelitian ini.

Tabel 5.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk

Skor	Item 1*)		Item 2*)		Item 3*)		Item 4*)		Item 5*)		Item 6*)	
	Q*)	%	Q*)	%	Q*)	%	Q*)	%	Q*)	%	Q*)	%
5	36	20.00	26	14.44	25	13.89	27	15.00	30	16.67	22	12.22
4	83	46.11	67	37.22	90	50.00	71	39.44	91	50.56	80	44.44
3	60	33.33	84	46.67	65	36.11	80	44.44	49	27.22	73	40.58
2	1	0.56	3	1.67	-	0.00	2	1.11	10	5.56	5	2.78
1	-	0.00	-	0.00	-	0.00	-	0.00	-	0.00	-	0.00
Total	180	100.0	180	100.0	180	100.0	180	100.0	180	100.0	180	100.0

Sumber: Data Primer

*) Keterangan:

Item 1: Kelengkapan barang

Item 2: Macam ukuran barang

Item 3: Mutu barang

Item 4: Penataan barang

Item 5: Kemudahan mencari barang/penggolongan barang

Item 6: Pembungkusan barang belanjaan

Q : Banyaknya responden

Skor 1 – 5 : Jenjang ketanggapan, lihat kuisisioner pada lampiran 1 poin 2.1, 2.2, 2.3, 2.4, 2.5, 2.6.

Variabel-variabel yang terkait dengan produk antara lain:

1. **Kelengkapan produk**, yang dimaksud dengan kelengkapan produk adalah luasnya barang (ragam jenis barang) serta

- kedalamannya (macam barang) yang dijual. Untuk berbagai ukuran jenis dan macam barang hampir seluruh responden (99,44%) memberikan tanggapan positif.
2. **Ukuran dari macam dan jenis produk**, yang dimaksud adalah berbagai jenis produk yang dikemas dalam berbagai ukuran, tujuannya adalah disamping untuk memenuhi kebutuhan juga untuk menyesuaikan dengan pendapatan konsumen. Dalam variabel ini sebanyak 177 responden (98,33%) memberikan tanggapan yang positif.
 3. **Mutu produk**, dalam hal ini berkaitan dengan mutu barang serta kadaluarsa suatu barang terutama yang berkaitan dengan produk makanan dan minuman. Untuk variabel ini seluruh responden (180 orang) memberikan tanggapan positif. Hal ini berarti supermarket selektif terhadap mutu barang serta mengantisipasi masa kadaluarsa terutama yang berkaitan dengan produk makanan dan minuman.
 4. **Penataan barang**, yang dimaksud adalah bagaimana mengatur barang sedemikian rupa sehingga terlihat rapi dan lebih menarik. Untuk variabel ini, 178 orang responden (98,89%) memberikan tanggapan positif. Berarti penataan barang yang dilakukan oleh pihak supermarket sudah memenuhi sebagian besar keinginan konsumen.
 5. **Penggolongan barang**, dalam hal ini adalah menempatkan barang sesuai dengan jenis atau golongannya. Sebanyak 170 responden (94,44%) memberikan tanggapan positif.

kemungkinan untuk memenangkan undian sangat kecil. Alasan lainnya adalah bahwa metode pengumpulan undiannya bertele-tele, seperti magic stamp yang dilakukan oleh Hero supermarket, disamping itu untuk mendapatkan satu kupon undian biasanya harus mempunyai nilai belanja tertentu yang jumlahnya tidak sedikit. Sebaliknya konsumen lebih senang jika hadiah yang diberikan oleh supermarket adalah hadiah langsung, seperti peralatan dapur dan kebutuhan sehari-hari yang dirasakan lebih bermanfaat. Sedangkan untuk pemberian contoh atau memperkenalkan produk baru, hal itu terkadang cenderung mengganggu konsumen, karena terkesan memaksa konsumen untuk membeli produk baru tersebut.

Variabel-Variabel yang Berkaitan dengan Pelayanan

Ada 8 indikator berkaitan dengan pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu ketanggapan pramuniaga; penguasaan pengetahuan pramuniaga; penampilan pramuniaga; keramahan pramuniaga; keamanan; kebebasan memilih barang; fasilitas keranjang dan kereta dorong; lama pembayaran.

Tabel 5.4 Tanggapan Responden Terhadap Pelayanan

Skor	Item 1*)		Item 2*)		Item 3*)		Item 4*)	
	Q*)	%	Q*)	%	Q*)	%	Q*)	%
5	24	13.33	2	1.11	16	8.89	13	7.22
4	56	31.11	74	41.11	50	27.78	41	22.78
3	93	51.67	97	53.89	110	61.11	106	58.89
2	7	3.89	7	3.89	4	2.22	17	9.44
1	-	0.00	0	0.00	-	0.00	3	1.67
Total	180	100.00	180	100.00	180	100.00	180	100.00

Skor	Item 5*)		Item 6*)		Item 7*)		Item 8*)	
	Q*	%	Q*)	%	Q*)	%	Q*)	%
5	18	10.00	47	26.11	36	20.00	10	5.56
4	83	46.11	67	37.22	89	49.44	60	33.33
3	78	43.33	64	35.56	52	28.89	104	57.78
2	1	0.56	2	1.11	3	1.67	6	3.33
1	-	0.00	-	0.00	-	0.00	-	0.00
Total	180	100.00	180	100.00	180	100.00	180	100.00

Sumber: Data Primer

*) Keterangan:

Item 1: Ketanggapan pramuniaga

Item 2: Penguasaan pengetahuan pramuniaga

Item 3: Penampilan pramuniaga

Item 4: Keramahan pramuniaga

Item 5: Keamanan

Item 6: Kebebasan memilih barang

Item 7: Fasilitas keranjang dan kereta dorong

Item 8: Lama pembayaran

Q : Banyaknya responden

Skor 1 – 5 : Jenjang ketanggapan, lihat kuisioner pada lampiran 1 poin 4.1, 4.2, 4.3, 4.4, 4.5, 4.6, 4.7, 4.8.

Pelayanan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kesiagaan personil supermarket baik yang berhubungan dengan kemampuannya sebagai tenaga penjualan maupun layanan yang berhubungan dengan keamanan bagi konsumen, dalam penelitian ini dibedakan atas 8 item.

1. **Ketanggapan pramuniaga**, yang dimaksud disini adalah kecekatan pramuniaga dalam menangani keluhan-keluhan dari

konsumen, seperti komplain tentang barang yang dibeli (rusak, tidak sesuai dan lain-lain). Kondisi demikian memerlukan tanggapan atau respon yang cepat dari pramuniaga. Sekitar 96% dari jumlah responden memberikan tanggapan positif terhadap ketanggapan pramuniaga.

2. **Penguasaan pengetahuan pramuniaga terhadap produk**, yang dimaksud adalah pengetahuan pramuniaga untuk menjelaskan kode-kode kadaluarsa barang, kode produksi, manfaat atau kelebihan suatu barang dan sebagainya. Sebanyak 96% dari jumlah responden memberikan tanggapan positif.
3. **Penampilan pramuniaga**, yang dimaksudkan disini adalah penampilan fisik yang menarik, menggunakan seragam yang berkesan rapi, bertutur kata dengan baik, serta sopan terhadap konsumen. Hampir seluruh responden (98,87%) memberikan tanggapan atau respon positif.
4. **Keramahan pramuniaga**, yang dimaksud adalah pramuniaga harus ramah dan sabar dalam menghadapi konsumen. Sebanyak 160 responden (88.89%) memberikan tanggapan positif.
5. **Keamanan**, yang dimaksud adalah keamanan mengenai produk yang dibeli, artinya produk tersebut dapat dikonsumsi dan tidak dilarang oleh pemerintah. Keamanan disini juga meliputi keamanan pada saat konsumen berbelanja. Sebanyak 179 responden (99.4%) memberikan tanggapan positif.
6. **Kebebasan memilih barang**, variabel ini mempunyai dua aspek, aspek pertama adalah kebebasan memilih barang tanpa merasa diawasi sedangkan aspek kedua adalah konsumen lebih leluasa memilih barang dengan ditunjang oleh adanya fasilitas ruangan

Tabel 5.5 Tanggapan Responden Terhadap Atribut Fisik

Skor	Item 1*)		Item 2*)		Item 3*)		Item 4*)	
	Q*)	%	Q*)	%	Q*)	%	Q*)	%
5	20	11.11	24	13.33	9	5.00	33	18.33
4	52	28.89	65	36.11	70	38.89	82	45.56
3	96	53.33	89	49.45	100	55.55	62	34.44
2	12	6.67	2	1.11	1	0.56	3	1.67
1	-	0.00	-	0.00	-	0.00	-	0.00
Total	180	100.00	180	100.00	180	100.00	180	100.00

Skor	Item 5*)		Item 6*)		Item 7*)		Item 8*)	
	Q*	%	Q*)	%	Q*)	%	Q*)	%
5	9	5.00	10	5.56	6	3.33	6	3.33
4	66	36.67	81	45.00	37	20.56	70	38.89
3	95	52.78	85	47.22	108	60.00	99	55.00
2	9	5.00	4	2.22	28	15.56	5	2.78
1	1	0.55	-	0.00	1	0.56	-	0.00
Total	180	100.00	180	100.00	180	100.00	180	100.00

Sumber: Data Primer

*) Keterangan:

Item 1: Desain gedung

Item 2: Dekorasi gedung

Item 3: Sarana parkir

Item 4: Sarana penerangan

Item 5: Kondisi suhu

Item 6: Kondisi lingkungan/kebersihan

Item 7: Luas pintu masuk

Item 8: Sarana musik

Q : Banyaknya responden

Skor 1 - 5 : Jenjang ketanggapan, lihat kuisisioner pada lampiran 1

Sebanyak poin 5.1, 5.2, 5.3, 5.4, 5.5, 5.6, 5.7, 5.8.

Item 4: Kedekatan dengan pertokoan lain

Item 5: Kedekatan dengan jantung/pusat kota

Item 6: Kedekatan dengan tempat kerja

Q : Banyaknya responden

Skor 1 – 5 : Jenjang ketanggapan, lihat kuisioner pada lampiran 1

poin 6.1, 6.2, 6.3, 6.4, 6.5, 6.6.

Tabel 5.6 menggambarkan tanggapan konsumen terhadap atribut lokasi, lokasi bagi bisnis eceran mempunyai arti yang sangat penting, sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusannya untuk memilih lokasi belanja. Pemilihan lokasi yang tepat merupakan salah satu kunci keberhasilan supermarket.

Ada enam variabel dalam penelitian ini yang terkait dengan lokasi, yaitu:

1. **Tempat operasi usaha**, yang dimaksud di sini adalah tempat dimana supermarket menjalankan aktivitas bisnisnya sehari-hari. Sebanyak 154 orang responden (85.56%) memberikan tanggapan positif. Jumlah ini lebih sedikit mengingat ada beberapa supermarket yang lokasi usahanya kurang strategis akibat pengaturan jalur lalu lintas di kotamadya Tangerang.
2. **Kedekatan dengan tempat kediaman**, yang dimaksud di sini adalah jarak tempuh supermarket dengan tempat tinggal konsumen. Sebanyak 29 orang responden (16.11%) memberikan tanggapan negatif tentang kedekatan supermarket dengan tempat tinggalnya. Kemungkinan besar responden yang memberikan tanggapan negatif ini bertempat tinggal di luar kota atau pinggir kota, namun hal tersebut bukan masalah utama, yang terpenting lokasi supermarket mudah dijangkau oleh kendaraan umum.

supermarket. Biasanya konsumen menyempatkan diri untuk berbelanja di supermarket selepas kerja.

5.1.3 Karakteristik Responden

Tabel 5.7 Karakteristik Umur Wanita Pekerja (responden)

Umur	Jumlah responden	Persentase
Kurang dari 20 tahun	-	0
21 tahun – 25 tahun	49	27.22
26 tahun – 30 tahun	56	31.11
31 tahun – 35 tahun	37	20.56
36 tahun – 40 tahun	27	15.00
41 tahun – 45 tahun	9	5.00
46 tahun – 50 tahun	2	1.11
lebih dari 50 tahun	-	0
Total	180	100.00

Sumber: Data Primer

Berdasarkan Tabel 5.7 dapat diketahui bahwa umur responden paling banyak adalah antara 26 tahun sampai 30 tahun yaitu sebanyak 56 orang, serta antara umur 21 tahun sampai 25 tahun yaitu sebanyak 49 orang. Umumnya setiap rumah sakit terutama rumah sakit swasta lebih banyak memakai tenaga kerja yang usianya relatif muda, selain relatif muda juga memiliki penampilan menarik.

Tabel 5.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah responden	Persentase
SLTA (SPK)	84	46.67
Sarjana Muda	50	27.78
Sarjana	37	20.55
Pasca Sarjana	9	5.00
Total	180	100.00

Sumber: Data Primer

Berdasarkan Tabel 5.11 dapat diketahui bahwa Alfa merupakan supermarket tempat berbelanja favorit (21.11%), diikuti oleh Matahari Lippo Karawaci (11.67%), dan pada urutan ketiga adalah Subur Supermarket (10.00%).

Berdasarkan Tabel 5.12 diketahui bahwa mayoritas konsumen berbelanja satu kali dalam sebulan. Belanja biasanya dilakukan pada awal bulan setelah menerima gaji, ini diwakili oleh 78 orang (43.33%). Sebanyak 64 orang responden (35.56) menjawab berbelanja dua kali dalam sebulan, yaitu pada awal dan pertengahan bulan, sedangkan yang menjawab tiga kali berbelanja dalam sebulan ada 21 orang responden (11.67%). Sedangkan yang berbelanja lebih dari tiga kali dalam sebulan ada 17 orang (9.44%). Pada umumnya responden yang berbelanja tiga kali atau lebih dalam sebulan biasanya hanya sekali berbelanja sendiri yang dilakukan setelah selesai jam kerja, selebihnya dilakukan bersama keluarga.

Tabel 5.13 Penyebaran Frekwensi Berbelanja Wanita Pekerja di Supermarket

Frek	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	Total
1 x	9	8	2	9	6	1	10	5	3	1	12	10	2	78
2 x	17	10	7	2	1	5	-	3	6	5	3	3	2	64
3 x	8	3	5	1	-	-	-	-	-	-	3	1	1	21
>3x	4	-	3		2	1	3	2	-	-	-	1		17
Total	38	21	17	12	9	7	13	10	9	6	18	15	5	180

Sumber: Data Primer

Keterangan:

A : Alfa

B : Mega M/Matahari Lippo

C : Matahari Cimone

D : Hero

5.2 Analisis Hasil Penelitian

Analisis statistik yang digunakan dalam pembahasan ini adalah analisis faktor, karena data yang digunakan adalah data primer, maka perlu dilakukan uji validitas item dan uji reliabilitas. Berikut ini disajikan hasil uji validitas dan reliabilitas dengan memakai program SPSS for Windows dengan tujuan mempermudah perhitungan.

5.2.1 Uji Validitas Item

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur (Singarimbun, 1995:124). Uji validitas item disini dilakukan mengukur korelasi antara variabel/item dengan skor total variabel. Hasil perhitungan korelasi disajikan pada lampiran 2. Dari 33 variabel didapatkan klasifikasi sebagai berikut.

1. Korelasi pada level signifikansi 0.01 sebanyak 31 variabel.
2. Korelasi pada level signifikansi 0.05 sebanyak 2 variabel.

Berdasarkan hasil tersebut maka tidak ada variabel yang harus dikeluarkan dan dapat dikatakan bahwa alat ukur yang digunakan valid untuk mengukur apa yang ingin diukur.

5.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Singarimbun, 1995:140). Setiap alat pengukur harus memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Makin kecil kesalahan pengukuran, maka makin reliabel alat

- b. *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of sampling Adequacy* dalam penelitian ini bernilai 0.74058. Apabila KMO bernilai lebih besar dari 0.5, maka analisis faktor dianggap tepat untuk digunakan.

2. Metode Analisis Faktor

Dalam studi ini dipilih *Principal Component Analysis (PCA)* yang telah diketahui dapat memberikan persentase kumulatif yang lebih baik dibandingkan dengan teknik lainnya. Dalam penelitian ini teknik PCA mampu menjelaskan bahwa keragaman dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan responden untuk berbelanja di supermarket sebesar 63.124% atau jika dibulatkan adalah 63%, sedangkan sisanya sebesar 37% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model. Nilai sebesar 63% ini dianggap representatif karena berada di atas 60% faktor terjelaskan.

3. Penentuan Jumlah Faktor

Untuk menentukan jumlah faktor berdasarkan:

- Eigenvalue >1
- Persentase Kumulatif Variance >60%

Dari ekstraksi awal diperoleh komponen prinsip sebanyak jumlah variabelnya yaitu 33 variabel. Dari 33 variabel tersebut harus diekstraksi menjadi sejumlah kecil faktor. Dasarnya bisa dengan Eigenvalue atau bisa juga dengan Total Kumulatif Variance.

Untuk mengetahui penentuan jumlah faktor, dapat dilihat pada Tabel 5.14 berikut ini.

Tabel 5.14 Penentuan Jumlah Faktor (*Rotation Sums of Squared Loadings*)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.4856	16.6231	16.6231	5.4856	16.6231	16.6231	3.8444	11.6496	11.6496
2	4.0040	12.1332	28.7564	4.0040	12.1332	28.7564	3.1053	9.4101	21.0597
3	2.5833	7.8282	36.5846	2.5833	7.8282	36.5846	2.4876	7.5381	28.5977
4	2.1361	6.4730	43.0576	2.1361	6.4730	43.0576	2.2631	6.8579	35.4556
5	1.6517	5.0050	48.0626	1.6517	5.0050	48.0626	2.1989	6.6634	42.1191
6	1.4704	4.4557	52.5183	1.4704	4.4557	52.5183	1.8829	5.7058	47.8248
7	1.2311	3.7305	56.2488	1.2311	3.7305	56.2488	1.8151	5.5002	53.3250
8	1.1618	3.5205	59.7694	1.1618	3.5205	59.7694	1.7050	5.1665	58.4916
9	1.1070	3.3546	63.1240	1.1070	3.3546	63.1240	1.5287	4.6324	63.1240
10	0.9929	3.0088	66.1327						
11	0.9340	2.8304	68.9632						
12	0.8719	2.6422	71.6054						
13	0.7955	2.4107	74.0161						
14	0.7504	2.2739	76.2900						
15	0.7119	2.1574	78.4474						
16	0.6767	2.0507	80.4982						
17	0.6557	1.9870	82.4852						
18	0.6007	1.8203	84.3054						
19	0.5717	1.7324	86.0378						
20	0.5415	1.6410	87.6788						
21	0.5266	1.5959	89.2747						
22	0.4810	1.4575	90.7322						
23	0.4256	1.2897	92.0219						
24	0.3920	1.1880	93.2098						
25	0.3658	1.1085	94.3184						
26	0.3487	1.0566	95.3749						
27	0.3165	0.9590	96.3339						
28	0.2811	0.8518	97.1857						
29	0.2494	0.7557	97.9413						
30	0.2348	0.7114	98.6527						
31	0.2078	0.6296	99.2823						
32	0.1669	0.5059	99.7882						
33	0.0699	0.2118	100.0000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Berdasarkan Tabel 5.14 diketahui bahwa dari 33 variabel dapat diringkas menjadi 9 faktor dengan nilai Eigenvalue terendah 1.529 dan tertinggi 3.844 dengan persentase varian terendah 4.632 dan persentase varian tertinggi 11.649. Sedangkan kumulatif varian mampu menjelaskan bahwa keragaman dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan responden untuk berbelanja di supermarket sebesar 63.124% atau jika dibulatkan adalah 63%,

Tabel 5.15 Rotasi Faktor Varimax

No	Variabel	Faktor Loading	Faktor
1	X3 : Kelengkapan barang	0.82140	Faktor 1 Produk
2	X5 : Mutu barang	0.76912	
3	X6 : Penataan barang	0.72355	
4	X4 : Macam ukuran barang	0.70125	
5	X7 : Penggolongan barang	0.68048	
6	X8 : Pembungkusan barang	0.61553	
7	X27: Sarana musik	0.73148	Faktor 2 Atribut Fisik dan Fasilitas
8	X22: Sarana parkir	0.72657	
9	X23: Sarana penerangan	0.70885	
10	X24: Kondisi suhu	0.59742	
11	X26: Luas pintu masuk	0.58076	
12	X28: Tempat operasi usaha	0.94111	Faktor 3 Lokasi
13	X33: Kedekatan dg tempat kerja	0.93534	
14	X32: Kedekatan dg jantung kota	0.70213	
15	X31: Kedekatan dg pertokoan lain	0.88913	Faktor 4 Kemudahan Jangkauan
16	X30: Kemudahan jangkauan	0.83557	
17	X29: Kedekatan dg kediaman	0.70670	
18	X19: Lamanya pembayaran	0.71585	Faktor 5 Pelayanan
19	X13: Pengetahuan pramuniaga	0.60789	
20	X14: Penampilan pramuniaga	0.60640	
21	X15: Keramahan pramuniaga	0.52684	
22	X16: Keamanan	0.70577	Faktor 6 Keamanan dan kebebasan belanja
23	X18: Fasilitas keranjang	0.67425	
24	X17: Kebebasan memilih barang	0.52500	
25	X10: Kupon berhadiah	0.77625	Faktor 7 Promosi
26	X9 : Keefektifan media promosi	0.66495	
27	X11: Perkenalan barang	0.55141	
28	X21: Dekorasi gedung	0.77683	Faktor 8 interior desain
29	X20: Desain gedung	0.70325	
30	X2 : Interval harga	0.80257	Faktor 9 harga
31	X1 : Perbandingan harga	0.77126	

Berdasarkan *rotasi varimax*, dari 33 variabel yang telah diuji melalui validitas item dan reliabilitas yang menyebar pada 9 faktor, muncul 31 variabel yang mempunyai faktor loading lebih

besar dari faktor loading minimum (50%), selebihnya yaitu 2 variabel dikeluarkan dari analisis selanjutnya, karena variabel-variabel tersebut mempunyai faktor loading di bawah 50%, seperti pada Tabel 5.16

Tabel 5.16 Variabel-Variabel yang Dikeluarkan dari Analisis

No.	Variabel	Faktor Loading
1	X25: Kondisi Lingkungan	0.40368
2	X12: Ketanggapan Pramuniaga	0.39659

5. Penentuan Surrogate Variabel

Surrogate variabel dapat ditentukan berdasarkan nilai faktor loading tertinggi dari setiap faktor. Penentuan *surrogate variabel* dimaksudkan untuk memberikan tambahan informasi bagi peneliti lain yang berminat untuk melanjutkan analisis faktor ke analisis lain, misalnya analisis regresi berganda. Adapun *surrogate variabel* dapat dilihat pada Tabel 5.17 di bawah ini.

Tabel 5.17 Pemilihan Surrogate Variabel

No	Variabel	Faktor Loading
1	Tempat operasi usaha	0.94111
2	Kedekatan dg pertokoan lain	0.88913
3	Kelengkapan barang	0.82140
4	Interval harga	0.80257
5	Dekorasi gedung	0.77683
6	Kupon berhadiah	0.77625
7	Sarana musik	0.73148
8	Lamanya pembayaran	0.71585
9	Keamanan	0.70577

menyatakan bahwa faktor pertama atau yang paling dominan dipertimbangkan adalah faktor produk dengan nilai varian sebesar 11.649%.

5.4 Pembahasan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, maka didapatkan faktor-faktor yang dipertimbangkan wanita pekerja untuk mengambil keputusan memilih suatu supermarket sebagai tempat berbelanja, yaitu:

1. faktor produk;
2. faktor atribut fisik;
3. faktor lokasi;
4. faktor kemudahan jangkauan;
5. faktor pelayanan;
6. faktor keamanan dan kebebasan belanja;
7. faktor promosi;
8. faktor interior desain;
9. faktor harga.

5.4.1 Faktor Produk

Faktor produk mencakup beberapa variabel, yaitu kelengkapan barang; mutu barang; penataan barang; macam ukuran barang; penggolongan barang; dan pembungkusan barang. Faktor produk ini mampu menjelaskan keragaman dari variabel-variabel ini sebesar 11.649%. Di antara 9 faktor yang ditemukan, faktor produk ini mempunyai nilai varian paling besar (11.649%) diantara faktor-faktor lainnya, sehingga dapat dengan kata lain faktor produk memberikan

5.4.2 Faktor Atribut Fisik dan Fasilitas

Atribut fisik dan Fasilitas merupakan faktor kedua yang dipertimbangkan oleh responden dalam keputusannya memilih suatu supermarket sebagai tempat biasanya berbelanja. Faktor atribut fisik dan fasilitas mencakup beberapa variabel, yaitu sarana musik; sarana parkir; sarana penerangan; kondisi suhu; serta luas pintu masuk.

Faktor atribut fisik dan fasilitas ini mampu menjelaskan keragaman dari variabel-variabel ini sebesar 9.41%. Di antara 9 faktor yang ditemukan, faktor atribut fisik dan fasilitas mempunyai nilai varian paling besar kedua setelah faktor produk, dengan kata lain faktor atribut fisik dan fasilitas memberikan pengaruh paling besar kedua kepada responden dalam melakukan keputusan untuk berbelanja di suatu supermarket.

Apabila dilihat dari faktor loading variabel yang tercakup dalam faktor atribut fisik dan fasilitas, sarana musik mempunyai faktor loading tertinggi, sedangkan sarana parkir supermarket mempunyai nilai yang hampir sama dengan sarana musik (Sarana musik = 0.731; Sarana parkir = 0.726). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa sarana musik dan sarana parkir mempunyai kepentingan yang sama sebagai variabel utama dari faktor atribut fisik dan fasilitas yang dipertimbangkan oleh responden. Variabel selanjutnya yang dipertimbangkan adalah sarana penerangan (0.708); Kondisi suhu (0.597); dan yang terakhir dipertimbangkan dari faktor atribut fisik dan fasilitas adalah Luas pintu masuk (0.581).

Seperti sudah dijelaskan sebelumnya bahwa supermarket merupakan tempat berbelanja yang sasaran pasarnya adalah masyarakat golongan menengah ke atas. Mayoritas konsumen

supermarket dalam berbelanja biasa membawa kendaraan, baik kendaraan roda dua, roda empat, milik pribadi maupun dinas. Kondisi ini menyebabkan sarana parkir bagi masyarakat khususnya di perkotaan memang merupakan hal yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk berbelanja. Hal tersebut terbukti dalam penelitian ini dimana sarana parkir mempunyai faktor loading hampir sama dengan faktor loading tertinggi (sarana musik).

5.4.3 Faktor Lokasi

Berdasarkan hasil analisis faktor, lokasi merupakan faktor ketiga yang dipertimbangkan oleh responden dalam keputusan memilih suatu supermarket sebagai tempat biasanya berbelanja. Faktor lokasi mencakup 3 variabel, yaitu tempat operasi usaha; kedekatan dengan tempat kerja; serta kedekatan dengan jantung kota. Faktor lokasi ini mampu menjelaskan keragaman dari variabel-variabel ini sebesar 7.538%, dimana diantara 9 faktor yang ditemukan, faktor lokasi mempunyai nilai varian paling besar ketiga setelah faktor produk serta faktor atribut fisik dan fasilitas.

Apabila dilihat dari faktor loading variabel yang tercakup dalam faktor lokasi, variabel tempat operasi usaha mempunyai faktor loading tertinggi (0.941), sedangkan variabel kedekatan supermarket dengan tempat kerja mempunyai nilai yang hampir sama dengan tempat operasi usaha (0.935). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tempat operasi usaha dan kedekatan dengan tempat kerja mempunyai kepentingan yang sama sebagai variabel utama dari faktor lokasi yang dipertimbangkan oleh responden, variabel selanjutnya yang dipertimbangkan adalah kedekatan dengan jantung kota (0.702).

penggolongan serta pembungkusan barang. Untuk itu dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Kelengkapan Barang

Kelengkapan barang merupakan salah satu ciri supermarket yang membedakan dengan pasar tradisional. Supermarket harus memutuskan tingkat keluasan barang (banyak jenisnya) dan tingkat kedalaman barang (banyak macamnya), selain itu supermarket juga harus memperhatikan persediaan barang dengan cara mengontrol persediaan barang. Perlu juga diketahui barang golongan apa yang frekwensi penjualannya tinggi dan barang yang frekwensi penjualannya rendah.

2. Mutu Barang

Hal yang paling penting untuk diperhatikan adalah berkaitan dengan tanggal kadaluarsa barang, terutama untuk barang kebutuhan pokok seperti makanan dan minuman. Secara berkala pengelola supermarket harus mengontrol barang-barang yang mendekati kadaluarsa. Barang-barang yang mendekati kadaluarsa dikumpulkan menjadi satu, sedangkan barang-barang yang sudah kadaluarsa harus ditarik dari rak pajangan, jangan sampai barang tersebut terambil oleh konsumen. Sebab apabila hal tersebut terjadi bisa berakibat fatal bagi pihak konsumen (berhubungan dengan masalah kesehatan) maupun bagi pihak supermarket yang mengarah pada tuntutan hukum.

3. Penataan Barang

Barang harus diatur sedemikian rupa letaknya agar terlihat rapi, indah dan menarik.

4. Jenis dan Macam Ukuran Barang

Penjualan bermacam ukuran dari berbagai jenis barang perlu dilakukan oleh supermarket agar dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan daya beli konsumen. Supermarket harus dapat mengetahui jenis produk yang diinginkan konsumen, selain itu perlu pula diperhatikan luas dan kedalaman produk. Hal ini pada umumnya telah dilakukan dengan baik oleh mayoritas supermarket, namun hal ini harus pula dicermati oleh pengelola supermarket mengingat gaya hidup dan daya beli konsumen selalu berubah sesuai dengan pertumbuhan ekonomi.

5. Penggolongan Barang

Masalah ini sebenarnya berkaitan dengan penataan barang berdasarkan jenisnya, dengan maksud agar konsumen tidak mengalami kesulitan pada waktu mencari barang yang dibutuhkan. Misalnya penggolongan sayuran tidak mungkin apabila dijadikan satu dengan penggolongan produk toiletries, yang paling tepat adalah apabila produk sayuran dijadikan satu dengan buah-buahan.

6. Pembungkusan Barang

Umumnya supermarket telah melakukan pembungkusan barang yang telah dibeli dengan baik, kebanyakan pembungkusan barang dilakukan dengan tas plastik berlogo supermarket. Namun perlu diperhatikan mutu dari bahan pembungkus tersebut agar barang yang telah dibeli aman dan nyaman untuk dibawa. Sebagai tambahan bagi pengelola supermarket yang belum membuat logo pada tas plastik pembungkus barang, sebaiknya diupayakan untuk membuatnya. Hal tersebut selain sebagai promosi juga

pada umumnya konsumen lebih senang membawa belanjanya dengan tas plastik berlogo karena dianggap lebih prestise.

5.5.2 Faktor Atribut Fisik dan Fasilitas

Faktor kedua yang menjadi pertimbangan wanita pekerja dalam memilih supermarket sebagai tempat berbelanja adalah faktor atribut fisik dan fasilitas supermarket. Faktor atribut fisik dan fasilitas dalam penelitian ini meliputi sarana musik; sarana parkir; sarana penerangan; kondisi suhu serta luas pintu masuk. Pada umumnya variabel-variabel yang tercakup dalam faktor atribut fisik dan fasilitas ini sudah dijalankan dengan baik oleh supermarket, tetapi ada 2 variabel yang masih kurang diperhatikan oleh pengelola supermarket, yaitu sarana musik dan fasilitas parkir.

1. Sarana Musik

Suara musik yang pas dan enak didengar akan lebih membuat konsumen merasa nyaman dalam berbelanja, sebaliknya suara musik yang tidak pas dan terlalu keras akan menimbulkan kesan bising. Situasi demikian dapat mempengaruhi rencana pembelian barang, atau antara rencana dan realisasi pembelian dapat berubah (Rahman, 1993:110). Masalah ini perlu dikaji oleh pengelola supermarket dalam mengoperasikan lagu atau musik hendaknya selalu disesuaikan dengan situasi sehingga membuat konsumen lebih nyaman dalam berbelanja.

2. Sarana Parkir

Bila ditinjau kembali berdasarkan segmen pasar sasaran, supermarket merupakan tempat berbelanja untuk golongan menengah ke atas. Golongan ini mayoritas mempunyai kendaraan

baik pribadi atau kendaraan dinas baik mobil atau sepeda motor. Kondisi demikian ini membawa konsekwensi bagi supermarket untuk menyediakan fasilitas parkir yang memadai dalam arti luas areal parkir yang memungkinkan kendaraan untuk bisa bebas keluar masuk. Selain itu sarana parkir harus ditunjang dengan jaminan keamanan agar konsumen yang menggunakan jasa parkir dapat tenang dalam berbelanja. Umumnya bagi supermarket besar yang tidak mempunyai cukup lahan parkir menggunakan atap gedung atau menggunakan ruang bawah tanah (*Basement*) sebagai lahan parkir. Di Tangerang hal tersebut diaplikasikan oleh Robinson dan Lippo Supermal.

5.2.3 Faktor Pelayanan

Faktor pelayanan yang paling penting untuk diperhatikan oleh pengelola supermarket adalah tentang lamanya proses pembayaran. Supermarket harus dapat mengetahui kapan saja waktu-waktu belanja ramai dan kapan pula waktu-waktu sepi, juga menyediakan *check out counter* yang memadai bagi para pelanggan. Dengan demikian pelanggan yang berbelanja di supermarket tidak perlu lama mengantri untuk melakukan proses pembayaran.

Selain lamanya pembayaran, baik atau buruknya pelayanan ditentukan oleh pramuniaga, karena pramuniaga akan langsung berhadapan dengan konsumen. Supermarket harus dapat membina dan mendidik pramuniaga tentang penguasaan pengetahuan suatu produk, penampilan serta komunikasi yang baik, agar dapat melakukan pekerjaannya dengan baik pula.

5.6 Hasil Penelitian Dikaitkan dengan Teori dan Temuan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, maka didapatkan 9 faktor yang mempengaruhi wanita pekerja dalam keputusan memilih suatu supermarket sebagai tempat berbelanja dengan total kumulatif variance sebesar 63.124%, yaitu: faktor produk; faktor atribut fisik; faktor lokasi; faktor kemudahan jangkauan; faktor pelayanan; faktor keamanan dan kebebasan belanja; faktor promosi; faktor interior desain; serta faktor harga.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori dari Engel (1995:257). Menurut Engel, atribut yang mencolok atau determinan tentang pilihan toko biasanya masuk dalam katagori (1) Lokasi (2) sifat dan kualitas produk; (3) harga; (4) iklan dan promosi; (5) pelayanan yang diberikan; (6) personal penjualan; (7) atribut fisik toko; (8) atmosfir toko; (9) pelayanan dan kepuasan setelah transaksi.

Hal yang membedakan temuan penelitian ini dengan konsep teori dari Engel adalah variabel kepuasan setelah transaksi, karena variabel ini umumnya menyangkut pembelian suatu produk dalam jumlah atau keterlibatan yang tinggi, sehingga dalam kaitannya dengan supermarket, variabel tersebut pada penelitian ini tidak ikut dimunculkan.

Terdapat perbedaan antara faktor yang paling dominan dipertimbangkan oleh konsumen dalam penelitian ini dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hidayati (1998) serta Muryati (1999). Hasil penelitian Hidayati menyebutkan bahwa diantara 11 variabel yang berpengaruh positif terhadap anggota dalam memberikan pertimbangan berbelanja di toserba koperasi,

respon pramuniaga merupakan variabel yang paling dominan dipertimbangkan. Sedangkan hasil penelitian Muryati menyatakan bahwa faktor yang paling dominan dipertimbangkan oleh konsumen adalah faktor pelayanan dan harga.

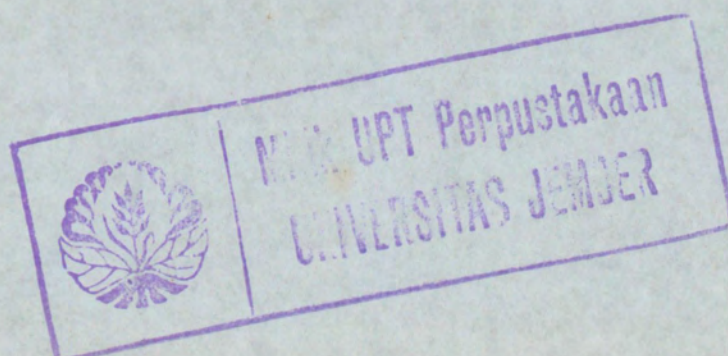
Adanya perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Muryati maupun Hidayati ini disebabkan adanya perbedaan obyek penelitian dan karakteristik responden. Pada penelitian Muryati maupun Hidayati, yang dipakai sebagai obyek penelitian adalah koperasi, sedangkan dalam penelitian ini adalah supermarket.

Terdapat perbedaan utama antara supermarket dan koperasi, diantaranya adalah luas dan kedalaman produk yang ditawarkan dan tujuan masing-masing *retailer*.

Apabila dibandingkan antara koperasi dengan supermarket, produk yang ditawarkan oleh walaupun sama-sama menawarkan produk konsumsi sehari-hari, namun produk yang ditawarkan oleh supermarket lebih banyak dan bervariasi, sedangkan umumnya produk yang ditawarkan oleh koperasi terbatas macamnya.

Apabila ditinjau dari tujuannya, supermarket mempunyai tujuan untuk memperoleh keuntungan dari konsumen yang berbelanja, sedangkan koperasi bertujuan untuk mensejahterakan anggota (konsumen). Umumnya koperasi menetapkan harga yang lebih murah bagi anggotanya, juga keuntungan yang diperoleh koperasi akan dibagikan kembali ke anggota setiap tahun dalam bentuk SHU (sisa hasil usaha).

Adanya kedua perbedaan tersebut diatas mengakibatkan perbedaan faktor dominan yang dipertimbangkan antara konsumen



BAB VI

SIMPULAN DAN SARAN

6.1 Simpulan

Beberapa hal yang dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengelompokan 9 faktor yang menjadi pertimbangan wanita pekerja dalam keputusan memilih suatu supermarket sebagai tempat berbelanja, yaitu faktor produk; atribut fisik dan fasilitas; lokasi; kemudahan jangkauan; pelayanan; keamanan dan kebebasan belanja; promosi; interior desain; serta harga dengan total kumulatif variance sebesar 63.124%.
2. Faktor yang paling dominan dipertimbangan wanita pekerja dalam keputusan memilih suatu supermarket sebagai tempat berbelanja adalah faktor produk dengan variance sebesar 11.65%.
3. Melalui pemilihan surrogate variabel ditemukan 9 variabel yang memiliki faktor loading tertinggi yang dapat mewakili faktor 1 sampai dengan faktor 9, yaitu: (1) Tempat operasi usaha; (2) Kedekatan dengan pertokoan lain; (3) Kelengkapan barang; (4) Interval harga (5) Dekorasi gedung; (6) Kupon berhadiah; (7) Sarana musik; (8) Lamanya pembayaran; dan (9) Keamanan.

6.2 Saran

6.2.1 Saran Bagi Pengelola Supermarket

1. Supermarket sebaiknya memperhatikan tingkat keluasan barang (banyak jenisnya) dan tingkat kedalaman barang (banyak macamnya), mutu (meliputi kadaluarsa produk), selain itu

- supermarket juga sebaiknya memperhatikan persediaan barang. Perlu juga diketahui barang golongan apa yang frekwensi penjualannya tinggi dan barang yang frekwensi penjualannya rendah.
2. Pengelola supermarket sebaiknya menentukan suara musik yang pas dan enak didengar sehingga lebih membuat konsumen merasa nyaman dalam berbelanja.
 3. Supermarket sebaiknya dapat menyediakan fasilitas parkir yang memadai dalam arti luas areal parkir yang memungkinkan kendaraan untuk bisa bebas keluar masuk. Selain itu sarana parkir harus ditunjang dengan jaminan keamanan agar konsumen yang menggunakan jasa parkir dapat tenang dalam berbelanja. Umumnya bagi supermarket besar yang tidak mempunyai cukup lahan parkir menggunakan atap gedung atau menggunakan ruang bawah tanah (*Basement*) sebagai lahan parkir.
 4. Faktor pelayanan yang perlu diperhatikan oleh pengelola supermarket adalah tentang lamanya proses pembayaran. Supermarket harus dapat mengetahui kapan saja waktu-waktu belanja ramai dan kapan pula waktu-waktu sepi, juga menyediakan check out counter yang memadai bagi para pelanggan. Dengan demikian pelanggan yang berbelanja di supermarket tidak perlu lama mengantri untuk melakukan proses pembayaran. Selain itu supermarket perlu membina dan mendidik pramuniaga tentang penguasaan pengetahuan suatu produk, penampilan serta komunikasi yang baik, agar dapat melakukan pekerjaannya melayani konsumen dengan baik pula.

6.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, didapatkan 9 faktor yang dipertimbangkan oleh wanita pekerja dalam keputusan memilih suatu supermarket sebagai tempat berbelanja. Sebenarnya penelitian ini dapat dilanjutkan, misalnya dengan Analisis Regresi Linier Berganda untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan masing-masing faktor yang menjadi pertimbangan wanita pekerja dalam keputusan memilih supermarket. Namun karena keterbatasan, penelitian ini diakhiri sampai pada analisis faktor. Oleh karena itu disarankan kepada peneliti selanjutnya yang berminat untuk melakukan pengembangan penelitian lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Anhar, Moch., 1988, **Perilaku Belanja Makanan dari Wanita Bekerja di Jakarta Timur**, Tesis, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Assael, Henry, 1998, **Consumer Behaviour and Marketing Action, Sixth Edition**, South-Western College Publishing, Cincinnati, Ohio.
- Dharmmesta, Basu S dan Hani H, 2000, **Azas-Azas Marketing**, Liberty, Yogyakarta
-
- _____, 1999, **Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen**, BPFE, Yogyakarta.
- Dunne, Patrick, R. Lusch, M. Gable and R. Gebhardt, 1990, **Retailing**, South-Western Publishing Co., Cincinnati, Ohio.
- Engel, James F., R.D. Blackwell and P.W. Miniard, 1992, **Consumer Behaviour**, The Dryden Press, New York.
-
- _____, 1994, **Perilaku Konsumen**, Alih Bahasa: Budiyanto, Jilid I, Binarupa Aksara, Jakarta.
-
- _____, 1995, **Perilaku Konsumen**, Alih Bahasa: Budiyanto, Jilid II, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Guiltinan, J.P., 1994, **Strategi dan Program Pemasaran**, diterjemahkan oleh Agus Maulana, Edisi II, Erlangga, Jakarta.
- Hidayati, Nur, 1998, **Analisis Faktor yang Menjadi Pertimbangan Anggota dalam Berbelanja di Toserba Koperasi**, Tesis Program Pasca Sarjana Universitas Brawijaya, Malang.
- Indriantoro, N., dan Bambang S., 1999, **Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen**, BPFE, Yogyakarta.

- Kotler, P., 1990, **Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian**, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- , 1994, **Manajemen Pemasaran, Analisa, Perencanaan Implementasi dan Pengendalian**, Terjemahan A. Anitawati Hermawan, Salemba Empat, Jakarta.
- Loudon, D.L. and A.J. Della Bitta, 1993, **Consumer Behaviour: Concept and Application**, Mc.Graw-Hill Book Co., USA.
- Malhotra, N.K., 1993, **Marketing Research and Applied Orientation**, Prentice Hall, Englewoods Cliffs, New Jersey.
- Mangkunegara, Anwar P., 1988, **Perilaku Konsumen**, PT. Eresco, Bandung.
- Muryati, 1999, **Faktor-Faktor yang dipertimbangkan Anggota dalam Mengambil Keputusan Berbelanja pada Toserba Koperasi di Kotamadya Malang**, Tesis Program Pasca Sarjana Universitas Brawijaya, Malang.
- Peter, J. Paul and J.C. Olson, 1999, **Consumer Behavior. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran**, Erlangga, Jakarta.
- Rahman, S., 1993, **Analisa Faktor Situasi dalam Pengambilan Keputusan Konsumen pada Pasar Swalayan di Kotamadya Malang**, Laporan Penelitian Universitas Brawijaya, Malang.
- Singarimbun, Masri. dan S. Effendi (Ed), 1995, **Metode Penelitian Survei**, LP3ES, Jakarta.
- Setyowati, Endang, 1995, **Analisis Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Barang di Makro Surabaya**, Tesis Program Pasca Sarjana Universitas Airlangga, Surabaya.
- Stanton, William J., 1987, **Fundamentals of Marketing**, McGraw-Hill Book Co., Singapore.
- Suratno dan L. Arsyad, 1995, **Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis**, YKPN, Yogyakarta.

- Thoyib, Usman, 1998, **Manajemen Perdagangan Eceran**, Penerbit Ekonisia Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi, 1999, **Strategi Pemasaran**, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Utami, Sri, 1999, **Analisis Beberapa Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen dalam Berbelanja di Supermarket**, Program Pasca Sarjana Universitas Brawijaya, Malang.
- Wahdiyatmoko, 1994, **Perilaku Konsumen Berbelanja pada Shopping Centre di Kotamadia Malang**, Laporan Penelitian, Universitas Brawijaya, Malang.
- West, Allan, 1992, **Perdagangan Eceran**, PT. Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta.
- Yunus, Moch., 1996, **Analisis Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Bisnis Supermarket di Kodia Ujung Pandang**, Tesis Program Pasca Sarjana Universitas Airlangga, Surabaya.

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan

DAFTAR PERTANYAAN**Petunjuk:**

1. Pengisian pertanyaan dan pernyataan ini dilakukan dengan cara memilih jawaban yang telah tersedia sesuai dengan pilihan Ibu. Jika ibu merasa jawaban itu tidak ada yang sesuai, maka Ibu dapat memberikan tambahan jawaban tersendiri di bawah jawaban yang tersedia.
 2. Berilah tanda silang (X) untuk jawaban yang Ibu anggap benar/sesuai.
 3. Hasil jawaban Ibu tidak dipublikasikan, kerahasiaan Ibu akan terjamin. Hasil penelitian ini hanya untuk keperluan penulisan ilmiah.
-

I. Identitas Responden/Ibu

1. Umur Ibu:
 - a. Kurang dari 20 tahun
 - b. 21 tahun – 25 tahun
 - c. 26 tahun – 30 tahun
 - d. 31 tahun – 35 tahun
 - e. 36 tahun – 40 tahun
 - f. 41 tahun – 45 tahun
 - g. 46 tahun – 50 tahun
 - h. lebih dari 50 tahun
2. Pendidikan Terakhir:
 - a. SMA
 - b. Sarjana Muda
 - c. Sarjana
 - d. Pasca Sarjana
 - e. (Lainnya)
3. Status Pekerjaan Ibu:
 - a. Karyawati Negeri
 - b. Karyawati Swasta
4. Golongan kepangkatan:
5. Besarnya pendapatan rumah tangga setiap bulan:
 - a. Rp. 200.000,- ke bawah
 - b. Rp. 201.000,- hingga Rp. 300.000,-

- c. Rp. 301.000,- hingga Rp. 400.000,-
- d. Rp. 401.000,- hingga Rp. 500.000,-
- e. Rp. 501.000,- hingga Rp. 600.000,-
- f. Rp. 601.000,- hingga Rp. 700.000,-
- g. Rp. 701.000,- hingga Rp. 800.000,-
- h. Rp. 801.000,- hingga Rp. 900.000,-
- i. Rp. 901.000,- hingga Rp. 1.000.000,-
- j. di atas Rp. 1.000.000,-

6. Pekerjaan suami:

7. Jumlah anggota keluarga termasuk Ibu :..... orang

Mohon diisi daftar berikut mengenai barang-barang yang biasanya Ibu beli di supermarket.

1. Apakah Ibu pernah berbelanja di supermarket ?
 - a. Tidak pernah
 - b. Pernah (langsung ke pertanyaan berikutnya)
2. Di Supermarket mana Ibu biasa berbelanja ?
 - a. Matahari Departement Store/Mega M
 - b. Matahari Cimone
 - c. Hero
 - d. Indomart
 - e. Superindo
 - f. Diamond
 - g. Robinson
 - h. Ramayana
 - i. Cimone Mas
 - j. Bintang
 - k. Subur
 - l. Alfa
 - m. supermarket lainnya (sebutkan)
3. Berapa kali Ibu berbelanja di supermarket dalam sebulan ?
 - a. 1 kali
 - b. 2 kali
 - c. 3 kali
 - d. lebih dari 3 kali

II. Variabel-variabel menarik yang menjadi pertimbangan Ibu berbelanja di supermarket

Variabel yang terkait dengan harga

1. Bagaimana penilaian Ibu tentang harga barang di supermarket tempat Ibu belanja dibandingkan dengan supermarket yang lain ?
 - a. Sangat murah
 - b. Murah
 - c. Relatif sama
 - d. Mahal
 - e. Sangat mahal
2. Bagaimana penilaian Ibu tentang interval harga (harga yang bermacam-macam) untuk berbagai ukuran dari suatu jenis barang yang sama di supermarket tempat Ibu biasa belanja ?
 - a. Sangat tepat
 - b. Tepat
 - c. Cukup tepat
 - d. Tidak tepat
 - e. Sangat tidak tepat

Variabel yang terkait dengan produk

3. Bagaimana penilaian Ibu tentang kelengkapan barang yang ada di supermarket tempat Ibu belanja ?
 - a. Sangat lengkap
 - b. Lengkap
 - c. Cukup lengkap
 - d. Tidak lengkap
 - e. Sangat tidak lengkap
4. Bagaimana penilaian Ibu tentang macam-macam ukuran barang yang dijual di supermarket tempat Ibu biasanya berbelanja ?
 - a. Sangat banyak
 - b. Banyak
 - c. Cukup banyak
 - d. Sedikit
 - e. Sangat sedikit
5. Bagaimana penilaian Ibu tentang mutu barang di supermarket tempat Ibu biasa berbelanja ?
 - a. Sangat baik

- b. Baik
 - c. Sedang
 - d. Jelek
 - e. Sangat jelek
6. Bagaimana penilaian Ibu tentang penataan barang-barang di supermarket tempat Ibu biasa berbelanja ?
- a. Sangat rapi
 - b. Rapi
 - c. Cukup rapi
 - d. Tidak rapi
 - e. Sangat tidak rapi
7. Bagaimana penilaian Ibu tentang kemudahan untuk mencari barang-barang berdasarkan golongannya di supermarket tempat Ibu biasanya berbelanja ?
- a. Sangat mudah
 - b. Mudah
 - c. Cukup mudah
 - d. Sulit
 - e. Sangat sulit
8. Bagaimana penilaian Ibu tentang pembungkusan barang belanjaan (yang sudah dibeli) di supermarket tempat Ibu biasa berbelanja ?
- a. Sangat rapi
 - b. Rapi
 - c. Cukup rapi
 - d. Tidak rapi
 - e. Sangat tidak rapi

Variabel yang terkait dengan promosi

9. Bagaimana penilaian Ibu tentang pemberitahuan secara efektif melalui media promosi yang dilakukan oleh supermarket tempat Ibu biasa berbelanja ?
- a. Sangat menarik
 - b. Menarik
 - c. Cukup menarik
 - d. Tidak menarik
 - e. Sangat tidak menarik
10. Bagaimana penilaian Ibu tentang kupon hadiah yang diberikan oleh supermarket tempat Ibu biasa berbelanja ?
- a. Sangat menarik
 - b. Menarik

- b. Menarik
 - c. Cukup menarik
 - d. Tidak menarik
 - e. Sangat tidak menarik
16. Bagaimana penilaian Ibu tentang keamanan di supermarket tempat Ibu biasa berbelanja ?
- a. Sangat aman
 - b. Aman
 - c. Cukup aman
 - d. Tidak aman
 - e. Sangat tidak aman
17. Bagaimana penilaian Ibu tentang kebebasan dalam memilih barang di supermarket tempat Ibu biasa berbelanja ?
- a. Sangat leluasa
 - b. Leluasa
 - c. Cukup leluasa
 - d. Tidak leluasa
 - e. Sangat tidak leluasa
18. Bagaimana penilaian Ibu tentang fasilitas trolley (kereta dorong), keranjang atau tas belanjaan yang disediakan di supermarket tempat Ibu biasa berbelanja ?
- a. Sangat praktis
 - b. Praktis
 - c. Cukup praktis
 - d. Tidak praktis
 - e. Sangat tidak praktis
19. Bagaimana penilaian Ibu tentang lamanya waktu pembayaran di kassa (check out counter) di supermarket tempat Ibu biasa berbelanja ?
- a. Sangat cepat
 - b. Cepat
 - c. Sedang
 - d. Lama
 - e. Sangat lama

Variabel yang terkait dengan atribut fisik

20. Bagaimana penilaian Ibu tentang desain gedung di supermarket tempat Ibu biasa berbelanja ?
- a. Sangat bagus
 - b. Bagus

- c. Cukup bagus
d. Tidak bagus
e. Sangat tidak bagus
21. Bagaimana penilaian Ibu tentang dekorasi di supermarket tempat Ibu biasa berbelanja ?
a. Sangat menarik
b. Menarik
c. Cukup menarik
d. Tidak menarik
e. Sangat tidak menarik
22. Bagaimana penilaian Ibu tentang sarana parkir di supermarket tempat Ibu biasa berbelanja ?
a. Sangat mudah
b. Mudah
c. Cukup mudah
d. Sulit
e. Sangat sulit
23. Bagaimana penilaian Ibu tentang penerangan di supermarket tempat Ibu biasa berbelanja ?
a. Sangat terang
b. Terang
c. Cukup terang
d. Tidak terang
e. Sangat tidak terang
24. Bagaimana penilaian Ibu tentang kondisi suhu di supermarket tempat Ibu biasa berbelanja ?
a. Sangat sejuk
b. Sejuk
c. Cukup sejuk
d. Panas
e. Sangat panas
25. Bagaimana penilaian Ibu tentang kondisi lingkungan di supermarket tempat Ibu biasa berbelanja ?
a. Sangat bersih
b. Bersih
c. Cukup bersih
d. Kotor
e. Sangat kotor

26. Bagaimana penilaian Ibu tentang pintu masuk/lorong dan pintu keluar/lorong di supermarket tempat Ibu biasa berbelanja ?
- Sangat luas
 - Luas
 - Cukup luas
 - Sempit
 - Sangat sempit
27. Bagaimana penilaian Ibu tentang bunyi-bunyian/alunan musik di supermarket tempat Ibu biasa berbelanja ?
- Sangat pas dan sangat enak didengar
 - Pas dan enak didengar
 - Cukup enak didengar
 - Mengganggu dan tidak enak didengar.
 - Sangat mengganggu dan sangat tidak enak didengar

Variabel yang terkait dengan lokasi

28. Bagaimana penilaian Ibu tentang lokasi usaha dari supermarket tempat Ibu biasa berbelanja ?
- Sangat strategis
 - Strategis
 - Cukup strategis
 - Tidak strategis
 - Sangat tidak strategis
29. Bagaimana letak supermarket tempat Ibu biasa berbelanja dari tempat kediaman Ibu ?
- Sangat dekat
 - Dekat
 - Cukup dekat
 - Jauh
 - Sangat jauh
30. Apakah supermarket tempat ibu biasa berbelanja mudah dijangkau oleh kendaraan umum maupun kendaraan pribadi ?
- Sangat mudah
 - Mudah
 - Cukup mudah
 - Sulit
 - Sangat sulit

31. Apakah supermarket tempat ibu biasa berbelanja dekat dengan pertokoan lain ?
- Sangat dekat
 - Dekat
 - Cukup dekat
 - Jauh
 - Sangat jauh
32. Apakah supermarket tempat ibu biasa terletak di jantung/tengah kota ?
- Sangat dekat
 - Dekat
 - Cukup dekat
 - Jauh
 - Sangat jauh
33. Apakah supermarket tempat ibu biasa berbelanja terletak dekat dengan tempat kerja ?
- Sangat dekat
 - Dekat
 - Cukup dekat
 - Jauh
 - Sangat Jauh

Lampiran 2 Uji Validitas

Correlations

	Corelation to X-Total	Sig-2 Tail
X1	0.1757	0.0183 *
X2	0.1926	0.0096 **
X3	0.4891	0.0000 **
X4	0.4214	0.0000 **
X5	0.5860	0.0000 **
X6	0.5282	0.0000 **
X7	0.4596	0.0000 **
X8	0.3948	0.0000 **
X9	0.4278	0.0000 **
X10	0.3213	0.0000 **
X11	0.3964	0.0000 **
X12	0.4238	0.0000 **
X13	0.4187	0.0000 **
X14	0.2699	0.0002 **
X15	0.3286	0.0000 **
X16	0.4154	0.0000 **
X17	0.5025	0.0000 **
X18	0.4592	0.0000 **
X19	0.4570	0.0000 **
X20	0.4005	0.0000 **
X21	0.3882	0.0000 **
X22	0.3547	0.0000 **
X23	0.4757	0.0000 **
X24	0.3980	0.0000 **
X25	0.3980	0.0000 **
X26	0.1815	0.0147 *
X27	0.3160	0.0000 **
X28	0.2400	0.0012 **
X29	0.3275	0.0000 **
X30	0.2789	0.0001 **
X31	0.3153	0.0000 **
X32	0.3475	0.0000 **
X33	0.2481	0.0008 **

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

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

Lampiran 3 Uji Reliabilitas

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	VAR00001	3.4889	.5740	180.0
2.	VAR00002	3.6667	.7169	180.0
3.	VAR00003	3.8556	.7333	180.0
4.	VAR00004	3.6444	.7446	180.0
5.	VAR00005	3.7778	.6732	180.0
6.	VAR00006	3.6833	.7359	180.0
7.	VAR00007	3.7278	.8038	180.0
8.	VAR00008	3.6611	.7259	180.0
9.	VAR00009	3.3667	.7760	180.0
10.	VAR00010	3.4611	.8992	180.0
11.	VAR00011	3.3722	.9632	180.0
12.	VAR00012	3.5389	.7722	180.0
13.	VAR00013	3.2611	.5427	180.0
14.	VAR00014	3.4222	.6765	180.0
15.	VAR00015	3.1944	.7019	180.0
16.	VAR00016	3.6556	.6628	180.0
17.	VAR00017	3.9722	.7581	180.0
18.	VAR00018	3.8722	.7402	180.0
19.	VAR00019	3.4111	.6498	180.0
20.	VAR00020	3.3722	.6688	180.0
21.	VAR00021	3.4500	.7344	180.0
22.	VAR00022	3.4278	.6432	180.0
23.	VAR00023	3.8056	.7482	180.0
24.	VAR00024	3.4056	.6907	180.0
25.	VAR00025	3.5389	.6374	180.0
26.	VAR00026	3.1056	.7130	180.0
27.	VAR00027	3.4278	.6075	180.0
28.	VAR00028	3.1889	.8035	180.0
29.	VAR00029	3.6000	1.0061	180.0
30.	VAR00030	3.4278	.9974	180.0
31.	VAR00031	3.4000	1.0811	180.0
32.	VAR00032	3.0444	.9020	180.0
33.	VAR00033	3.1556	.8510	180.0

Lampiran 3 (lanjutan)

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

Item	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
VAR00001	111.8944	84.3408	.1148	.	.7995
VAR00002	111.7167	83.8355	.1166	.	.8004
VAR00003	111.5278	79.7702	.4254	.	.7889
VAR00004	111.7389	80.6186	.3520	.	.7916
VAR00005	111.6056	79.0223	.5352	.	.7854
VAR00006	111.7000	79.2168	.4673	.	.7872
VAR00007	111.6556	79.6796	.3871	.	.7900
VAR00008	111.7222	81.0956	.3256	.	.7927
VAR00009	112.0167	80.3293	.3557	.	.7914
VAR00010	111.9222	81.3347	.2304	.	.7970
VAR00011	112.0111	79.7317	.3035	.	.7938
VAR00012	111.8444	80.4114	.3518	.	.7915
VAR00013	112.1222	81.9626	.3687	.	.7923
VAR00014	111.9611	82.9538	.2003	.	.7972
VAR00015	112.1889	82.0982	.2586	.	.7952
VAR00016	111.7278	81.2160	.3536	.	.7919
VAR00017	111.4111	79.3943	.4376	.	.7882
VAR00018	111.5111	80.1284	.3927	.	.7901
VAR00019	111.9722	80.7981	.3989	.	.7905
VAR00020	112.0111	81.3630	.3373	.	.7925
VAR00021	111.9333	81.1352	.3179	.	.7930
VAR00022	111.9556	82.0651	.2919	.	.7941
VAR00023	111.5778	79.8431	.4097	.	.7894
VAR00024	111.9778	81.2621	.3325	.	.7926
VAR00025	111.8444	81.5846	.3378	.	.7926
VAR00026	112.2778	83.9894	.1058	.	.8007
VAR00027	111.9556	82.6908	.2553	.	.7953
VAR00028	112.1944	82.9508	.1560	.	.7995
VAR00029	111.7833	80.7852	.2257	.	.7980
VAR00030	111.9556	81.7187	.1756	.	.8004
VAR00031	111.9833	80.7316	.2049	.	.7998
VAR00032	112.3389	80.8845	.2578	.	.7957
VAR00033	112.2278	82.6908	.1593	.	.7998

Lampiran 3 (lanjutan)

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Analysis of Variance

Source of Variation	Sum of Sq.	DF	Mean Square	F	Prob.
Between People	465.8348	179	2.6024		
Within People	3301.0909	5760	.5731		
Between Measures	303.7424	32	9.4920	18.1393	.0000
Residual	2997.3485	5728	.5233		
Total	3766.9258	5939	.6343		
Grand Mean	3.4965				

Reliability Coefficients 33 items

Alpha = .7989 Standardized item alpha = .8099

Lampiran 4 Analisis Faktor

Correlation Matrix

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
Correlation	X1	1	0,39822	0,00944	0,00378	0,00803	-0,00176	-0,03686
	X2	0,39822	1	0,03542	-0,07675	0,04245	0,10588	0,04524
	X3	0,00944	0,03542	1	0,52956	0,5571	0,4945	0,48264
	X4	0,00378	-0,07675	0,52956	1	0,55481	0,41526	0,42541
	X5	0,00803	0,04245	0,5571	0,55481	1	0,55632	0,49672
	X6	-0,00176	0,10588	0,4945	0,41526	0,55632	1	0,61839
	X7	-0,03686	0,04524	0,48264	0,42541	0,49672	0,61839	1
	X8	-0,00238	0,09303	0,51625	0,34428	0,41665	0,39405	0,27184
	X9	0,12207	0,07029	0,09359	0,17854	0,27449	0,27291	0,19673
	X10	0,05869	0,06644	0,05922	0,07102	0,13332	0,19656	0,14372
	X11	0,01257	-0,04585	0,21102	0,17778	0,1886	0,23814	0,21098
	X12	-0,10616	0,00336	0,27638	0,32539	0,41439	0,37078	0,34567
	X13	0,03626	0,08136	0,19356	0,24483	0,38907	0,36201	0,25347
	X14	-0,03101	0,00384	0,10111	0,02243	0,25627	0,24762	0,17146
	X15	-0,07087	-0,09251	0,13085	0,19715	0,12743	0,1523	0,09434
	X16	0,07798	-0,07838	0,26488	0,2372	0,21563	0,23324	0,29486
	X17	0,1341	0,03427	0,31436	0,25953	0,33817	0,3847	0,38175
	X18	0,12156	-0,07019	0,2952	0,32257	0,32392	0,29452	0,28863
	X19	-0,10751	0,00799	0,2074	0,28071	0,27389	0,29712	0,29033
	X20	0,22185	0,13205	-0,03785	-0,03565	-0,00138	-0,00889	-0,12222
	X21	0,16432	0,2016	0,03838	0,01839	0,0791	0,06873	-0,05631
	X22	0,24747	0,10499	-0,117	-0,07724	-0,01147	-0,00728	-0,09766
	X23	0,17056	0,15971	0,09108	0,00557	0,09121	-0,01099	-0,0049
	X24	0,08893	-0,0188	0,12734	0,09728	0,06275	0,03425	-0,06166
	X25	0,17678	0,0652	0,07185	0,15877	0,11139	0,04426	0,05894
	X26	0,05066	0,03643	-0,01342	-0,1078	-0,00905	-0,11694	-0,17378
	X27	0,18192	0,14965	-0,01101	-0,05709	0,01518	0,02978	-0,11485
	X28	-0,14077	0,07112	0,05605	-0,11121	0,11935	-0,01165	0,08005
	X29	-0,02709	-0,03873	0,05755	0,0701	0,05774	-0,00604	0,07184
	X30	0,02299	-0,06511	-0,01434	0,02541	0,02589	0,00292	0,0067
	X31	-0,05582	-0,02162	-0,03242	0,01804	0,05374	-0,05758	-0,03472
	X32	0,01175	0,1267	0,12801	-0,04288	0,12676	0,11389	0,10924
	X33	-0,14511	0,0763	0,0183	-0,14145	0,08993	-0,02795	0,01325

Lampiran 4 (lanjutan)

Correlation Matrix

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
Sig. (1-tailed)	X1		1,5E-08	0,44996	0,47994	0,45739	0,49063	0,31162
	X2	1,5E-08		0,31843	0,15292	0,28578	0,07858	0,27324
	X3	0,44996	0,31843		7,7E-15	1,1E-16	7,8E-13	3,2E-12
	X4	0,47994	0,15292	7,7E-15		1,6E-16	3,4E-09	1,3E-09
	X5	0,45739	0,28578	1,1E-16	1,6E-16		1,3E-16	6E-13
	X6	0,49063	0,07858	7,8E-13	3,4E-09	1,3E-16		3,5E-20
	X7	0,31162	0,27324	3,2E-12	1,3E-09	6E-13	3,5E-20	
	X8	0,48733	0,10709	4,9E-14	1,1E-06	3E-09	2,2E-08	0,00011
	X9	0,05129	0,17422	0,10571	0,00824	9,6E-05	0,00011	0,00406
	X10	0,21694	0,18776	0,21487	0,17173	0,0372	0,00409	0,02713
	X11	0,43347	0,27056	0,00223	0,00848	0,00561	0,00064	0,00224
	X12	0,07805	0,48213	8,6E-05	4,2E-06	3,7E-09	1,5E-07	1E-06
	X13	0,31444	0,13879	0,00461	0,00046	3,4E-08	3E-07	0,0003
	X14	0,3397	0,4796	0,08841	0,38253	0,00026	0,0004	0,01068
	X15	0,17224	0,10838	0,03998	0,00399	0,04413	0,02062	0,1039
	X16	0,14904	0,14783	0,00016	0,00067	0,00182	0,00081	2,9E-05
	X17	0,03635	0,32396	8,6E-06	0,00022	1,7E-06	4,9E-08	6,2E-08
	X18	0,05202	0,17457	2,9E-05	5E-06	4,6E-06	3E-05	4,3E-05
	X19	0,07543	0,45759	0,00261	6,8E-05	9,9E-05	2,6E-05	3,9E-05
	X20	0,00138	0,03861	0,30699	0,31735	0,49267	0,45285	0,05108
	X21	0,01375	0,00333	0,30448	0,40323	0,1456	0,17962	0,2264
	X22	0,00041	0,08035	0,05889	0,15136	0,43928	0,46138	0,09607
	X23	0,01104	0,01612	0,11198	0,47042	0,11167	0,44178	0,47396
	X24	0,11758	0,40108	0,04424	0,09695	0,20135	0,32402	0,20546
	X25	0,0088	0,19226	0,16891	0,01663	0,06828	0,2776	0,21596
	X26	0,24973	0,31365	0,42906	0,07487	0,452	0,05899	0,00982
	X27	0,00726	0,02248	0,4417	0,22328	0,41986	0,34574	0,06237
	X28	0,02972	0,17139	0,22745	0,0686	0,05527	0,43832	0,14271
	X29	0,35908	0,30288	0,22143	0,17488	0,22068	0,46795	0,16894
	X30	0,37969	0,1926	0,42422	0,36746	0,36506	0,4845	0,46445
	X31	0,22837	0,38662	0,33286	0,405	0,23685	0,22132	0,32181
	X32	0,43781	0,04505	0,0434	0,2838	0,04497	0,06397	0,07218
	X33	0,02597	0,15432	0,40367	0,02911	0,11495	0,35479	0,42995

Lampiran 4 (lanjutan)

Correlation Matrix

		X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14
Correlation	X1	-0,00238	0,12207	0,05869	0,01257	-0,10616	0,03626	-0,03101
	X2	0,09303	0,07029	0,06644	-0,04585	0,00336	0,08136	0,00384
	X3	0,51625	0,09359	0,05922	0,21102	0,27638	0,19356	0,10111
	X4	0,34428	0,17854	0,07102	0,17778	0,32539	0,24483	0,02243
	X5	0,41665	0,27449	0,13332	0,1886	0,41439	0,38907	0,25627
	X6	0,39405	0,27291	0,19656	0,23814	0,37078	0,36201	0,24762
	X7	0,27184	0,19673	0,14372	0,21098	0,34567	0,25347	0,17146
	X8	1	0,05322	0,12947	0,12549	0,24789	0,29675	0,17924
	X9	0,05322	1	0,47689	0,22746	0,32102	0,22239	0,15041
	X10	0,12947	0,47689	1	0,25225	0,12288	0,08388	0,22002
	X11	0,12549	0,22746	0,25225	1	0,14944	0,14433	0,16901
	X12	0,24789	0,32102	0,12288	0,14944	1	0,40887	0,24647
	X13	0,29675	0,22239	0,08388	0,14433	0,40887	1	0,2154
	X14	0,17924	0,15041	0,22002	0,16901	0,24647	0,2154	1
	X15	0,13004	0,23759	0,14039	0,16503	0,16635	0,15927	0,20263
	X16	0,20886	0,26862	0,07113	0,14069	0,38652	0,26693	0,12681
	X17	0,31782	0,17885	0,14184	0,22848	0,23569	0,35719	0,25178
	X18	0,23088	0,19874	0,09742	0,16113	0,27755	0,19477	0,11951
	X19	0,23779	0,20902	0,15182	0,15581	0,37993	0,43844	0,32734
	X20	-0,10695	0,06925	0,00098	0,08726	-0,00114	0,00778	-0,06531
	X21	-0,05816	0,09116	-0,01142	0,13307	0,07241	0,08199	-0,05847
	X22	-0,09458	0,10931	0,08205	0,14733	-0,0843	0,03032	-0,0194
	X23	0,07343	0,05613	-0,04037	0,101	-0,00134	0,11198	0,03066
	X24	-0,00291	0,07539	0,01204	0,09932	-0,0245	0,0438	-0,11744
	X25	0,01053	0,12913	0,00265	0,06274	-0,00309	0,0593	-0,12899
	X26	-0,03844	-0,06024	-0,11991	-0,01686	-0,18508	0,02944	-0,13925
	X27	-0,11282	0,03278	0,02551	0,1369	-0,06544	-0,00179	-0,06133
	X28	0,03373	-0,08481	0,05661	-0,113	-0,0029	0,04	0,08884
	X29	-0,01071	0,05295	0,08769	0,17179	0,03452	-0,07366	-0,11163
	X30	0,00844	-0,03777	-0,06544	-0,03874	-0,09063	-0,03205	-0,03735
	X31	-0,01139	0,04395	-0,03563	0,07082	0,00134	-0,11235	-0,09473
	X32	0,08285	0,08832	0,06413	0,03229	0,08573	0,07886	0,11556
	X33	0,02251	-0,01071	0,10285	-0,09829	0,04175	0,02043	0,08906

Lampiran 4 (lanjutan)

Correlation Matrix

		X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14
Sig. (1-tailed)	X1	0,48733	0,05129	0,21694	0,43347	0,07805	0,31444	0,3397
	X2	0,10709	0,17422	0,18776	0,27056	0,48213	0,13879	0,4796
	X3	4,9E-14	0,10571	0,21487	0,00223	8,6E-05	0,00461	0,08841
	X4	1,1E-06	0,00824	0,17173	0,00848	4,2E-06	0,00046	0,38253
	X5	3E-09	9,6E-05	0,0372	0,00561	3,7E-09	3,4E-08	0,00026
	X6	2,2E-08	0,00011	0,00409	0,00064	1,5E-07	3E-07	0,0004
	X7	0,00011	0,00406	0,02713	0,00224	1E-06	0,0003	0,01068
	X8		0,23899	0,04161	0,04662	0,0004	2,6E-05	0,00803
	X9	0,23899		6,1E-12	0,00107	5,6E-06	0,00135	0,02194
	X10	0,04161	6,1E-12		0,00032	0,05015	0,13145	0,0015
	X11	0,04662	0,00107	0,00032		0,02263	0,02662	0,01166
	X12	0,0004	5,6E-06	0,05015	0,02263		6,1E-09	0,00043
	X13	2,6E-05	0,00135	0,13145	0,02662	6,1E-09		0,00184
	X14	0,00803	0,02194	0,0015	0,01166	0,00043	0,00184	
	X15	0,04093	0,00066	0,03007	0,01342	0,01281	0,01636	0,00319
	X16	0,00245	0,00013	0,17134	0,0298	4,2E-08	0,00015	0,04491
	X17	6,9E-06	0,00815	0,02876	0,00102	0,00072	4,3E-07	0,00033
	X18	0,00091	0,00374	0,09663	0,01536	8,1E-05	0,0044	0,05502
	X19	0,00065	0,00243	0,02095	0,01837	7,2E-08	3,8E-10	3,6E-06
	X20	0,0765	0,17782	0,49479	0,12206	0,49393	0,45872	0,19186
	X21	0,21903	0,1118	0,43953	0,03747	0,16704	0,13694	0,21778
	X22	0,1033	0,07206	0,13677	0,02421	0,13028	0,34311	0,39801
	X23	0,16363	0,22711	0,29527	0,08866	0,49286	0,06725	0,34141
	X24	0,48454	0,15724	0,43626	0,09233	0,37204	0,27968	0,05819
	X25	0,44421	0,04203	0,4859	0,20139	0,48358	0,21454	0,0422
	X26	0,30422	0,21088	0,05442	0,41114	0,00644	0,34744	0,03114
	X27	0,0658	0,33109	0,36695	0,03343	0,19141	0,49049	0,20674
	X28	0,32652	0,12882	0,22516	0,06547	0,48458	0,29699	0,11781
	X29	0,44327	0,24012	0,1209	0,01056	0,32276	0,16288	0,06786
	X30	0,45521	0,30733	0,19138	0,30283	0,11314	0,33465	0,3093
	X31	0,43969	0,279	0,31744	0,1724	0,49289	0,0666	0,10296
	X32	0,13442	0,1192	0,19619	0,33347	0,12625	0,14632	0,0612
	X33	0,38213	0,44324	0,08473	0,09464	0,28894	0,39274	0,11724

Lampiran 4 (lanjutan)

Correlation Matrix

		X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21
Correlation	X1	-0,07087	0,07798	0,1341	0,12156	-0,10751	0,22185	0,16432
	X2	-0,09251	-0,07838	0,03427	-0,07019	0,00799	0,13205	0,2016
	X3	0,13085	0,26488	0,31436	0,2952	0,2074	-0,03785	0,03838
	X4	0,19715	0,2372	0,25953	0,32257	0,28071	-0,03565	0,01839
	X5	0,12743	0,21563	0,33817	0,32392	0,27389	-0,00138	0,0791
	X6	0,1523	0,23324	0,3847	0,29452	0,29712	-0,00889	0,06873
	X7	0,09434	0,29486	0,38175	0,28863	0,29033	-0,12222	-0,05631
	X8	0,13004	0,20886	0,31782	0,23088	0,23779	-0,10695	-0,05816
	X9	0,23759	0,26862	0,17885	0,19874	0,20902	0,06925	0,09116
	X10	0,14039	0,07113	0,14184	0,09742	0,15182	0,00098	-0,01142
	X11	0,16503	0,14069	0,22848	0,16113	0,15581	0,08726	0,13307
	X12	0,16635	0,38652	0,23569	0,27755	0,37993	-0,00114	0,07241
	X13	0,15927	0,26693	0,35719	0,19477	0,43844	0,00778	0,08199
	X14	0,20263	0,12681	0,25178	0,11951	0,32734	-0,06531	-0,05847
	X15	1	0,28884	0,28319	0,10186	0,3137	0,10677	0,11108
	X16	0,28884	1	0,41447	0,37666	0,26576	0,1018	0,11361
	X17	0,28319	0,41447	1	0,5114	0,30686	0,04255	-0,01756
	X18	0,10186	0,37666	0,5114	1	0,26084	0,00633	0,03443
	X19	0,3137	0,26576	0,30686	0,26084	1	0,07013	0,05502
	X20	0,10677	0,1018	0,04255	0,00633	0,07013	1	0,74898
	X21	0,11108	0,11361	-0,01756	0,03443	0,05502	0,74898	1
	X22	0,02509	0,08546	0,07033	0,10372	0,0046	0,32906	0,28796
	X23	0,14686	0,15709	0,18743	0,07594	0,10789	0,43575	0,32281
	X24	0,0669	0,1604	0,16034	0,13472	-0,03748	0,31236	0,23293
	X25	0,07665	0,20377	0,11208	0,15861	0,01514	0,32624	0,25478
	X26	-0,0524	-0,07631	-0,01522	-0,08016	0,00228	0,36235	0,26085
	X27	-0,03894	0,03499	0,07447	0,10982	-0,06589	0,40342	0,32994
	X28	-0,05558	-0,10792	0,03618	0,02202	0,10723	0,09714	0,14862
	X29	-0,00791	0,07707	-0,03662	0,02101	-0,02905	0,10627	0,02571
	X30	0,05608	-0,11389	-0,10242	0,01392	0,06331	0,12009	0,0408
	X31	0,00736	-0,11071	-0,10907	0,07121	-0,01272	0,15608	0,0394
	X32	0,04804	0,02575	0,08352	0,05039	0,11162	0,15764	0,12143
	X33	-0,04156	-0,11246	-0,0279	-0,00374	0,14637	0,12346	0,16446

Lampiran 4 (lanjutan)

Correlation Matrix

		X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28
Sig. (1-tailed)	X1	0,00041	0,01104	0,11758	0,0088	0,24973	0,00726	0,02972
	X2	0,08035	0,01612	0,40108	0,19226	0,31365	0,02248	0,17139
	X3	0,05889	0,11198	0,04424	0,16891	0,42906	0,4417	0,22745
	X4	0,15136	0,47042	0,09695	0,01663	0,07487	0,22328	0,0686
	X5	0,43928	0,11167	0,20135	0,06828	0,452	0,41986	0,05527
	X6	0,46138	0,44178	0,32402	0,2776	0,05899	0,34574	0,43832
	X7	0,09607	0,47396	0,20546	0,21596	0,00982	0,06237	0,14271
	X8	0,1033	0,16363	0,48454	0,44421	0,30422	0,0658	0,32652
	X9	0,07206	0,22711	0,15724	0,04203	0,21088	0,33109	0,12882
	X10	0,13677	0,29527	0,43626	0,4859	0,05442	0,36695	0,22516
	X11	0,02421	0,08866	0,09233	0,20139	0,41114	0,03343	0,06547
	X12	0,13028	0,49286	0,37204	0,48358	0,00644	0,19141	0,48458
	X13	0,34311	0,06725	0,27968	0,21454	0,34744	0,49049	0,29699
	X14	0,39801	0,34141	0,05819	0,0422	0,03114	0,20674	0,11781
	X15	0,36907	0,02457	0,18612	0,15322	0,24239	0,30189	0,22934
	X16	0,127	0,0176	0,01574	0,00304	0,1543	0,32048	0,07465
	X17	0,17406	0,00588	0,01577	0,06706	0,41966	0,16022	0,31486
	X18	0,08294	0,15547	0,03569	0,01673	0,14237	0,07111	0,3846
	X19	0,47555	0,0747	0,3087	0,42008	0,4879	0,18976	0,07596
	X20	3,2E-06	5E-10	9,8E-06	3,9E-06	2,9E-07	9,8E-09	0,09727
	X21	4,4E-05	4,9E-06	0,00083	0,00028	0,0002	3E-06	0,02323
	X22		8,4E-11	1E-05	3,3E-05	0,00029	3,5E-20	0,1112
	X23	8,4E-11		1,1E-13	6,3E-09	2,7E-07	2,4E-08	0,28395
	X24	1E-05	1,1E-13		4,5E-05	5,6E-06	3,1E-06	0,09409
	X25	3,3E-05	6,3E-09	4,5E-05		0,00014	1,1E-05	0,31457
	X26	0,00029	2,7E-07	5,6E-06	0,00014		0,00026	0,24088
	X27	3,5E-20	2,4E-08	3,1E-06	1,1E-05	0,00026		0,34899
	X28	0,1112	0,28395	0,09409	0,31457	0,24088	0,34899	
	X29	0,02604	0,0035	4,9E-07	0,00081	0,1353	0,0589	0,05395
	X30	0,1462	0,04458	0,00118	0,00389	0,20476	0,10775	0,18967
	X31	0,13707	0,02086	1,5E-05	0,01402	0,01142	0,05313	0,4795
	X32	0,13518	0,04246	0,37099	0,27183	0,41548	0,42341	8,1E-14
	X33	0,10948	0,26213	0,07464	0,28731	0,26792	0,44403	3,5E-20

Lampiran 4 (lanjutan)

Correlation Matrix

		X29	X30	X31	X32	X33
Sig. (1-tailed)	X1	0,35908	0,37969	0,22837	0,43781	0,02597
	X2	0,30288	0,1926	0,38662	0,04505	0,15432
	X3	0,22143	0,42422	0,33286	0,0434	0,40367
	X4	0,17488	0,36746	0,405	0,2838	0,02911
	X5	0,22068	0,36506	0,23685	0,04497	0,11495
	X6	0,46795	0,4845	0,22132	0,06397	0,35479
	X7	0,16894	0,46445	0,32181	0,07218	0,42995
	X8	0,44327	0,45521	0,43969	0,13442	0,38213
	X9	0,24012	0,30733	0,279	0,1192	0,44324
	X10	0,1209	0,19138	0,31744	0,19619	0,08473
	X11	0,01056	0,30283	0,1724	0,33347	0,09464
	X12	0,32276	0,11314	0,49289	0,12625	0,28894
	X13	0,16288	0,33465	0,0666	0,14632	0,39274
	X14	0,06786	0,3093	0,10296	0,0612	0,11724
	X15	0,45803	0,22731	0,46093	0,26096	0,28979
	X16	0,1519	0,06396	0,0695	0,36577	0,06641
	X17	0,31274	0,08563	0,07249	0,1325	0,35501
	X18	0,38978	0,42645	0,17106	0,25086	0,4801
	X19	0,34932	0,19924	0,43269	0,06787	0,02496
	X20	0,07782	0,05416	0,0182	0,01728	0,04936
	X21	0,36598	0,29327	0,29973	0,0522	0,01369
	X22	0,02604	0,1462	0,13707	0,13518	0,10948
	X23	0,0035	0,04458	0,02086	0,04246	0,26213
	X24	4,9E-07	0,00118	1,5E-05	0,37099	0,07464
	X25	0,00081	0,00389	0,01402	0,27183	0,28731
	X26	0,1353	0,20476	0,01142	0,41548	0,26792
	X27	0,0589	0,10775	0,05313	0,42341	0,44403
	X28	0,05395	0,18967	0,4795	8,1E-14	3,5E-20
	X29		8,8E-08	1,9E-16	0,33485	0,09861
	X30			3,5E-20	0,41556	0,18949
	X31				0,44536	0,2381
	X32					1,5E-13
	X33					

a Determinant = 8.995E-07

Lampiran 4 (lanjutan)

Communalities

	Initial	Extraction
X1	1	0,70717
X2	1	0,71333
X3	1	0,69296
X4	1	0,61204
X5	1	0,66053
X6	1	0,63030
X7	1	0,57335
X8	1	0,51063
X9	1	0,63008
X10	1	0,63843
X11	1	0,52378
X12	1	0,51739
X13	1	0,51975
X14	1	0,55571
X15	1	0,44069
X16	1	0,65402
X17	1	0,66082
X18	1	0,60711
X19	1	0,60641
X20	1	0,76060
X21	1	0,77452
X22	1	0,64441
X23	1	0,61920
X24	1	0,53980
X25	1	0,44908
X26	1	0,51283
X27	1	0,60132
X28	1	0,89884
X29	1	0,61233
X30	1	0,73315
X31	1	0,81068
X32	1	0,52914
X33	1	0,89052

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lampiran 4 (lanjutan)

Total Variance Explained			KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			0,740576792	
Bartlett's Test of Sphericity			Approx. Chi-Square	2327,201781
			df	528
			Sig.	0
1	4,0040	42,1332	28,7864	
2	2,1361	8,4730	43,0574	
3	1,6517	5,8058	34,5826	
4	1,4704	4,4557	52,5163	
5	1,2811	3,7225	56,2484	
6	1,1816	2,8703	59,7518	
7	1,1078	3,3546	63,1260	
8	0,9922	3,0420	65,1320	
9	0,9050	2,9374	66,9533	
10	0,8719	2,8452	71,2249	
11	0,7855	2,7107	74,9151	
12	0,7504	2,2732	76,2960	
13	0,7116	2,1674	78,3474	
14	0,6767	2,6307	80,4082	
15	0,6667	1,9870	82,4492	
16	0,6007	1,6204	84,3054	
17	0,5717	1,7304	86,0375	
18	0,5415	1,6410	87,5780	
19	0,5375	1,5819	89,2747	
20	0,4810	1,4575	90,7322	
21	0,4256	1,2897	92,0219	
22	0,3920	1,1666	93,2096	
23	0,3853	1,1063	94,3164	
24	0,3487	1,0565	95,3749	
25	0,3165	0,9590	96,3379	
26	0,2811	0,8318	97,1897	
27	0,2404	0,7370	97,9412	
28	0,2348	0,7814	98,6527	
29	0,2078	0,6288	99,2565	
30	0,1669	0,5028	99,7362	
31	0,0629	0,2116	100,0000	

Extraction Method: Principal Component Analysis

Lampiran 4 (lanjutan)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,4856	16,6231	16,6231	5,4856	16,6231	16,6231	3,8444	11,6496	11,6496
2	4,0040	12,1332	28,7564	4,0040	12,1332	28,7564	3,1053	9,4101	21,0597
3	2,5833	7,8282	36,5846	2,5833	7,8282	36,5846	2,4876	7,5381	28,5977
4	2,1361	6,4730	43,0576	2,1361	6,4730	43,0576	2,2631	6,8579	35,4556
5	1,6517	5,0050	48,0626	1,6517	5,0050	48,0626	2,1989	6,6634	42,1191
6	1,4704	4,4557	52,5183	1,4704	4,4557	52,5183	1,8829	5,7058	47,8248
7	1,2311	3,7305	56,2488	1,2311	3,7305	56,2488	1,8151	5,5002	53,3250
8	1,1618	3,5205	59,7694	1,1618	3,5205	59,7694	1,7050	5,1665	58,4916
9	1,1070	3,3546	63,1240	1,1070	3,3546	63,1240	1,5287	4,6324	63,1240
10	0,9929	3,0088	66,1327						
11	0,9340	2,8304	68,9632						
12	0,8719	2,6422	71,6054						
13	0,7955	2,4107	74,0161						
14	0,7504	2,2739	76,2900						
15	0,7119	2,1574	78,4474						
16	0,6767	2,0507	80,4982						
17	0,6557	1,9870	82,4852						
18	0,6007	1,8203	84,3054						
19	0,5717	1,7324	86,0378						
20	0,5415	1,6410	87,6788						
21	0,5266	1,5959	89,2747						
22	0,4810	1,4575	90,7322						
23	0,4256	1,2897	92,0219						
24	0,3920	1,1880	93,2098						
25	0,3658	1,1085	94,3184						
26	0,3487	1,0566	95,3749						
27	0,3165	0,9590	96,3339						
28	0,2811	0,8518	97,1857						
29	0,2494	0,7557	97,9413						
30	0,2348	0,7114	98,6527						
31	0,2078	0,6296	99,2823						
32	0,1669	0,5059	99,7882						
33	0,0699	0,2118	100,0000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lampiran 4 (lanjutan)

Reproduced Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5
Residual	X1		-0,184043	0,056958	0,058102	0,023836
	X2	-0,184043		0,015626	-0,005362	-0,058618
	X3	0,056958	0,015626		-0,057202	-0,079078
	X4	0,058102	-0,005362	-0,057202		0,005258
	X5	0,023836	-0,058618	-0,079078	0,005258	
	X6	-0,049419	-0,03636	-0,090848	-0,102036	-0,066247
	X7	-0,029078	0,01426	-0,083744	-0,092603	-0,074996
	X8	-0,010068	-0,029927	0,012155	-0,044748	-0,090764
	X9	-0,043336	-0,038484	0,02647	-0,00127	0,056474
	X10	-0,008638	-0,02497	0,037471	0,043208	-0,027376
	X11	0,104895	0,059582	-0,011194	-0,036954	-0,084649
	X12	-0,046187	0,026492	-0,035606	-0,066891	0,008067
	X13	-0,029177	-0,074059	-0,081213	-0,009374	0,015414
	X14	0,041563	-0,053372	0,039605	0,022969	0,056122
	X15	0,06632	0,08463	0,10428	0,058132	-0,005251
	X16	-0,022512	0,062166	0,047727	-0,094366	-0,019698
	X17	-0,016903	0,029907	-0,030143	-0,029132	-0,023377
	X18	-0,023214	0,006436	-0,030603	-0,001923	0,01252
	X19	0,012966	0,021789	0,011865	0,071283	-0,060714
	X20	0,037014	-0,06191	0,002513	-0,023739	-0,024124
	X21	0,006107	-0,020858	-0,005454	-0,046237	-0,024641
	X22	-0,02004	-0,030858	-0,044667	0,08165	0,035383
	X23	-0,033224	0,030197	0,021922	0,002897	-0,003182
	X24	-0,002249	0,052386	0,022003	-0,010607	-0,019477
	X25	-0,06754	-0,010112	-0,040901	0,00938	0,009315
	X26	0,045653	-0,009676	-0,016155	-0,030217	0,015614
	X27	-0,082968	0,005957	-0,011311	0,02121	0,023837
	X28	0,029927	0,007484	-0,010732	0,034293	0,005647
	X29	-0,009889	0,068573	0,000966	-0,058884	-0,025907
	X30	0,033606	-0,089675	0,016747	0,016602	-0,012854
	X31	-0,008849	0,01725	-0,010698	-0,017651	0,011946
	X32	0,01683	-0,008104	0,025362	-0,010497	-0,043976
	X33	0,030244	0,007065	0,003348	0,03161	0,001691

Lampiran 4 (lanjutan)

Reproduced Correlations

		X6	X7	X8	X9	X10
Reproduced Correlation	X1	0,047656	-0,007783	0,007685	0,165406	0,067328
	X2	0,142245	0,03098	0,12296	0,108774	0,091411
	X3	0,585345	0,566387	0,504094	0,067123	0,021746
	X4	0,517299	0,518012	0,389031	0,179806	0,027808
	X5	0,622569	0,571716	0,507414	0,218012	0,160693
	X6	0,630302	0,558988	0,482126	0,294765	0,256068
	X7	0,558988	0,573352	0,428946	0,246701	0,193656
	X8	0,482126	0,428946	0,510626	0,017654	0,018023
	X9	0,294765	0,246701	0,017654	0,630079	0,533045
	X10	0,256068	0,193656	0,018023	0,533045	0,638425
	X11	0,322686	0,220865	0,129767	0,352137	0,424872
	X12	0,40425	0,390711	0,259134	0,367732	0,187475
	X13	0,373562	0,273064	0,372526	0,185021	0,072837
	X14	0,247267	0,151702	0,257161	0,216124	0,307492
	X15	0,134667	0,092961	0,071541	0,278722	0,133647
	X16	0,236238	0,279624	0,124109	0,312401	0,061388
	X17	0,368734	0,359829	0,357474	0,194231	0,120089
	X18	0,294083	0,372857	0,237368	0,215604	0,093809
	X19	0,312565	0,246094	0,306658	0,236912	0,128424
	X20	-0,034246	-0,138756	-0,146927	0,149119	-0,028111
	X21	0,055946	-0,055737	-0,10137	0,181289	-0,000407
	X22	-0,044698	-0,128124	-0,090746	0,120196	0,174738
	X23	0,034441	-0,0644	0,072352	0,004023	-0,064229
	X24	0,019256	-0,015232	0,017777	0,018022	-0,055078
	X25	0,047343	0,045193	-0,014588	0,110934	-0,060243
	X26	-0,095369	-0,201673	-0,003927	-0,225626	-0,224876
	X27	-0,011135	-0,111306	-0,064217	0,066655	0,100259
	X28	0,009175	0,075151	0,046526	-0,091374	0,037742
	X29	0,028552	0,06249	-0,024889	0,145543	0,112277
	X30	-0,060011	-0,021933	0,031859	-0,017892	-0,065599
	X31	-0,053189	-0,01614	-0,01435	0,0398	0,005057
	X32	0,104094	0,146927	0,063133	0,09448	0,139522
	X33	-0,009329	0,047648	0,004743	-0,03347	0,088871

Lampiran 4 (lanjutan)

Reproduced Correlations

		X6	X7	X8	X9	X10
Residual	X1	-0,049419	-0,029078	-0,010068	-0,043336	-0,008638
	X2	-0,03636	0,01426	-0,029927	-0,038484	-0,02497
	X3	-0,090848	-0,083744	0,012155	0,02647	0,037471
	X4	-0,102036	-0,092603	-0,044748	-0,00127	0,043208
	X5	-0,066247	-0,074996	-0,090764	0,056474	-0,027376
	X6		0,059404	-0,088072	-0,021854	-0,059508
	X7	0,059404		-0,157102	-0,049975	-0,049937
	X8	-0,088072	-0,157102		0,035566	0,11145
	X9	-0,021854	-0,049975	0,035566		-0,056155
	X10	-0,059508	-0,049937	0,11145	-0,056155	
	X11	-0,084543	-0,009889	-0,00428	-0,124676	-0,172624
	X12	-0,033467	-0,045041	-0,011246	-0,046712	-0,064593
	X13	-0,011547	-0,019592	-0,075781	0,03737	0,011046
	X14	0,000356	0,019758	-0,077918	-0,065719	-0,087474
	X15	0,017637	0,001375	0,058502	-0,041129	0,006743
	X16	-0,002993	0,01524	0,084749	-0,04378	0,009745
	X17	0,015964	0,021921	-0,039658	-0,01538	0,021746
	X18	0,000435	-0,084224	-0,006484	-0,016865	0,003609
	X19	-0,015445	0,044235	-0,068865	-0,027891	0,023392
	X20	0,025355	0,016536	0,039974	-0,07987	0,029091
	X21	0,012788	-0,000568	0,043213	-0,090131	-0,011013
	X22	0,03742	0,030462	-0,003838	-0,01089	-0,09269
	X23	-0,045433	0,059497	0,00108	0,052106	0,023861
	X24	0,014997	-0,046427	-0,020686	0,057368	0,067121
	X25	-0,003081	0,013745	0,025119	0,018192	0,062896
	X26	-0,021568	0,027895	-0,034511	0,165381	0,104962
	X27	0,040916	-0,003541	-0,048598	-0,03387	-0,074748
	X28	-0,020826	0,004901	-0,012793	0,006563	0,018873
	X29	-0,034588	0,009349	0,01418	-0,092596	-0,02459
	X30	0,062928	0,02863	-0,023414	-0,019881	0,000157
	X31	-0,004389	-0,018575	0,002961	0,004149	-0,040689
	X32	0,009795	-0,037691	0,019719	-0,00616	-0,075389
	X33	-0,018619	-0,034401	0,017763	0,022756	0,013984

Lampiran 4 (lanjutan)

Reproduced Correlations

		X11	X12	X13	X14	X15
Reproduced Correlation	X1	-0,09232	-0,059969	0,06544	-0,072576	-0,137188
	X2	-0,105427	-0,023128	0,155419	0,057212	-0,177144
	X3	0,222217	0,311984	0,274776	0,061509	0,026572
	X4	0,214729	0,392284	0,254209	-0,00054	0,139015
	X5	0,273253	0,406322	0,373661	0,200152	0,13268
	X6	0,322686	0,40425	0,373562	0,247267	0,134667
	X7	0,220865	0,390711	0,273064	0,151702	0,092961
	X8	0,129767	0,259134	0,372526	0,257161	0,071541
	X9	0,352137	0,367732	0,185021	0,216124	0,278722
	X10	0,424872	0,187475	0,072837	0,307492	0,133647
	X11	0,523783	0,164381	0,114707	0,215978	0,176148
	X12	0,164381	0,517394	0,380974	0,233914	0,348442
	X13	0,114707	0,380974	0,519749	0,384748	0,319453
	X14	0,215978	0,233914	0,384748	0,555706	0,273138
	X15	0,176148	0,348442	0,319453	0,273138	0,440688
	X16	0,109937	0,399325	0,286868	0,07954	0,358308
	X17	0,175544	0,296148	0,393201	0,30513	0,251331
	X18	0,109022	0,274451	0,210275	0,089949	0,174711
	X19	0,134876	0,440017	0,509025	0,44752	0,43259
	X20	0,072439	0,058598	0,082325	-0,144709	0,146739
	X21	0,087741	0,129443	0,110715	-0,1412	0,132875
	X22	0,229356	-0,167915	-0,016605	0,029567	0,018542
	X23	0,123127	-0,035048	0,177524	0,038756	0,13398
	X24	0,178379	-0,056208	0,009905	-0,113225	0,089554
	X25	0,056199	0,04684	0,028036	-0,194275	0,071124
	X26	0,033428	-0,181528	0,032931	-0,077954	-0,000943
	X27	0,23532	-0,183752	-0,037823	-0,060752	-0,028801
	X28	-0,132324	0,011714	0,010106	0,110504	-0,080186
	X29	0,174566	-0,00783	-0,128388	-0,130271	0,028956
	X30	-0,069473	-0,018794	-0,021422	-0,047058	0,030104
	X31	0,028173	-0,033915	-0,092872	-0,096282	0,025332
	X32	-0,035008	0,106486	0,065268	0,102749	-0,009714
	X33	-0,109879	0,028477	0,006387	0,126443	-0,047966

Lampiran 4 (lanjutan)

Reproduced Correlations

		X11	X12	X13	X14	X15
Residual	X1	0,104895	-0,046187	-0,029177	0,041563	0,06632
	X2	0,059582	0,026492	-0,074059	-0,053372	0,08463
	X3	-0,011194	-0,035606	-0,081213	0,039605	0,10428
	X4	-0,036954	-0,066891	-0,009374	0,022969	0,058132
	X5	-0,084649	0,008067	0,015414	0,056122	-0,005251
	X6	-0,084543	-0,033467	-0,011547	0,000356	0,017637
	X7	-0,009889	-0,045041	-0,019592	0,019758	0,001375
	X8	-0,00428	-0,011246	-0,075781	-0,077918	0,058502
	X9	-0,124676	-0,046712	0,03737	-0,065719	-0,041129
	X10	-0,172624	-0,064593	0,011046	-0,087474	0,006743
	X11		-0,014944	0,029624	-0,046971	-0,011115
	X12	-0,014944		0,027897	0,012552	-0,182095
	X13	0,029624	0,027897		-0,169353	-0,160183
	X14	-0,046971	0,012552	-0,169353		-0,070511
	X15	-0,011115	-0,182095	-0,160183	-0,070511	
	X16	0,030752	-0,01281	-0,01994	0,047268	-0,069466
	X17	0,052935	-0,060462	-0,036009	-0,053348	0,031854
	X18	0,052103	0,003102	-0,015501	0,029564	-0,072856
	X19	0,020936	-0,060089	-0,07058	-0,120177	-0,118893
	X20	0,014818	-0,05974	-0,074544	0,079398	-0,039964
	X21	0,045332	-0,057037	-0,028725	0,082727	-0,021797
	X22	-0,082025	0,083619	0,046921	-0,048968	0,006548
	X23	-0,022129	0,033705	-0,065548	-0,008094	0,012882
	X24	-0,079055	0,031709	0,033893	-0,004217	-0,022657
	X25	0,006536	-0,04993	0,031265	0,065288	0,005527
	X26	-0,050285	-0,003549	-0,003496	-0,061299	-0,05146
	X27	-0,098418	0,118317	0,036034	-0,000573	-0,010139
	X28	0,019319	-0,014616	0,029889	-0,02166	0,02461
	X29	-0,002774	0,042347	0,054728	0,018639	-0,036866
	X30	0,030736	-0,071841	-0,010628	0,009704	0,025976
	X31	0,042647	0,035254	-0,01948	0,001556	-0,01797
	X32	0,067301	-0,020753	0,013596	0,012813	0,057752
	X33	0,011586	0,013274	0,01404	-0,037381	0,006401

Lampiran 4 (lanjutan)

Reproduced Correlations

		X18	X19	X20	X21	X22
Reproduced Correlation	X1	0,144774	-0,120476	0,184834	0,158217	0,267511
	X2	-0,076624	-0,013794	0,193965	0,222455	0,135852
	X3	0,325798	0,195539	-0,04036	0,043837	-0,072331
	X4	0,324497	0,209425	-0,011911	0,064626	-0,158892
	X5	0,311403	0,334605	0,022745	0,103742	-0,046852
	X6	0,294083	0,312565	-0,034246	0,055946	-0,044698
	X7	0,372857	0,246094	-0,138756	-0,055737	-0,128124
	X8	0,237368	0,306658	-0,146927	-0,10137	-0,090746
	X9	0,215604	0,236912	0,149119	0,181289	0,120196
	X10	0,093809	0,128424	-0,028111	-0,000407	0,174738
	X11	0,109022	0,134876	0,072439	0,087741	0,229356
	X12	0,274451	0,440017	0,058598	0,129443	-0,167915
	X13	0,210275	0,509025	0,082325	0,110715	-0,016605
	X14	0,089949	0,44752	-0,144709	-0,1412	0,029567
	X15	0,174711	0,43259	0,146739	0,132875	0,018542
	X16	0,525308	0,311086	0,1249	0,121505	0,077503
	X17	0,557	0,363134	-0,056671	-0,077499	0,192678
	X18	0,607107	0,209009	-0,054525	-0,080336	0,14273
	X19	0,209009	0,606407	0,077454	0,08918	-0,051054
	X20	-0,054525	0,077454	0,760603	0,742213	0,391789
	X21	-0,080336	0,08918	0,742213	0,77452	0,295965
	X22	0,14273	-0,051054	0,391789	0,295965	0,64441
	X23	0,162135	0,145912	0,481041	0,383932	0,514694
	X24	0,193969	0,004902	0,346222	0,24047	0,417734
	X25	0,249043	-0,003988	0,410108	0,349279	0,329728
	X26	-0,137794	-0,005292	0,415601	0,354407	0,33132
	X27	0,08606	-0,113166	0,417663	0,339896	0,597461
	X28	0,040086	0,123925	0,117717	0,145944	0,091104
	X29	0,096484	-0,051026	0,107512	0,016903	0,153485
	X30	0,000641	0,081408	0,091348	-0,01833	0,032841
	X31	-0,006881	0,021703	0,126687	0,014179	0,084229
	X32	0,137053	0,142324	0,158693	0,182066	0,128409
	X33	0,00238	0,14045	0,153277	0,179899	0,094431

Lampiran 4 (lanjutan)

Reproduced Correlations

		X18	X19	X20	X21	X22
Residual	X1	-0,023214	0,012966	0,037014	0,006107	-0,02004
	X2	0,006436	0,021789	-0,06191	-0,020858	-0,030858
	X3	-0,030603	0,011865	0,002513	-0,005454	-0,044667
	X4	-0,001923	0,071283	-0,023739	-0,046237	0,08165
	X5	0,01252	-0,060714	-0,024124	-0,024641	0,035383
	X6	0,000435	-0,015445	0,025355	0,012788	0,03742
	X7	-0,084224	0,044235	0,016536	-0,000568	0,030462
	X8	-0,006484	-0,068865	0,039974	0,043213	-0,003838
	X9	-0,016865	-0,027891	-0,07987	-0,090131	-0,01089
	X10	0,003609	0,023392	0,029091	-0,011013	-0,09269
	X11	0,052103	0,020936	0,014818	0,045332	-0,082025
	X12	0,003102	-0,060089	-0,05974	-0,057037	0,083619
	X13	-0,015501	-0,07058	-0,074544	-0,028725	0,046921
	X14	0,029564	-0,120177	0,079398	0,082727	-0,048968
	X15	-0,072856	-0,118893	-0,039964	-0,021797	0,006548
	X16	-0,148644	-0,045327	-0,0231	-0,007893	0,007958
	X17	-0,0456	-0,056279	0,099219	0,059938	-0,122344
	X18		0,051834	0,060858	0,114765	-0,039012
	X19	0,051834		-0,00732	-0,034159	0,055658
	X20	0,060858	-0,00732		0,006765	-0,062724
	X21	0,114765	-0,034159	0,006765		-0,008008
	X22	-0,039012	0,055658	-0,062724	-0,008008	
	X23	-0,08619	-0,038019	-0,045287	-0,061123	-0,062277
	X24	-0,059252	-0,042384	-0,033857	-0,007543	-0,106236
	X25	-0,090434	0,019125	-0,083865	-0,094496	-0,036703
	X26	0,057633	0,007569	-0,05325	-0,093555	-0,077067
	X27	0,023759	0,047279	-0,01424	-0,009959	0,046759
	X28	-0,018065	-0,016692	-0,020575	0,002679	0,000289
	X29	-0,075479	0,021972	-0,001239	0,008802	-0,008462
	X30	0,013276	-0,018097	0,028745	0,059133	0,046063
	X31	0,078096	-0,034427	0,029398	0,025224	-0,002284
	X32	-0,086661	-0,030701	-0,001056	-0,060632	-0,045818
	X33	-0,006124	0,005923	-0,02982	-0,015437	-0,002356

Lampiran 4 (lanjutan)

Reproduced Correlations

		X28	X29	X30	X31	X32	X33
Reproduced Correlation	X1	-0,170696	-0,017197	-0,01062	-0,046968	-0,005081	-0,175356
	X2	0,063632	-0,107299	0,024566	-0,038874	0,134808	0,069239
	X3	0,066778	0,056584	-0,031092	-0,02172	0,102646	0,014954
	X4	-0,145508	0,12898	0,008807	0,035695	-0,032385	-0,173057
	X5	0,113701	0,083648	0,038742	0,041791	0,170739	0,088242
	X6	0,009175	0,028552	-0,060011	-0,053189	0,104094	-0,009329
	X7	0,075151	0,06249	-0,021933	-0,01614	0,146927	0,047648
	X8	0,046526	-0,024889	0,031859	-0,01435	0,063133	0,004743
	X9	-0,091374	0,145543	-0,017892	0,0398	0,09448	-0,03347
	X10	0,037742	0,112277	-0,065599	0,005057	0,139522	0,088871
	X11	-0,132324	0,174566	-0,069473	0,028173	-0,035008	-0,109879
	X12	0,011714	-0,00783	-0,018794	-0,033915	0,106486	0,028477
	X13	0,010106	-0,128388	-0,021422	-0,092872	0,065268	0,006387
	X14	0,110504	-0,130271	-0,047058	-0,096282	0,102749	0,126443
	X15	-0,080186	0,028956	0,030104	0,025332	-0,009714	-0,047966
	X16	-0,117739	0,000536	-0,11102	-0,118873	0,024933	-0,128489
	X17	0,022217	-0,060347	-0,109425	-0,151845	0,102127	-0,01979
	X18	0,040086	0,096484	0,000641	-0,006881	0,137053	0,00238
	X19	0,123925	-0,051026	0,081408	0,021703	0,142324	0,14045
	X20	0,117717	0,107512	0,091348	0,126687	0,158693	0,153277
	X21	0,145944	0,016903	-0,01833	0,014179	0,182066	0,179899
	X22	0,091104	0,153485	0,032841	0,084229	0,128409	0,094431
	X23	0,058407	0,176469	0,190666	0,198704	0,089329	0,050968
	X24	-0,109529	0,378874	0,290766	0,354924	-0,03589	-0,115282
	X25	-0,047465	0,272538	0,201557	0,240753	0,05579	-0,050353
	X26	0,041096	0,081624	0,126151	0,137738	-0,014286	0,03177
	X27	-0,015381	0,166554	0,01994	0,082837	0,038744	-0,018358
	X28	0,898842	-0,119701	0,050281	0,004975	0,650431	0,887361
	X29	-0,119701	0,61233	0,55121	0,647887	-0,023783	-0,090747
	X30	0,050281	0,55121	0,733155	0,751518	0,069159	0,078892
	X31	0,004975	0,647887	0,751518	0,810679	0,045337	0,041962
	X32	0,650431	-0,023783	0,069159	0,045337	0,529145	0,650971
	X33	0,887361	-0,090747	0,078892	0,041962	0,650971	0,890517

Lampiran 4 (lanjutan)

Reproduced Correlations

		X28	X29	X30	X31	X32	X33
Residual	X1	0,029927	-0,009889	0,033606	-0,008849	0,01683	0,030244
	X2	0,007484	0,068573	-0,089675	0,01725	-0,008104	0,007065
	X3	-0,010732	0,000966	0,016747	-0,010698	0,025362	0,003348
	X4	0,034293	-0,058884	0,016602	-0,017651	-0,010497	0,03161
	X5	0,005647	-0,025907	-0,012854	0,011946	-0,043976	0,001691
	X6	-0,020826	-0,034588	0,062928	-0,004389	0,009795	-0,018619
	X7	0,004901	0,009349	0,02863	-0,018575	-0,037691	-0,034401
	X8	-0,012793	0,01418	-0,023414	0,002961	0,019719	0,017763
	X9	0,006563	-0,092596	-0,019881	0,004149	-0,00616	0,022756
	X10	0,018873	-0,02459	0,000157	-0,040689	-0,075389	0,013984
	X11	0,019319	-0,002774	0,030736	0,042647	0,067301	0,011586
	X12	-0,014616	0,042347	-0,071841	0,035254	-0,020753	0,013274
	X13	0,029889	0,054728	-0,010628	-0,01948	0,013596	0,01404
	X14	-0,02166	0,018639	0,009704	0,001556	0,012813	-0,037381
	X15	0,02461	-0,036866	0,025976	-0,01797	0,057752	0,006401
	X16	0,00982	0,076532	-0,002874	0,008167	0,000814	0,016029
	X17	0,013959	0,023723	0,007004	0,042773	-0,018611	-0,008113
	X18	-0,018065	-0,075479	0,013276	0,078096	-0,086661	-0,006124
	X19	-0,016692	0,021972	-0,018097	-0,034427	-0,030701	0,005923
	X20	-0,020575	-0,001239	0,028745	0,029398	-0,001056	-0,02982
	X21	0,002679	0,008802	0,059133	0,025224	-0,060632	-0,015437
	X22	0,000289	-0,008462	0,046063	-0,002284	-0,045818	-0,002356
	X23	-0,015557	0,023915	-0,063599	-0,046748	0,039442	-0,003198
	X24	0,010996	-0,023547	-0,065544	-0,049668	0,060599	0,007359
	X25	0,011229	-0,039082	-0,00379	-0,076988	-0,010232	0,008243
	X26	0,011668	0,000926	-0,064306	0,031862	-0,001736	0,014674
	X27	-0,013738	-0,049561	0,072826	0,037954	-0,053243	0,007793
	X28		-0,000534	0,015631	-0,008834	-0,137965	0,025243
	X29	-0,000534		-0,173754	-0,094207	0,055793	-0,005815
	X30	0,015631	-0,173754		-0,066557	-0,053151	-0,012929
	X31	-0,008834	-0,094207	-0,066557		-0,035025	0,011473
	X32	-0,137965	0,055793	-0,053151	-0,035025		-0,143332
	X33	0,025243	-0,005815	-0,012929	0,011473	-0,143332	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a Residuals are computed between observed and reproduced correlations.

There are 154 (29.0%) nonredundant residuals with absolute values > 0.05.

b Reproduced communalities