

# **MENDAYAGUNAKAN NILAI-NILAI ATRIBUT PASAR SWALAYAN "ABSA" DIKOTA KENDAL**

## **SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan  
Program Sarjana (SI) pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Sultan Agung  
Semarang



**Disusun Oleh**

**Nama : Iskandar Harun**

**Nim : 04.94.4816**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
FAKULTAS EKONOMI  
SEMARANG**

**2001**

F.E - UNISSULA, ...

3754/C, 4-6-02



## HALAMAN PENGESAHAN

Nama : Iskandar Harun

Nim : 04.94.4816

Nirm :

Judul Skripsi : Mendayagunakan Nilai-nilai Atribut Pasar Swalayan  
"ABSA" Kota Kendal.

Pembimbing I : Drs. Agus Wachyutomo, M.Si

Pembimbing II : Sri Hartono, SE

Pembimbing I

Pembimbing II

(Drs. Agus Wachyutomo, M.Si)

(Sri Hartono, SE)

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen

Heru Suliswo, SE. MSi

## MOTTO

Sesungguhnya di dalam barisanmu ada orang-orang yang memperlambat kemajuanmu, jika kamu gagal oleh serangan musuhmu, mereka berkata

“ Untung Allah memberiku karunia karena aku tidak ikut gugur bersama mereka “ (QS An Nisa : 72 ).

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) Kerjakan dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.

(QS. Alam Nasyroh ayat 6-8)

Tidak pantas bagi orang-orang yang bodoh diam dalam kebodohnya dan tidak pantas bagi orang-orang yang berilmu diam karena ilmunya.

(QS. An Nahl ayat 114)



## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala Rahmat dan hidayahnya sehingga penyusun skripsi yang berjudul "Mendayagunakan Nilai-Nilai Atribut Pasar Swalayan ABSA di kota Kendal", telah dapat peneliti selesaikan walaupun jauh dari sempurna.

Skripsi ini di susun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada fakultas Ekonomi jurusan manajemen Universitas Islam Sultan Agung.

Dengan selesainya skripsi ini peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bimbingan, petunjuk dan saran-saran serta bantuan yang tidak ternilai harganya kepada :

1. Ibu Dra. Hj. Tatik Nurhayati, MM. selaku Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Drs. Agus Wachyutomo, Msi, selaku Dosen Pembimbing I.
3. Bapak Sri Hartono, SE selaku dosen Pembimbing II.
4. Bapak Budi Hermawan, selaku Manajer swalayan ABSA Kota Kendal.
5. Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah bersusah payah untuk membiayai peneliti dengan penuh kesabaran dan pengorbanan selama studi serta banyak memberikan dorongan dan semangat berharga demi penulisan skripsi ini.
6. Rekan-rekan angkatan 94 ( Agus khutuk, Dengkek Urip) yang telah memberikan dorongan dan semangat.

7. Rekan-rekan di pasar Kendal khususnya buat rekan Khusen, terima kasih banyak atas bantuannya.

8. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan peneliti satu- persatu.

Peneliti menyadari kemampuan dan pengalaman peneliti sangat kurang dari sempurna sehingga skripsi ini tentulah masih jauh dari sempurna, oleh karena itu peneliti mengharapkan adanya saran dan kritik yang membangun dari pembaca.

Sebagai akhir dari kata peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi Perusahaan khususnya dan pembaca pada umumnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



## ABSTRAKSI

Iskandar Harun, MENDAYAGUNAKAN NILAI-NILAI ATRIBUT PASAR SWALAYAN ABSA DIKOTA KENDAL dibawah bimbingan Agus Wachyutomo, sebagai pembimbing I dan Sri Hartono, sebagai pembimbing II ).

Keberadaan swalayan sebagai sarana penunjang kebutuhan sehari-hari, telah membuka peluang bagi para pengusaha untuk bergerak dibidang retailer. Demikian juga di Kendal telah bermunculan beberapa swalayan yang makin memperketat persaingan di bisnis swalayan. Dalam usahanya untuk memenangkan persaingan pihak manajemen swalayan dituntut untuk mempelajari apa sebenarnya yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen yaitu bagaimana caranya agar konsumen merasa puas dan mau memutuskan untuk membeli di Swalayan "ABSA" Kendal.

Masalah yang dihadapi oleh Swalayan "ABSA" adalah semakin ketatnya persaingan bisnis swalayan ini. Untuk itu pihak manajemen ingin mengetahui faktor-faktor atau variabel-variabel bagaimana yang mempunyai hubungan derajat keamatan terhadap tingkat pembelian di Swalayan ABSA, sehingga berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat pembelian di Swalayan "ABSA" Kendal.

Dalam kenyataannya terdapat banyak sekali faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat pembelian di Swalayan "ABSA" tetapi tidak mungkin semuanya dianalisa pada penelitian ini. Untuk merumuskan masalah dalam rangka pengujian kebenaran hipotesis, digunakan faktor-faktor atau variabel-variabel yang dianggap relevan dengan tingkat pembelian yaitu harga, produk, pelayanan, dan kenyamanan, pramuniaga, kebersihan, parkir, fasilitas dan keamanan.

Tujuan dari penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui atribut pasar swalayan ABSA yang terdiri dari harga, produk, pelayanan, kenyamanan, pramuniaga, kebersihan, parkir, fasilitas dan keamanan yang menentukan tingkat pembelian konsumen dipasar swalayan.

Sebanyak 100 responden memberi tanggapan yang berbeda mengenai variable brand associations di Swalayan "ABSA", 86 responden menjawab harga sesuai dan terjangkau, 90 responden menjawab produk berkualitas, 85 responden menjawab pelayanan memuaskan, 87 responden menjawab kenyamanan dijamin, 73 responden menjawab pramuniaga ramah, 83 responden menjawab kebersihan terjaga, 33 responden menjawab sarana parkir aman, 65 responden menjawab fasilitas tersedia dan 78 responden menjawab keamanan terjaga.

Untuk menganalisis variable brand associations digunakan perhitungan statistik dengan rumus Chochran Q- test. Berdasarkan perhitungan ini variabel parkir (H7), fasilitas (H8), dan pramuniaga (H5) tidak menentukan tingkat pembelian di Swalayan "ABSA".

Berdasarkan perhitungan Cochran Q-test menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat pembelian di Swalayan “ABSA” adalah harga (H1), produk (H2), pelayanan (H3), kenyamanan (H4), kebersihan (H6), dan keamanan (H9).



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iii
MOTTO .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAKSI .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiii
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Pembatasan Masalah .....	4
1.3. Perumusan Masalah .....	4
1.4. Tujuan Penelitian .....	4
1.5. Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II. LANDASAN TEORI</b>	
2.1. Pengertian Pemasaran .....	6
2.2. Konsep Pemasaran.....	7
2.3. Strategi Pemasaran .....	8
2.4. Perilaku Konsumen .....	9

2.5. Atribut Pasar Swalayan ABSA .....	10
2.6. Pengertian Pasar Swalayan .....	12
2.7. Prinsip-prinsip umum Pasar Swalayan .....	13
2.8. Hipotesis .....	13

**BAB III. METODE PENELITIAN**

3.1. Jenis Penelitian .....	14
3.2. Lokasi Penelitian .....	14
3.3. Populasi .....	14
3.4. Sampel .....	15
3.5. Jenis dan Sumber Data .....	15
3.5.1. Data Primer .....	15
3.5.2. Data Sekunder .....	16
3.6. Metode Analisa .....	16
3.6.1. Variabel Brand Association .....	16
3.6.2. Metode Cochran Q-Test .....	17
3.6.3. Skala Pengukuran Data .....	18
3.6.4. Skala Data dan Interpretasi .....	18
3.7. Definisi Operasional Variabel .....	19

**BAB IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

4.1. Gambaran Umum Swalayan .....	22
4.1.1. Sejarah Berdiri dan Perkembangannya .....	22
4.1.2. Struktur Organisasi .....	23

4.2 Gambaran Umum Penelitian .....	27
4.2.1 Identitas Responden .....	27
4.2.2 Gambaran Kebiasaan Responden Dalam Melakukan Pembelian .....	31

**BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN**

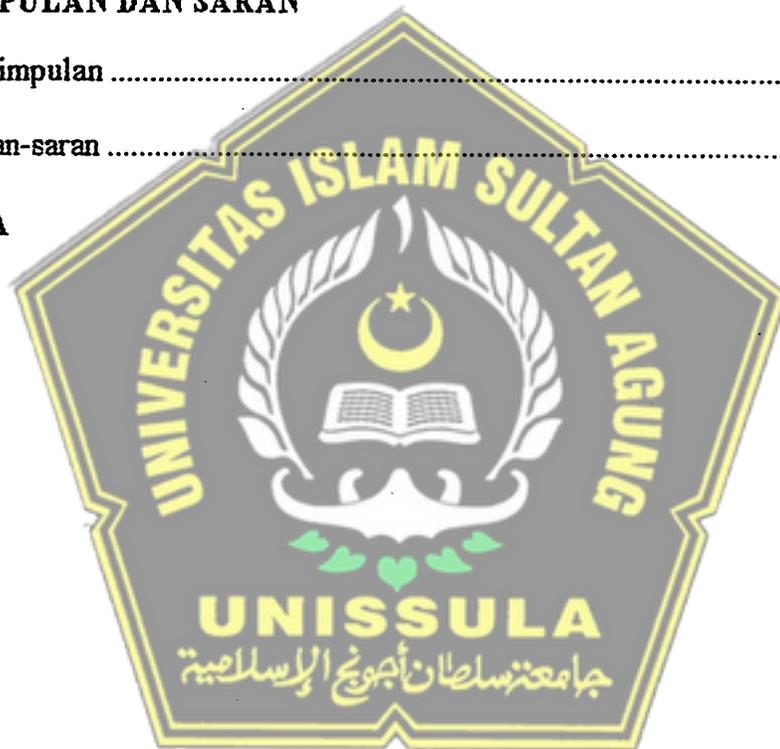
5.1 Hasil Penelitian .....	36
5.2 Pembahasan .....	42

**BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN**

6.1 Kesimpulan .....	45
6.2 Saran-saran .....	46

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran
1. Daftar Pertanyaan (quisioner)
  2. Perhitungan  $\Sigma Li$  dan  $\Sigma Li^2$  dengan  $K=9$
  3. Perhitungan Chochran Q-test dengan  $K=9$
  4. Perhitungan  $\Sigma Li$  dan  $\Sigma Li^2$  dengan  $K=8$
  5. Perhitungan Chochran Q-test dengan  $K=8$
  6. Perhitungan  $\Sigma Li$  dan  $\Sigma Li^2$  dengan  $K=7$
  7. Perhitungan Chochran Q-test dengan  $K=7$
  8. Perhitungan  $\Sigma Li$  dan  $\Sigma Li^2$  dengan  $K=6$
  9. Perhitungan Chochran Q-test dengan  $K=6$
  10.  $X^2$  Tabel



## DAFTAR TABEL

No.	Halaman
4.1. Jenis Kelamin Responden .....	27
4.2. Umur Responden .....	28
4.3. Pendidikan Responden .....	29
4.4. Pekerjaan Responden .....	30
4.5. Penghasilan Responden .....	31
4.6. Frekuensi Pembelian Responden .....	31
4.7. Sumber Informasi Responden .....	32
4.8. Pengeluaran Responden .....	33
4.9. Produk Yang Sering Di Beli .....	34
4.10. Waktu Kunjungan Responden .....	34
5.1. Tanggapan Konsumen Mengenai Harga .....	36
5.2. Tanggapan Konsumen Mengenai Produk .....	37
5.3. Tanggapan Konsumen Mengenai Pelayanan .....	38
5.4. Tanggapan Konsumen Mengenai Kenyamanan .....	38
5.5. Tanggapan Konsumen Mengenai Pramuniaga .....	39
5.6. Tanggapan Konsumen Mengenai Kebersihan .....	40
5.7. Tanggapan Konsumen Mengenai Parkir .....	40
5.8. Tanggapan Konsumen Mengenai Fasilitas .....	41
5.9. Tanggapan Konsumen Mengenai Keamanan .....	41
5.10. Tanggapan Konsumen Terhadap Variable Brand Association .....	42

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini selera konsumen dalam belanja semakin berkembang mereka mencari informasi tentang berbagai produk baru membandingkan harga kualitas dan sebagainya yang semuanya dapat ditemui pada pasar swalayan. Berbagai keunggulan yang ditawarkan pasar swalayan selain kepastian harga dan mutu yang terjamin adalah juga lokasi yang strategis, ruangan yang memberi keleluasaan, desain yang memberi keindahan dan tata letak produk yang menarik.

Disamping itu ciri pasar swalayan yaitu one stop shopping, artinya konsumen dapat membeli bermacam-macam barang dalam satu lokasi, disamping itu juga sangat menguntungkan bagi mereka yang tidak memiliki waktu banyak untuk berbelanja.

Prinsip manajemen pemasaran adalah kepuasan konsumen terkadang produsen memproduksi sesuatu yang belum diterima secara utuh oleh konsumennya sehingga produsen harus mencari informasi berupa feedback dari konsumen tentang produk dan jenis barang apa yang mereka inginkan. Kesuksesan suatu pasar swalayan seperti swalayan "ABSA" yang baru berdiri kira-kira satu tahun lamanya sangat tergantung pada manajemen untuk melihat perubahan lingkungan dan kejelian memanfaatkan peluang serta kesempatan.

Untuk itu pimpinan swalayan harus mampu menganalisis, memahami, menafsir, mengantisipasi dan beradaptasi dengan perubahan tersebut. Mengingat Swalayan “ABSA” masih tergolong baru, maka diharapkan harus mampu bersaing dengan swalayan lain yang sudah lama berdiri di kota Kendal. Dalam hal ini mampu bersaing dan mempengaruhi persepsi masyarakat sekitar atau pelanggan baru tentang suatu produk, harga dan pelayanan yang benar-benar memiliki citra yang baik.

Richard Nata (1995:12) banyak faktor yang menyebabkan swalayan menjadi kalah dan tersisih dalam persaingan antara lain : kesalahan dalam menentukan harga jual di pasar, dekorasi yang amburadul pelayanan yang kurang baik, produk yang ditawarkan tidak mutu, tempat yang kurang mendukung baik letaknya kurang strategis maupun pemasarannya.

Disamping itu kurang adanya promosi baik secara sendiri maupun promosi secara bersama-sama. Perilaku tersebut harus dicermati oleh pemilik dan pemimpin swalayan khususnya oleh manajemen swalayan “ABSA”. Dewasa ini dirasakan makin sulit dalam melayani pelanggan secara efektif karena konsumen tidak hanya dibuat tertarik tapi juga dipengaruhi agar mau melakukan pembelian. Dengan demikian kira harus memahami sikap konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh “ABSA” swalayan. Agar dapat menarik minat pembeli pelanggan yang tetap maupun calon pelanggan baru.

Dengan berdirinya swalayan ABSA diharapkan akan menambah semangat bagi konsumen untuk lebih meningkatkan daya belinya dan bagi swalayan lainnya diharapkan mampu meningkatkan persaingan yang sehat dan

bergairah. Untuk merebut dan menarik minat konsumen untuk berbelanja pada toko swalayan.

Elija Setiawan (1994 : 23), dalam bukunya menyimpulkan: bahwa faktor-faktor : pelayanan, harga, promosi, fasilitas dan kelengkapan produk mempunyai pengaruh terhadap daya tarik dan minat beli konsumen terhadap pasar swalayan. Dan dari kelima faktor tersebut diatas ternyata faktor kelengkapan produk mempunyai peran yang paling berpengaruh dalam menarik minat konsumen untuk datang membeli di pasar swalayan.

Pada swalayan ABSA volume penjualan pada satu bulan pertama menunjukkan kecenderungan menurun. Tetapi pada dua sampai dengan enam bulan kemudian mulai ada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kurang gencarnya promosi yang berakibat masih sedikitnya pelanggan dan permasalahan yang lain adalah kontribusi yang tidak seimbang terhadap volume penjualan total. Maksudnya adalah terdapat produk atau merk produk yang prosentase penjualannya tinggi tapi ada pula merk suatu produk yang prosentase penjualannya rendah sekali.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian konsumen perlu diadakan agar perkembangan perilaku konsumen dapat selalu diantisipasi. Penelitian ini merupakan survei konsumen yang mengambil judul : MENDAYAGUNAKAN NILAI-NILAI ATRIBUT PASAR SWALAYAN “ABSA” DI KOTA KENDAL. Umpan balik yang diberikan oleh konsumen melalui survei ini sangat membantu dalam menentukan posisinya dalam bersaing dan

mengoreksi titik-titik kelemahan dalam melakukan pelayanan dan penjualan produk

## **1.2. Pembatasan Masalah**

Karena peneliti memiliki keterbatasan kemampuan, maka masalah masalah yang diidentifikasi mungkin tidak dapat diteliti semuanya, melainkan hanya beberapa saja. Untuk itu perilaku yang diteliti berkaitan dengan alasan seseorang membeli di swalayan ABSA yaitu bagaimana atribut harga, produk, pelayanan, kenyamanan, pramuniaga, kebersihan, parkir, fasilitas dan keamanan mempengaruhi pembelian konsumen di swalayan ABSA.

## **1.3. Perumusan Masalah**

Dalam kenyataannya terdapat banyak sekali faktor yang mempengaruhi tingkat pembelian di swalayan. Akan tetapi tidak semuanya dianalisa pada penelitian ini untuk merumuskan masalah dalam rangka pengujian. Kebenaran hipotesis, digunakan faktor-faktor atau variabel-variabel yang dianggap relevan dengan tingkat pembelian yaitu harga, produk, pelayanan, kenyamanan, pramuniaga, kebersihan, parkir, fasilitas dan keamanan.

## **1.4. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui atribut pasar swalayan ABSA yang terdiri dari harga, produk, pelayanan, kenyamanan, pramuniaga, kebersihan, parkir, fasilitas dan

keamanan yang menentukan tingkat pembelian konsumen di pasar swalayan itu.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat pada :

#### 1. Pengusaha Swalayan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan pertimbangan bagi pemilik swalayan dalam hubungannya dengan upaya penyempurnaan pemasaran pada swalayan dan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan kebijaksanaan pemasaran di masa yang akan datang.

#### 2. Mahasiswa

Dapat menerapkan teori-teori yang didapat di bangku kuliah dengan kenyataan yang sebenarnya terjadi dan menambah pengetahuan peneliti dalam bidang pemasaran khususnya mengenai perilaku konsumen.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata market yang berarti pasar atau suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian dan membantu dalam penciptaan nilai ekonomi sedangkan nilai ekonomi itu sendiri akan menentukan harga barang dan jasa bagi individu-individu.

Para ahli banyak yang mengemukakan tentang pengertian pemasaran antara lain :

- a. Mubyarto (1979 : 22) menyamakan arti pemasaran dengan kata tata niaga yang mempunyai makna sebagai suatu kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa barang atau jasa dari tangan produsen ke konsumen.
- b. Kotler (1993 : 10) definisi manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga promosi dan distribusi ide-ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan bagi tujuan individu dan organisasi.
- c. Saladin (1991 : 11) pemasaran adalah kegiatan manusia yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.
- d. Aaker (1987 : 75) pemasaran adalah suatu informasi yang dicari oleh produsen berupa feedback dari konsumen terhadap brandequity maksudnya

adalah satu set brand asset dan liability yang berhubungan dengan sebuah merk, nama dan simbol yang disediakan sebuah produk atau servis terhadap seorang konsumen.

Kesimpulan dari pengertian pemasaran adalah pemasaran merupakan faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen dimana pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengkombinasikannya dengan data pasar seperti : lokasi konsumen, jumlahnya dan kesukaan mereka.

## 2.2. Konsep Pemasaran

Adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Tiga faktor penting dalam konsep pemasaran :

### a. Orientasi Konsumen

- Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
- Menentukan produk dan program penjualannya.

### b. Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan

Untuk memberikan kepuasan konsumen secara optimal, semua elemen-elemen pemasaran yang ada harus dikoordinasikan dan diintegrasikan.

- c. Mendapatkan laba melalui pemuasan konsumen.

Tujuannya adalah untuk memperbaiki hubungan konsumen karena hubungan yang lebih baik sangat menguntungkan bagi perusahaan dan dapat meningkatkan laba.

### 2.3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran suatu perusahaan mempunyai tujuan yang sama secara menyeluruh. Setidaknya terdapat tiga tahap yang harus diterapkan sebagai strategi perusahaan dalam jangka panjang yaitu :

- a. Memilih konsumen yang dituju :

Usaha-usaha pemasaran akan lebih berhasil jika hanya ditujukan kepada konsumen tertentu saja dan bukannya masyarakat secara keseluruhan. Konsumen yang dituju merupakan individu-individu yang harus dilayani oleh perusahaan dengan memuaskan. Manajemen dari mereka sehingga pasar potensialnya akan menjadi lebih besar.

- b. Menentukan keinginan konsumen :

Strategi pemasaran yang efektif memerlukan suatu pengetahuan tentang keinginan konsumen yang ditujukan terhadap manfaat barang. Dalam hal ini manajemen harus menemukan tentang keinginan apa yang penting bagi konsumen.

- c. Menentukan marketing mix :

Marketing Mix ini merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan

keinginan konsumen. Variabel yang terdapat di dalamnya adalah produk, distribusi dan promosi.

#### 2.4. Perilaku Konsumen

Untuk memahami masyarakat dalam pembelian barang-barang dibutuhkan studi tersendiri. Perusahaanpun berkepentingan dengan hampir setiap kegiatan manusia sehingga bila membicarakan perilaku konsumen berarti membicarakan kegiatan manusia, hanya dalam lingkup yang terbatas.

Pengertian perilaku konsumen dikemukakan oleh beberapa ahli dibawah ini :

- a. James F. Engel et al (1968 : 8) berpendapat bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa secara ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.
- b. David L. London and Albert J. Della Bitta (1984 : 6) perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktifitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang dan jasa.
- c. Gerald Zaltman and Melanie Wallendorf (1979 : 6) didefinisikan sebagai tindakan-tindakan, proses dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi dalam mendapatkan, menggunakan

suatu produk atau lainnya sebagai akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya.

## 2.5. Atribut Pasar Swalayan ABSA

Swalayan ABSA menawarkan 9 atribut untuk menarik minat konsumen, kesembilan atribut tersebut adalah :

### 2.5.1. Harga

William J. Stanton (1985 : 306), pengertian harga adalah jumlah uang yang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Konsumen akan memberi suatu barang apabila konsumen merasa bahwa harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas barang yang ditawarkan.

### 2.5.2. Produk

Philip Kotler (1997 : 9) mendefinisikan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Kadang-kadang kita akan memakai istilah lain untuk produk seperti penawaran dan pemesanan. Produk dapat dibedakan menjadi tiga jenis yaitu barang fisik, jasa dan gagasan.

Dari definisi diatas dapat dikatakan bahwa konsumen sebenarnya tidak hanya membeli atribut fisik, tetapi mereka juga membeli sesuatu yang memuaskan keinginan mereka.

### **2.5.3. Pelayanan**

Supranto (1997 : 227), pelayanan adalah suatu kinerja tidak penampilan tidak berwujud dan cepat hilang, lebih cepat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

Pelayanan haruslah diperhatikan oleh pihak swalayan karena dengan memberikan pelayanan yang memuaskan maka diharapkan calon konsumen akan menjadi pelanggan tetap.

### **2.5.4. Kenyamanan**

Kenyamanan dalam berbelanja merupakan suatu kondisi yang dirasakan oleh konsumen selama berada di toko yang bisa ditimbulkan oleh daya tarik interior, tata letak produk, tidak merasa diawasi saat memeriksa barang dan sebagainya.

### **2.5.5. Pramuniaga**

Lusch dan Dune (1990 :139), pramuniaga adalah personal pada bagian penjualan. Indikator atribut pramuniaga adalah tanggapan atas penampilan fisik, sikap dan tingkat bantuan pramuniaga terhadap pembelian.

### **2.5.6. Kebersihan**

Pada umumnya sebuah swalayan selalu memperhatikan masalah kebersihan baik di dalam maupun di luar swalayan itu, untuk itu mereka memperkerjakan karyawan yang tugasnya untuk membersihkan dan merawat gedung, lantai dan sarana lainnya.

sampai kebutuhan anak tersedia lengkap dengan assesories dan mainan untuk anak-anak.

## 2.7. Prinsip-prinsip Umum Pasar Swalayan

Kotler (1990 : 36 ), terdapat empat prinsip inovatif bagi pasar swalayan yang dikemukakan oleh Bon Marche yang dipandang sebagai pasar swalayan yang pertama di dunia didirikan tahun 1852.

- a. Mark up yang rendah dan perputaran yang cepat.
- b. Menetapkan harga, menandai dan memperlihatkan harga barang-barang.
- c. Mendorong pelanggan agar berkeliling-keliling tanpa perasaan tertekan atau merasa wajib membeli.
- d. Kebijakan bahwa langganan dipersilahkan menyampaikan keluhannya dengan bebas.

## 2.8. Hipotesis

Sutrisno Hadi, Dalam Marzuki (1997 : 35) mendefinisikan bahwa hipotesis merupakan dugaan sementara yang mungkin benar atau salah, jika salah akan ditolak dan jika benar akan digunakan. Dalam penelitian ini hipotesisnya adalah harga, produk, pelayanan, kenyamanan, pramuniaga, parkir, keamanan, kebersihan dan fasilitas penunjang apakah mempunyai hubungan derajat keeratan terhadap tingkat pembelian pada Swalayan “ABSA”.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Sanapiah Faisal (1995 : 21), mengemukakan penelitian eksplanasi adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara variabel-variabel yang satu dengan yang lain.

Dalam penelitian ini metode eksplanasi digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan derajat keeratan antara variabel bebas yaitu Harga ( $X_1$ ), Produk ( $X_2$ ), Pelayanan ( $X_3$ ), ..... ( $X_9$ ). Dengan kata lain tipe ini adalah suatu metode yang berusaha untuk mengetahui hubungan derajat keeratan antara variabel bebas dengan variabel tidak bebas, serta hubungan derajat keeratan apa yang ditimbulkan dan seberapa besar hubungan derajat keeratan yang ditimbulkannya.

#### **3.2. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada swalayan ABSA yang terletak di Kabupaten Kendal, Propinsi Jawa Tengah.

#### **3.3. Populasi**

Sukarsimi Arikunto (1991 : 102), populasi adalah penelitian yang ada di wilayah penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang dijumpai pada saat itu atau masyarakat disekitar swalayan.

### 3.4. Sampel

Hermawan Wasito (1995 : 52), sampel adalah sebagian populasi yang hendak diteliti. Berhubung populasi sangat banyak maka peneliti membatasi populasi dengan sampel yang memiliki populasi tersebut.

APTIK, (1990 : 62), mengemukakan teknik accidental sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan memilih responden terdekat yang di jumpai pada saat itu juga.

Karena jumlah populasi tidak dapat diketahui dengan pasti maka teknik sampling yang digunakan adalah accidental sampling dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{1}{4} \left| \frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right|^2 = \frac{1}{4} \left| \frac{1,96}{0,1} \right|^2 = 96,04$$

Dimana : n = Besarnya sampel

E = Besarnya eror

Maka besarnya sampel yang harus diambil adalah 96, Sedangkan dalam penelitian ini sample yang digunakan sebanyak 100 orang.

### 3.5. Jenis dan Sumber Data

Marzuki ( 1995 : 55), mengemukakan data dibagi dua yaitu :

#### 3.5.1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya.

Adapun metode pengumpulan data primer dalam penelitian ini antara lain dengan :

- wawancara, merupakan metode pengumpulan data dengan wawancara langsung atau tanya jawab sepihak yang dilakukan dengan sistim dan berlandaskan pada tujuan tertentu
- Kuisisioner, dilakukan dengan mengedarkan daftar pertanyaan atau angket pada responden untuk mendapatkan data yang diperlukan untuk penelitian.

### 3.5.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang pengumpulannya bukan diusahakan sendiri oleh peneliti. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari swalayan ABSA.

Adapun metode pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini adalah :

- informasi yang diberikan oleh karyawan swalayan ABSA.

## 3.6. Metode Analisa

### 3.6.1. Variable Brand Association

Umar Husein (1997 : 262), variable brand associations adalah sesuatu yang dapat dihubungkan dengan memori responden terhadap misalnya sebuah merk. Sekumpulan brand associations membentuk brand image sehingga penting untuk mengukur hubungan antara brand associations.

Responden akan diminta untuk memberi kesan terhadap swalayan ABSA dan dibuat 9 pertanyaan dibawah ini :

No.	Variabel	Ya	Tidak
H1	Harga sesuai dan terjangkau	-	-
H2	Produk berkualitas	-	-
H3	Pelayanan memuaskan	-	-
H4	Kenyamanan	-	-
H5	Pramuniaga	-	-
H6	Kebersihan terjaga	-	-
H7	Sarana parkir	-	-
H8	Fasilitas	-	-
H9	Keamanan	-	-

### 3.6.2. Metode Cochran Q-test

Untuk menganalisis variable brand associations, maka dalam hal ini peneliti menggunakan alat ukur Cochran Q-test. Adapun rumus dari Cochran Q-test adalah sebagai berikut :

$$Q = \frac{(K-1) \left\{ \frac{K}{\sum_{j=1}^K G_j^2} - \left[ \frac{K}{\sum_{j=1}^K G_j} \right] \right\}}{\frac{n}{K \sum_{i=1}^n L_i} - \sum_{i=1}^n L_i^2}$$

atau

$$Q = \frac{(K - 1)(K \sum S_j^2 - (\sum S_j)^2)}{K(\sum L) - \sum L^2}$$

Dimana : K = jumlah variabel

n = jumlah responden

G<sub>j</sub> = jumlah keseluruhan jawaban “Ya” dalam kolom j.

L<sub>i</sub> = jumlah keseluruhan jawaban “Ya” dalam kolom i.

### 3.6.3. Skala Pengukuran Data

Dalam menyelesaikan masalah penelitian untuk memudahkan analisa data maka konsep-konsep yang digunakan harus diukur terlebih dahulu dan konsep tersebut dituangkan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan dengan diberikan dua kategori jawaban sebagai berikut :

- jawaban “ya” diberi skor 1.
- jawaban “tidak” diberi skor 0.

### 3.6.4. Pengolahan Data dan Interpretasi

Setelah data disiapkan, berikutnya akan dinilai masing-masing variable brand associations dan dilakukan uji hipotesis dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- $H_0$  = kemungkinan jawaban “Ya” adalah sama untuk setiap variabel atau asosiasi.
- $H_a$  = kemungkinan jawaban “Ya” adalah beda untuk setiap variabel atau asosiasi.

Pada taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$

Uji Hipotesis :

- Apabila  $Q$  hitung  $> x^2$  tabel maka menerima  $H_a$  dan menolak  $H_0$ .
- Apabila  $Q$  hitung  $< x^2$  tabel maka menolak  $H_a$  dan menerima  $H_0$ .

### 3.7. Definisi Operasional Variabel

Menjelaskan cara bekerjanya atau mekanisme daripada variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

#### a. Harga

Harga adalah perwujudan nilai suatu barang yang berarti sangat berpengaruh dalam pembelian suatu produk. Konsumen bisa saja tertarik dengan kemasan atau bentuk yang dilihat pada toko swalayan tetapi mereka belum tentu membelinya karena mungkin terbentur dengan mahalnya harga produk itu. Untuk itu toko swalayan diharapkan agar memperhatikan masalah-masalah harga agar menarik minat calon pembeli.

#### b. Produk

Produk disini berhubungan dengan jenis atau merk, warna dan kuantitas. Konsumen akan merasa puas dan senang apabila produk yang disediakan

beraneka ragam dan sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini berarti swalayan dapat melayani pembeli potensialnya dengan baik.

c. Pelayanan

Pelayanan identik dengan keramahan pemilik swalayan atau karyawannya dalam melayani konsumen dengan sebaik-baiknya agar calon pembeli berminat untuk membeli. Pelayanan juga berhubungan dengan jasa kasir. Adanya daftar harga pada produk dan juga pelayanan pada saat jam buka dan tutup toko.

d. Kenyamanan

Dalam hal kenyamanan toko swalayan dituntut untuk memikirkan bagaimana caranya agar calon pembeli, pelanggan benar-benar merasa betah dan merasa bebas melihat dan memilih produk barang yang disukai tanpa merasa diawasi untuk itu pihak manajemen swalayan harus menciptakan daya tarik tersendiri baik itu interior maupun tata letak.

e. Pramuniaga

Toko swalayan sebelum memperkerjakan pekerjanya terlebih dahulu hendaklah ditraining terlebih dahulu agar nantinya dapat membantu swalayan itu dalam hal penampilan fisik, sikap dan tingkat bantuan terhadap konsumen agar mereka merasa senang dan tertarik untuk membeli.

f. Parkir

Pada umumnya toko swalayan kurang memperhatikan dengan masalah pengaturan kendaraan bermotor dalam hal ini masalah perparkiran, padahal itu merupakan atribut penunjang untuk menarik minat dan perhatian calon

konsumen agar mau singgah dan berbelanja di toko swalayan. Untuk itu perlu dipikirkan bagaimana caranya agar masalah perparkiran cepat selesai sehingga konsumen dalam meninggalkan kendaraannya tidak merasa khawatir dan dapat bersantai dalam berbelanja.

g. Keamanan

Keamanan disini maksudnya adalah bahwa pada toko swalayan itu harus ada anggota keamanan dalam hal ini Satpam yang selalu menjaga dan siap mengantisipasi segala kemungkinan buruk yang terjadi baik itu pada konsumen maupun keamanan pada toko swalayan sendiri.

h. Kebersihan

Sebuah swalayan akan terlihat menarik apabila masalah kebersihannya diperhatikan oleh pemilik swalayan. Walaupun bangunan dari toko swalayan itu terlihat megah dan besar tetapi tidak diimbangi dengan menjaga kebersihannya akan terlihat seakan-akan tidak terawat, apalagi masyarakat sekarang sudah selektif dan selalu memperhatikan keadaan kebersihan.

i. Fasilitas

Sebelum mendirikan sebuah swalayan hendaklah pemilik memperhatikan sarana penunjang berupa fasilitas pendukung agar konsumen tidak kevalahan atau merasa kecewa akibat tidak adanya fasilitas yang diberikan oleh toko swalayan.

**BAB IV**

**GAMBARAN UMUM SWALAYAN DAN**

**RESPONDEN PENELITIAN**

**4.1. GAMBARAN UMUM SWALAYAN**

**4.1.1. SEJARAH BERDIRI DAN PERKEMBANGANNYA**

Swalayan ABSA pertama didirikan di Jakarta pada tahun 1986 dibawah kepemilikan PT. ABSA LESTARI yang pada awalnya bidang usaha yang digeluti adalah bergerak di bidang tekstil. Seiring dengan perkembangan jaman dan makin tingginya kebutuhan masyarakat akan kebutuhan sehari-hari dan keperluan lainnya tetapi tidak mempunyai waktu yang banyak untuk berbelanja dan ditambah dengan makin banyaknya dibuka swalayan-swalayan yang baru, maka dengan dorongan itu pihak manajemen mencoba untuk menambah ke bisnis swalayan karena dinilai mempunyai prospek yang menjanjikan. Dalam perkembangannya terbukti bahwa bisnis ini sangat menguntungkan terbukti hingga sekarang jumlah outlet yang dimiliki sebanyak tiga puluh lima (35) outlet yang tersebar di kota besar Jawa, Sumatera dan Sulawesi.

Untuk wilayah Jakarta sendiri kebanyakan tersebar di wilayah Jabotabek. Sedangkan di Semarang terdapat 3 outlet, sedangkan khusus Kabupaten Kendal terdapat 1 cabang yang terletak di tengah kota sebagai pusat pertokoan. Swalayan ABSA berdiri pada tahun 1998 dan saat ini

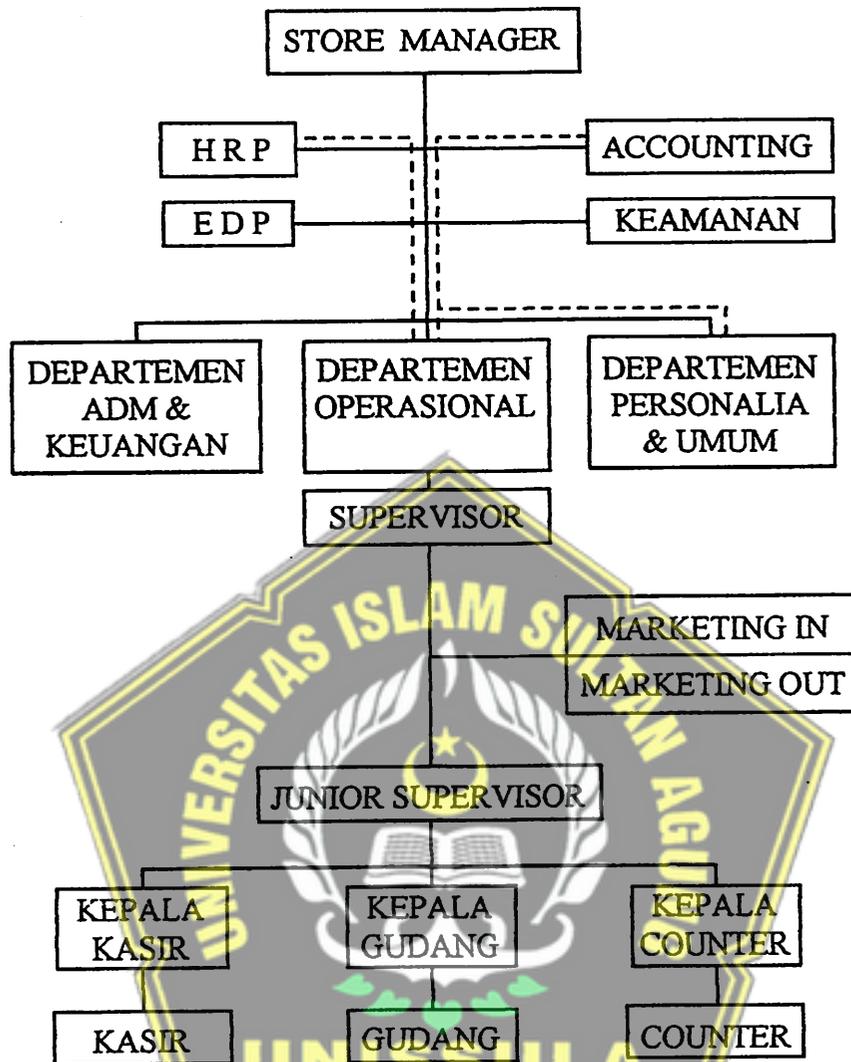
menyerap tenaga kerja sebanyak 10 orang yang operasinya dibagi dalam 2 shift yaitu : shift I jam 08.00 – 13.00 dan shift II : jam 13.30 – 21.00. Di Swalayan “ABSA” produk yang ditawarkan adalah perlengkapan rumah tangga, makanan dan minuman ringan, perlengkapan kantor, keperluan anak dan bayi serta keperluan lainnya.

#### 4.1.2. STRUKTUR ORGANISASI

Struktur organisasi merupakan hal penting dalam setiap perusahaan untuk membantu mencapai tujuan dengan lebih efektif karena didalamnya terdapat susunan hubungan, pertanggung jawaban dan wewenang dari masing-masing bagian.

Struktur organisasi swalayan “ABSA” menggunakan bentuk organisasi lurus staff, dimana pimpinan dalam menjalankan tugasnya dibantu oleh tenaga ahli atau staf.

Untuk lebih jelasnya struktur organisasi pada swalayan “ABSA” dapat kita lihat pada gambar berikut ini :



Gambar 4.1.2. Struktur Organisasi Swalayan "ABSA"  
 Sumber : Swalayan "ABSA"

Adapun tugas masing-masing bagian tersebut adalah sebagai berikut :

1. Store Manajer

Bertanggung jawab penuh atas segala sesuatu yang berhubungan dengan perusahaan termasuk maju mundurnya usaha tersebut.

## 2. Accounting

Bertanggung jawab dan menangani masalah keuangan, data komputer return barang dan surat menyurat.

## 3. Departemen Administrasi dan Keuangan (Pembelian)

Sampai sekarang masih dijabat oleh para supervisor yang mempunyai tugas :

a. Membandingkan antara supplier yang satu dengan yang lain, misalnya dalam hal :

- Barang yang ditawarkan pada kita dipasarkan dimana saja.
- Membandingkan harga yang ditawarkan untuk barang yang sama antara pemasok yang satu dengan yang lain.

b. Menentukan kondisi dari kontrak pembelian dari pemasok tentang barang, misal :

- harga dan kualitas barang.
- jumlah barang yang diminta.

c. Melakukan pemesanan.

d. Membuat Purchases Order (PO) dengan baik, agar dapat dilakukan pengawasan pengiriman barang dari pihak pemasok.

e. Meminta laporan return barang dari bagian gudang.

## 4. Departemen Operasional

Departemen operasional terdiri dari :

a. Bagian Marketing :

bertanggung jawab atas keluar masuknya barang yang ada di swalayan ABSA, termasuk memperkenalkan dan memasarkan barang yang ada agar masyarakat tertarik.

b. Supervisor :

bertanggung jawab atas pengecekan barang baru.

c. Kepala Kasir :

bertanggung jawab atas segala sesuatu yang berhubungan dengan Kasir.

d. Kepala Gudang :

bertanggung jawab atas segala sesuatu yang berhubungan atau yang terjadi didalam gudang.

e. Kepala Counter :

bertugas membawahi counter yang bersangkutan dan bertanggung jawab atas seluruh barang yang ada pada counter tersebut.

5. Departemen Personalia dan Umum :

a. Sebagai pelaku tunggal dan bertanggung jawab pada seleksi pegawai baru.

b. Memutuskan pada semua kondisi pekerja termasuk gaji dan memantau ketetapan orientasi bagi para pegawai baru.

c. Membuat gambaran tugas untuk semua karyawan, personalia dan memperbaiki sesuai aturan gambaran tertentu.

d. Membuat anggaran pengeluaran dengan persetujuan manajer.

- e. Merancang program gilir untuk anggota personalia dan mempertimbangkan tentang kenaikan pangkat.

## 4.2. GAMBARAN UMUM PENELITIAN

### 4.2.1. IDENTITAS RESPONDEN

Didalam kelompok ini dijelaskan mengenai jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, penghasilan.

#### a. Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang didapat dari Kuisisioner yang dibagikan kepada 100 responden yang dilakukan secara acak, dapat diketahui gambaran mengenai jenis kelamin responden yang berbelanja di swalayan ABSA.

Tabel 1 : Jenis Kelamin Responden

Keterangan L / P	Responden	Persentase (%)
Laki – laki	30	30
Perempuan	70	70
Jumlah	100	100

Sumber : data primer yang diolah

Dari tabel 1 dapat diketahui bahwa dari 100 responden 30 responden atau 30% yang berbelanja di swalayan ABSA adalah laki-laki, sedangkan 70 responden atau 70% yang berbelanja adalah perempuan.

b. Umur Responden

Didalam kuesioner ini dapat diketahui mengenai tingkat umur responden yang berbelanja di swalayan ABSA.

Tabel 2 : Umur Responden

Keterangan L / P	Responden	Persentase (%)
20 – 24	14	14
25 – 29	52	52
30 – 34	11	11
35 – 39	14	14
40 – keatas	9	9
Jumlah	100	100

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan kelompok umur, sebagian besar responden adalah dari kelompok umur 25 – 29 tahun yaitu sebesar 52 responden atau 52%, sehingga dapat disimpulkan bahwa umur 25 – 29 merupakan umur produktif dan aktif berbelanja di swalayan ABSA.

c. Pendidikan Responden

Didalam kuisisioner yang dibagikan terhadap 100 responden akan dapat diketahui tingkat pendidikan responden yang berbelanja di Swalayan ABSA.

Tabel 3 : Pendidikan Responden

Keterangan L / P	Responden	Persentase (%)
Tidak tamat SLTP/dibawahnya	2	2
Tamat SLTP/ sederajat	11	11
Tamat SLTA/ sederajat	62	62
Tamat Perguruan Tinggi/ Akademi	25	25
Jumlah	100	100

Sumber : data primer yang diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan responden terbesar adalah 62 responden atau 62% yang tamat SLTA / sederajat dan tingkat pendidikan responden yang terkecil adalah 2 responden atau 2% tidak tamat SLTP/dibawahnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa yang paling banyak berbelanja di swalayan ABSA yaitu responden dengan tingkat pendidikan SLTA/ sederajat dengan persentase 62%.

d. Pekerjaan Responden

Berdasarkan data yang didapat dari hasil kuesioner yang dibagikan secara acak akan dapat diketahui gambaran mengenai tingkat pekerjaan responden yang berbelanja di swalayan ABSA.

Tabel 4 : Pekerjaan Responden

Pekerjaan / status	Responden	Persentase (%)
Pegawai negeri	18	18
Pegawai swasta	17	17
Wiraswasta	6	6
Ibu rumah tangga	43	43
Pelajar	13	13
Pensiunan	2	2
Lainnya	1	1
Jumlah	100	100

Sumber : data primer yang diolah

Dari tabel diatas responden yang paling banyak adalah ibu rumah tangga yakni sebesar 43 responden atau 43%. Hal ini dikarenakan ibu rumah tangga mempunyai banyak waktu dibandingkan dengan responden lainnya yang kebanyakan waktunya untuk bekerja atau belajar bagi pelajar, sehingga untuk berbelanja waktunya sangat terbatas.

e. Penghasilan responden

Berdasarkan data yang didapat dari kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden yang dilakukan secara acak, dapat diketahui gambaran mengenai penghasilan responden yang berbelanja di swalayan ABSA.

Tabel 5 : Penghasilan Responden

Tingkat penghasilan	Responden	Persentase (%)
≤ Rp. 100.000,-	17	17
Rp. 100.000,- - Rp. 200.000,-	13	13
Rp. 200.000,- - Rp. 300.000,-	12	12
Rp. 300.000,- - Rp. 400.000,-	30	30
Rp. 400.000,- - Rp. 500.000,-	10	10
> Rp. 500.000,-	18	18
Jumlah	100	100

Sumber : data primer yang diolah

Dari tabel diatas tingkat penghasilan terbesar pada kelompok Rp. 300.000,- – Rp.400.000,- yaitu sebesar 30% atau 30 responden, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat penghasilan Rp. 300.000,- - Rp. 400.000,- merupakan responden yang paling akhir dalam berbelanja di swalayan ABSA.

#### 4.2.2. GAMBARAN KEBIASAAN RESPONDEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN

##### a. Frekuensi Pembelian :

Tabel 6 : Frekuensi Pembelian Responden

No.	Frekuensi membeli	Responden	Persentase %
1.	Satu kali	10	10
2.	Dua kali	46	46
3.	Tiga kali	24	24
4.	Empat kali	14	14
5.	Bila ada kebutuhan mendadak	16	16
	JUMLAH	100	100

Sumber : data primer yang diolah

Dari tabel diatas ternyata 10% responden yang menyatakan melakukan pembelian sebanyak satu kali dalam satu bulan, 46% responden menyatakan melakukan pembelian sebanyak dua kali, 24% responden menyatakan melakukan pembelian sebanyak tiga kali dalam satu bulan dan 6% responden menyatakan melakukan pembelian di swalayan ABSA bila ada kebutuhan mendadak.

b. Sumber informasi

Berdasarkan data yang didapat dari hasil kuesioner terhadap 100 responden akan dapat diketahui sumber informasi yang diperoleh oleh konsumen mengenai swalayan ABSA.

Tabel 7 : Sumber Informasi Responden

Sumber Informasi	Responden	Persentase %
Keluarga	24	24
Teman	58	58
Media massa	8	8
Spanduk	10	10
Media elektronik	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel diatas, 24% responden menyatakan memperoleh informasi tentang swalayan ABSA dari keluarga, 58% responden menyatakan dari teman, 8% responden menyatakan memperoleh informasi dari media massa, 10% responden menyatakan dari spanduk

dan terakhir media elektronik tidak dinyatakan atau dipilih sebagai sumber informasi.

c. Pengeluaran rata-rata tiap kali membeli.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kuesioner terhadap 100 responden akan dapat diketahui gambaran mengenai pengeluaran rata-rata konsumen tiap kali membeli di swalayan ABSA.

Tabel 8 : Pengeluaran Responden

Pengeluaran	Responden	Persentase %
≤ Rp. 5.000,-	7	7
Rp. 5.000,- – Rp. 10.000,-	20	20
Rp. 10.000,- – Rp. 50.000,-	33	33
Rp. 50.000,- – Rp. 100.000,-	25	25
≥ Rp. 100.000,-	18	18
JUMLAH	100	100

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel diatas 33% responden menyatakan pengeluaran rata-rata tiap kali membeli di swalayan ABDA adalah Rp. 10.000,- – Rp. 50.000,- dan yang menyatakan pengeluaran rata-rata tiap kali membeli antara Rp. 50.000,- – Rp. 100.000,- adalah 25 responden atau 25%. Sedangkan yang terendah adalah Rp. 5.000,- kebawah yaitu sebanyak 7 responden atau 7%.

d. Produk yang sering dibeli responden

Berdasarkan data yang didapat dari hasil kuesioner yang dibagikan secara acak akan dapat diketahui gambaran mengenai produk yang sering dibeli oleh pelanggan ketika berbelanja di swalayan ABSA.

Tabel 9 : Produk yang sering dibeli

Produk	Responden	Persentase %
Stasionary	15	15
Perlengkapan rumah tangga	30	30
Sembako, makanan dan minuman	50	50
Lain-lain	5	5
<b>JUMLAH</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel diatas 15% responden menyatakan produk yang sering dibeli adalah stasionery, sedangkan 30% responden menyatakan produk yang sering dibeli adalah perlengkapan rumah tangga dan yang tertinggi adalah 50% responden yang melakukan pembelian produk untuk kebutuhan rumah sehari-hari.

e. Waktu Kunjungan Responden

Dari data yang didapat kita akan mengetahui gambaran mengenai waktu kunjungan responden terhadap swalayan ABSA.

Tabel 10 : Produk yang sering dibeli

Waktu Kunjungan	Responden	Persentase %
Jam 09.00 – 15.00	28	28
Jam 15.00 – 18.00	32	32
Jam 18.00 – 21.00	40	40
<b>JUMLAH</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer yang diolah

Dari data diatas diperoleh keterangan bahwa ternyata waktu kunjungan konsumen yang terbanyak adalah 40% responden yang kunjungannya antara jam 18.00 – 21.00 ini dikarenakan pada jam itu konsumen sudah punya waktu banyak untuk berbelanja, sedangkan prosentase terendah adalah 28% yaitu waktu kunjung antara jam 09.00 sampai dengan 15.00.



## BAB V

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 5.1. HASIL PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian eksplorasi yang dilakukan dengan menggunakan metode survei terhadap 100 responden yang dipergunakan sebagai sampel, sedang sampel ini adalah konsumen tetap dan masyarakat di sekitar swalayan ABSA. Hasil survei ini merupakan data primer yang diperoleh langsung dari konsumen swalayan ABSA.

Berdasarkan pengamatan dan pemikiran peneliti berkenaan dengan data primer dan sekunder yang diperoleh dari penelitian data yang digunakan untuk menganalisis masalah dalam penelitian yang tidak dapat diukur sehingga perlu penjabaran melalui penguraian. Untuk itu peneliti ini memberikan gambaran melalui beberapa tabel yang diperoleh melalui tanggapan konsumen.

##### 1. Harga

Konsumen akan menilai barang yang ditawarkan kepada mereka apakah benar-benar sesuai dengan harga yang ditetapkan atau tidak. Untuk itu hendaknya harga disesuaikan dengan kondisi barang dan menjangkau oleh semua konsumen.

Tabel 1 : Tanggapan Konsumen mengenai Harga

Kriteria	Penilaian	Responden	%
Harga	Sesuai	86	86
	Tidak sesuai	14	14
Jumlah		100	100

Sumber : data primer yang diolah

Dari tabel diatas terlihat bahwa dari 100 responden 86 responden menganggap bahwa harga yang diberikan oleh swalayan ABSA kepada konsumen sesuai dan terjangkau sedangkan 14 responden beranggapan bahwa harga yang ditetapkan oleh swalayan tidak sesuai.

Fenomena diatas memberikan indikasi bahwa sebagian besar responden menganggap pihak swalayan sangat tepat dalam memberikan harga terhadap barang-barang yang ditawarkan.

## 2. Produk

Produk dalam hal ini adalah sebagai jaminan dari swalayan ABSA bahwa produk yang disediakan benar-benar berkualitas dan dapat diuji ketahanannya.

Tabel 2 : Tanggapan Konsumen mengenai Produk

Kriteria	Penilaian	Responden	%
Produk	Berkualitas	90	90
	Tidak berkualitas	10	10
Jumlah		100	100

Sumber : data primer yang diolah

Dari tabel diatas terlihat 90% atau 90 responden menganggap produk yang dijual oleh swalayan ABSA berkualitas sehingga konsumen merasa percaya akan apa yang ditawarkan. Fenomena diatas memberikan indikasi bahwa Swalayan "ABSA" sangat memperhatikan kualitas mengenai produk dan swalayan ABSA ternyata sanggup memenuhinya.

### 3. Pelayanan

Segala sikap, perilaku dan perbuatan karyawan swalayan ABSA pada konsumen dalam usaha memenuhi kebutuhannya selama berada di swalayan.

Tabel 3 : Tanggapan Konsumen terhadap Pelayanan

Kriteria	Penilaian	Responden	%
Pelayanan	Memuaskan	85	85
	Tidak memuaskan	15	15
Jumlah		100	100

Sumber : data primer yang diolah

Dari tabel diatas terlihat bahwa dari 100 responden, 85 responden menganggap bahwa pelayanan yang diberikan oleh swalayan kepada konsumen memuaskan, sedangkan 15 responden beranggapan bahwa pelayanan yang diberikan oleh swalayan kurang memuaskan.

Fenomena diatas memberikan indikasi bahwa sebagian besar responden menganggap bahwa kecepatan dan ketepatan manajemen dalam membantu konsumen sangat berpengaruh terhadap perkembangan swalayan ABSA.

### 4. Kenyamanan

Kenyamanan mempunyai sedikit persamaan dengan pelayanan, dalam artian bahwa swalayan ABSA dituntut untuk memberikan kesan yang baik terhadap konsumen selama konsumen itu berada di swalayan ABSA serta keleluasaan dalam memilih dan melihat-lihat barang yang dibutuhkan.

Tabel 4 : Tanggapan Konsumen mengenai Kenyamanan

Kriteria	Penilaian	Responden	%
Kenyamanan	Nyaman	87	87
	Tidak nyaman	13	13
Jumlah		100	100

Sumber : data primer yang diolah

Dari tabel diatas terlihat bahwa dari 100 responden, 87 responden menyatakan bahwa kenyamanan yang diberikan oleh swalayan ABSA benar-benar dijaga dan diperhatikan oleh manajemen swalayan ABSA.

Fenomena diatas memberikan indikasi bahwa sebagian besar konsumen sangat memperhatikan kenyamanan saat berada didalam swalayan.

#### 5. Pramuniaga

Pramuniaga sangat menentukan untuk mempengaruhi tingkat pembelian konsumen terhadap swalayan ABSA untuk itu pihak manajemen harus mengarahkan karyawannya agar bersikap ramah .

Tabel 5 : Tanggapan konsumen mengenai Pramuniaga

Kriteria	Penilaian	Responden	%
Pramuniaga	Ramah	73	
	Tidak ramah	27	
Jumlah		100	100

Sumber : data primer yang diolah

Dari tabel diatas terlihat bahwa dari 100 responden, 73 responden menyatakan bahwa pramuniaga sangat ramah dalam membantu dalam memilih dan membeli segala kebutuhan dari konsumen pada swalayan ABSA.

Fenomena diatas memberikan indikasi bahwa sebagian besar konsumen sangat memperhatikan ketenangan dan keramahan dari pramuniaga agar mereka bisa dengan leluasa berbelanja di swalayan ABSA

#### 6. Kebersihan

Setiap toko atau swalayan harus memperhatikan dan menjaga kebersihan toko agar supaya konsumen merasa senang dan betah berlama- lama berada di dalam toko .

Tabel 6 : Tanggapan konsumen mengenai Kebersihan

Kriteria	Penilaian	Responden	%
Kebersihan	Bersih	83	83
	Tidak bersih	17	17
Jumlah		100	100

Sumber : data primer yang diolah

Dari tabel diatas terlihat bahwa dari 100 responden, 83 responden menyatakan kebersihan di swalayan ABSA selalu di jaga dengan baik. Fenomena diatas memberikan indikasi bahwa sebagian besar responden sangat memperhatikan kebersihan, karena itu juga berpengaruh dalam proses pembelian.

#### 7. Sarana parkir

Tempat parkir khusus disediakan bagi konsumen yang membawa kendaraan pribadi baik itu roda dua atau rada empat karena hal itu akan mempermudah konsumen dalam berbelanja di swalayan.

Tabel 7 : Tanggapan konsumen mengenai Parkir

Kriteria	Penilaian	Responden	%
Sarana parkir	Perlu	33	33
	Tidak perlu	67	67
Jumlah		100	100

Sumber : data primer yang diolah

Dari tabel diatas terlihat bahwa dari 100 responden, 33 responden menyatakan bahwa sarana parkir sangat perlu atau di butuhkan, sedangkan sisanya 67 responden menyatakan sarana parkir tidak perlu.

Fenomena ini memberikan indikasi bahwa sebagian besar konsumen tidak menggunakan kendaraan pribadi sehingga tidak memerlukan sarana parkir.

## 8. Fasilitas

Fasilitas merupakan sarana penunjang yang di berikan oleh pihak swalayan untuk membantu konsumen jika membutuhkannya.

Tabel 8 : Tanggapan Konsumen mengenai fasilitas

Kriteria	Penilaian	Responden	%
Fasilitas	Perlu	65	65
	Tidak perlu	35	35
Jumlah		100	100

Sumber : data primer yang diolah

Dari tabel diatas terlihat bahwa dari 100 responden, 65 responden menyatakan bahwa pihak swalayan perlu memberikan fasilitas dalam rangka membantu konsumen jika mereka membutuhkannya, sedangkan sisanya 35 responden menyatakan belum perlu .

Fenomena diatas memberikan indikasi bahwa sebagian besar responden menganggap bahwa fasilitas penunjang sangat membantu konsumen ketika berada dalam swalayan

## 9. Keamanan

Konsumen akan merasa aman dan senang apabila ditoko swalayan terdapat pihak keamanan yang mengawasi dan memberikan perlindungan kepada konsumen .

Tabel 9 : Tanggapan responden mengenai Keamanan

Kriteria	Penilaian	Responden	%
Keamanan	Terjamin	78	78
	Tidak terjamin	22	22
Jumlah		100	100

Sumber : data primer yang diolah

Dari tabel diatas terlihat bahwa dari 100 responden, 78 responden menyatakan bahwa keamanan yang di berikan oleh swalayan ABSA benar-benar terjamin dan di perhatikan oleh manajemen swalayan ABSA.

Fenomena diatas memberikan indikasi bahwa sebagian besar konsumen sangat memperhatikan keamanan dalam berbelanja.

## 5.2. PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini untuk melakukan pembahasan terhadap data yang diperoleh, peneliti menggunakan variable brand associations dan chocran Q-test. Dalam penelitian ini responden memberikan kesan terhadap swalayan ABSA. Hal tersebut akan terlihat dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 5 : Tanggapan responden terhadap variable brand association

No.	Assosiasi	Jawaban Ya
1.	Harga sesuai dan terjangkau	86
2.	Produk berkualitas	90
3.	Pelayanan memuaskan	85
4.	Kenyamanan	87
5.	Pramuniaga	73
6.	Kebersihan terjaga	83
7.	Sarana parkir	33
8.	Fasilitas	65
9.	Keamanan	78

Sumber : data primer yang diolah.

Dari tabel tersebut diatas terlihat bahwa dari 100 responden memberi tanggapan yang berbeda mengenai variable brand associations di swalayan ABSA. 86 responden menjawab harga sesuai dan terjangkau, 90 responden menganggap produk yang dijual oleh swalayan ABSA berkualitas, 85 responden

menyatakan pelayanan yang diberikan memuaskan, 87 responden menyatakan bahwa kenyamanan yang diinginkan oleh konsumen dijamin oleh swalayan, 73 responden menyatakan bahwa pramuniaga sangat membantu dan sopan, 83 responden menyatakan swalayan ABSA selalu menjaga kebersihan toko, 33 responden menjawab sarana parkir masih kurang, 65 responden menganggap fasilitas swalayan lengkap dan 78 responden menyatakan bahwa keamanan di swalayan ABSA diperhatikan dengan baik.

Untuk menganalisis variable brand associations maka dalam hal ini dilakukan perhitungan statistik dengan rumus chochran Q-test :

1. Perhitungan untuk  $K = 9$  (seluruh asosiasi), dimana  $\sum Li = 680$   $\sum Li^2 = 4766$  (lihat lampiran 2). Berdasarkan perhitungan chochran Q-test (lihat lampiran 3) diperoleh nilai Q hitung = 134,44 dan  $x^2$  tabel = 15,51. Dengan demikian Q-hitung  $>$   $x^2$  tabel. Dari kriteria tersebut maka uji hipotesis menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$  pada taraf signifikansi  $\alpha 0,05$ . Fenomena diatas memberikan indikasi asosiasi yang mempunyai skor terendah yaitu sarana parkir ( $H_7$ ) tidak menentukan pembelian di swalayan ABSA, sehingga asosiasi sarana parkir dikeluarkan dari model.
2. Proses uji hipotesis dilakukan lagi dengan  $K = 8$ , berarti ada asosiasi yang tidak dipakai dalam pengolahan data yaitu nilai paling rendah ( $H_7$ ) dimana  $\sum Li = 647$   $\sum Li^2 = 4309$  (lihat lampiran 4). Berdasarkan perhitungan chochran Q-test (lihat lampiran 5) diperoleh nilai Q-hitung = 31,70 dan  $x^2$  tabel = 14,07. Dengan demikian Q-hitung  $>$   $x^2$  tabel. Dari kriteria tersebut maka uji hipotesis menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Fenomena diatas memberikan

indikasi bahwa asosiasi yang mempunyai skor terendah yaitu fasilitas (H8) tidak menentukan pembelian di swalayan ABSA, sehingga asosiasi fasilitas dikeluarkan dari model.

3. Proses uji hipotesis dilakukan lagi dengan  $K = 7$ , berarti ada asosiasi yang tidak dipakai dalam pengolahan data yaitu nilai paling rendah (H8) dimana  $\sum Li = 582$   $\sum Li^2 = 3476$  (lihat lampiran 6). Berdasarkan perhitungan chochran Q-test (lihat lampiran 7) diperoleh nilai Q-hitung = 14,25 dan  $x^2$  tabel = 12,59. Dengan demikian Q-hitung  $> x^2$  tabel. Dari kriteria tersebut maka uji hipotesis menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Fenomena diatas memberikan indikasi bahwa asosiasi yang mempunyai skor terendah yaitu pramuniaga (H5) tidak menentukan pembelian di swalayan ABSA, sehingga asosiasi pramuniaga dikeluarkan dari model.
4. Proses uji hipotesis dilakukan lagi dengan  $K = 6$ , berarti ada asosiasi yang tidak dipakai dalam pengolahan data yaitu nilai paling rendah (H5) dimana  $\sum Li = 509$   $\sum Li^2 = 2685$  (lihat lampiran 8). Berdasarkan perhitungan chochran Q-test (lihat lampiran 9) diperoleh nilai Q-hitung = 6,73 dan  $x^2$  tabel = 11,07. Dengan demikian Q-hitung  $< x^2$  tabel. Dari kriteria tersebut maka uji hipotesis menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$ . Fenomena diatas memberikan indikasi bahwa terdapat 6 asosiasi yang menentukan tingkat pembelian di swalayan ABSA yaitu harga sesuai dan terjangkau (H1), produk berkualitas (H2), pelayanan memuaskan (H3), kenyamanan (H4), kebersihan (H6), dan keamanan (H9).

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

Sebagai penutup dalam penelitian ini akan disajikan mengenai kesimpulan-kesimpulan yang akan diambil dari hasil penelitian dan saran-saran yang mungkin dapat dilaksanakan oleh swalayan ABSA.

#### 6.1. Kesimpulan

Berdasarkan pada data yang diperoleh dan hasil dari analisis yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan :

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan sudah sesuai, produk yang dijual berkualitas, pelayanan yang berikan memuaskan, kenyamanan bagi konsumen diperhatikan, pramuniaganya ramah, kebersihan terjaga dengan baik, sarana parkir belum diperlukan, fasilitas penunjang diperlukan dan keamanan terjaga.
2. Berdasarkan perhitungan Cochran Q-test menunjukkan bahwa terdapat tiga variabel yang tidak menentukan dalam pembelian di Swalayan ABSA yaitu  $H_7$  (Parkir),  $H_8$  (Fasilitas), dan  $H_5$  (Pramuniaga).
3. Berdasarkan perhitungan Cochran Q-test menunjukkan bahwa terdapat enam variabel yaitu  $H_1$  (Harga),  $H_2$  (Produk),  $H_3$  (Pelayanan),  $H_4$  (Kenyamanan),  $H_6$  (Kebersihan),  $H_9$  (Keamanan) yang perlu dijaga dan ditingkatkan lagi karena variabel-variabel tersebut sangat berpengaruh bagi peningkatan pembelian di Swalayan ABSA

## 6.2. Saran – saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini maka penulis dapat memberikan saran-saran yang membangun dan bermanfaat bagi kemajuan swalayan ABSA. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut :

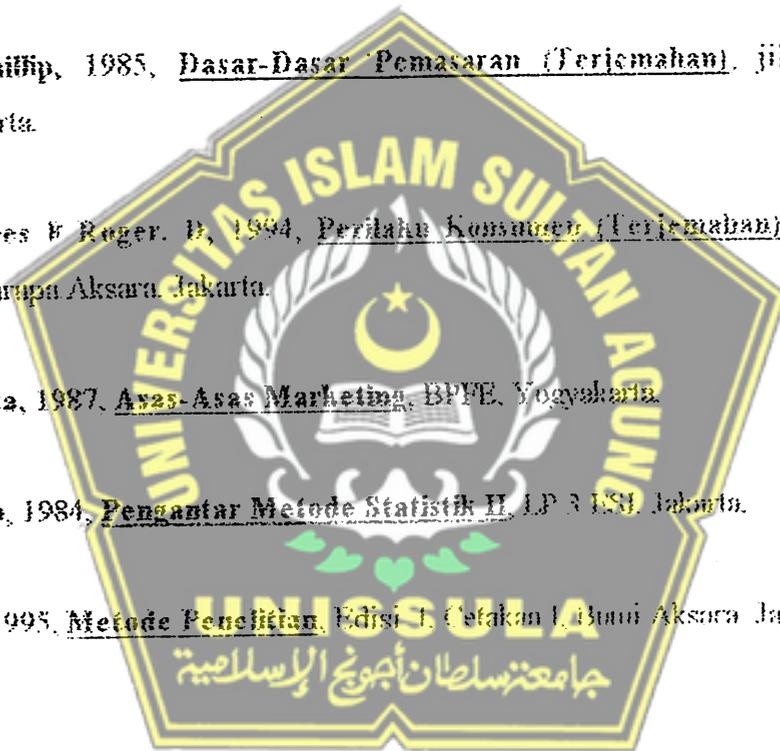
Berdasarkan perhitungan Cochran Q-test menunjukkan bahwa terdapat 3 variabel yang tidak menentukan dalam pembelian di swalayan ABSA yaitu H7 (Parkir), H8 (Fasilitas), dan H9 (Pramuniaga), oleh karena itu pihak manajemen perlu meningkatkan kegunaan dari ketiga variabel itu.

Berdasarkan perhitungan Cochran Q-test menunjukkan bahwa terdapat enam variabel yang menunjukkan dalam pembelian di swalayan ABSA yaitu H1 (Harga), H2 (Produk), H3 ( Pelayanan ), H4 (Kenyamanan), H5 (Kebersihan), dan H6 (Keamanan), oleh karena itu pihak manajemen harus menjaga dan mempertahankan keenam variabel itu.



## DAFTAR PUSTAKA

- Sanafiah faisal, 1995, Format-Format Penelitian Dasar-Dasar dan Aplikasi, Edisi 1  
Cetakan 3, PT. Raja Bravindo Persada, Jakarta
- Marzuki, 1995, Metodologi Riset, BPFE, PT. Gramedia, Jakarta.
- Umar Huseini, 1997, Metodologi Penelitian (Aplikasi Dalam Pemasaran), Cetakan 1,  
PT. Gramedia, Jakarta.
- Kotler Phillip, 1985, Dasar-Dasar Pemasaran (Terjemahan), jilid 1 Intermedia  
Jakarta.
- Engel, James F Roger. D, 1994, Perilaku Konsumen (Terjemahan), Edisi 6 jilid 1,  
Binarupa Aksara, Jakarta.
- Basu Swarta, 1987, Asas-Asas Marketing, BPFE, Yogyakarta.
- Anto Dujan, 1984, Pengantar Metode Statistik II, LP 3 ISI, Jakarta.
- Masdalis, 1995, Metode Penelitian, Edisi 1, Cetakan 1, Bumi Aksara, Jakarta.



Lampiran I

**MENDAYAGUNAKAN NILAI-NILAI ATRIBUT PASAR  
SWALAYAN “ABSA” DI KOTA KENDAL**

**DAFTAR PERTANYAAN (QUESTIONER)**

**BAGIAN I**

Petunjuk : Mohon dijawab pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda silang ( X ) didepan jawaban atau mengisi dengan keadaan saudara.

**A. Identitas Responden**

1. Nama responden : .....
2. Usia responden : ..... tahun jenis kelamin : ( L / P )
3. Alamat rumah : .....
4. Siklus hidup keluarga :  
 belum kawin.  
 kawin.  
 janda / duda.
5. Jumlah anak saudara : ..... orang
6. Usia anak tertua : ..... tahun
7. Usia anak termuda : ..... tahun.
8. Jumlah anak yang sudah bekerja : ..... orang.
9. Pendidikan terakhir :  
 tidak tamat SLTP atau dibawahnya.  
 tamat SLTP / sederajat.  
 tamat SLTA / sederajat.  
 tamat perguruan tinggi/akademi.
10. Profesi/status anda sekarang :  
 Pegawai Negeri/BUMN/ABRI  
 Pegawai Swasta  
 Wiraswasta  
 Ibu rumah tangga  
 Pelajar

11. Berapa pendapatan yang saudara peroleh setiap bulan ? (termasuk : uang belanja bagi ibu rumah tangga atau uang saku bagi pelajar).

Rp. ....

## B. Kebiasaan Berbelanja

1. Berapa lama saudara mengenal swalayan "ABSA" ?

..... bulan

2. Berapa kali saudara melakukan pembelian di swalayan ABSA dalam satu bulan ?

..... kali.

3. Apakah tujuan utama saudara berkunjung ke swalayan ABSA ?

( ) berbelanja.

( ) melihat-lihat.

( ) membandingkan harga

( ) lainnya, sebutkan .....

4. Informasi tentang swalayan ABSA saudara peroleh dari mana ?

( ) iklan

( ) teman

( ) saudara

( ) tetangga

5. Berapa rata-rata pengeluaran saudara setiap kali berkunjung ke swalayan ABSA ?

Rp. ....

6. Produk apakah yang sering anda beli dari swalayan ABSA.

( ) stationary (perlengkapan sekolah/kantor, mainan)

( ) asesories

( ) kebutuhan rumah tangga

( ) alat-alat elektronik

7. Bagaimana cara pembayaran yang lebih anda sukai ?

( ) tunai

( ) menggunakan kartu kredit

## BAGIAN II

Petunjuk : Untuk pertanyaan dibawah ini, berikan pendapat saudara dengan hanya memberikan tanda silang ( X ) pada kurung, sesuai dengan kesan/sikap saudara.

1. Apakah harga yang ditetapkan oleh swalayan ABSA sesuai dengan keadaan produk yang dijual ?  
 ya  
 tidak
2. Apakah produk atau barang yang dijual dapat memuaskan konsumen ?  
 ya  
 tidak
3. Apakah pelayanan yang diberikan oleh swalayan ABSA membuat konsumen merasa puas ?  
 ya  
 tidak
4. Apakah konsumen merasa nyaman ketika berada di swalayan ABSA ?  
 ya  
 tidak
5. Apakah sikap dari pramuniaga sangat sopan terhadap konsumen ?  
 ya  
 tidak
6. Apakah swalayan ABSA selalu menjaga kebersihan tokonya ?  
 ya  
 tidak
7. Apakah sistem parkir yang diterapkan oleh swalayan ABSA memenuhi syarat ?  
 ya  
 tidak

8. Apakah fasilitas yang diberikan lengkap sehingga konsumen merasa betah berada di swalayan ABSA ?

( ) ya

( ) tidak

9. Apakah dengan ditematkannya aparat keamanan membuat konsumen merasa nyaman ?

( ) ya

( ) tidak

Petunjuk : Pada bagian ini, membuat score pada pertanyaan ya dan tidak dari atribut yang ada di bawah ini.

No	ATRIBUT - ATRIBUT	YA	TIDAK
1.	Harga sesuai dan terjangkau	86	14
2.	Produk berkualitas	90	10
3.	Pelayanan memuaskan	85	15
4.	Kenyamanan	87	13
5.	Pramuniaga	73	27
6.	Kebersihan terjaga	83	17
7.	Sarana parkir	33	67
8.	Fasilitas	65	35
9.	Keamanan	78	22
		680	220

Lampiran 2 - 3

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	L	L2
1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	6	36
2	0	1	0	1	0	1	0	0	1	4	16
3	1	1	1	0	1	1	0	1	1	7	49
4	1	1	1	1	1	1	0	1	1	8	64
5	1	1	1	1	0	1	0	1	0	6	36
6	0	0	1	1	0	1	1	0	1	5	25
7	0	1	1	1	0	1	1	0	1	6	36
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
9	0	1	1	1	1	1	0	0	0	5	25
10	1	1	1	0	1	0	1	0	1	6	36
11	1	1	1	1	1	1	0	0	0	6	36
12	1	0	1	1	1	1	0	1	0	6	36
13	0	1	1	0	0	0	1	1	1	6	36
14	1	1	0	1	1	0	1	1	1	7	49
15	0	1	1	1	1	0	0	1	1	6	36
16	0	1	0	0	1	1	1	1	1	6	36
17	0	1	1	0	1	1	0	1	1	6	36
18	0	1	1	1	1	1	0	1	1	7	49
19	0	1	1	1	1	1	0	0	1	6	36
20	0	0	1	1	1	1	0	1	0	5	25
21	1	1	1	1	1	0	0	0	1	6	36
22	1	1	1	1	1	0	0	0	0	5	25
23	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
24	1	1	1	1	0	1	0	1	1	7	49
25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	7	49
26	1	1	0	1	0	1	1	0	1	6	36
27	1	1	1	1	1	1	0	1	0	7	49
28	1	1	1	1	0	1	0	1	0	6	36
29	1	1	0	1	1	1	1	1	1	8	64
30	0	1	1	1	1	0	0	1	0	5	25
31	1	1	1	1	1	1	0	1	1	8	64
32	1	1	1	1	1	0	0	0	1	6	36
33	1	1	1	0	1	1	0	1	1	7	49
34	1	1	0	1	0	0	0	0	1	4	16
35	1	1	1	1	1	1	0	1	1	8	64
36	1	1	1	1	1	1	0	1	0	7	49
37	1	1	1	1	1	1	0	0	1	7	49
38	1	1	0	1	0	1	0	0	1	5	25
39	1	1	1	1	1	1	0	1	1	8	64
40	1	1	1	1	1	1	0	1	1	8	64
41	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
42	1	1	1	0	1	1	0	0	0	5	25

43	1	1	1	1	1	1	0	1	1	8	64
44	1	1	1	1	0	1	0	1	1	7	49
45	1	0	1	1	1	1	1	1	1	8	64
46	1	1	1	1	1	1	0	0	1	7	49
47	1	1	1	1	1	1	0	1	0	7	49
48	1	1	1	1	1	1	0	0	1	7	49
49	1	1	1	1	0	1	0	1	1	7	49
50	1	1	1	0	1	0	0	0	1	5	25
51	1	1	1	1	1	1	0	1	1	8	64
52	1	1	0	1	1	1	0	1	1	7	49
53	0	1	1	1	1	1	0	0	1	6	36
54	1	1	1	1	0	1	0	1	1	7	49
55	1	1	1	1	1	1	0	1	1	8	64
56	1	0	1	1	0	1	1	1	0	6	36
57	1	1	1	1	1	0	0	1	1	7	49
58	1	1	1	1	1	1	0	0	1	7	49
59	1	1	1	0	1	1	0	1	1	7	49
60	1	1	1	1	0	1	0	1	1	7	49
61	1	0	1	1	1	1	1	1	1	8	64
62	1	0	1	1	1	1	1	1	0	7	49
63	1	1	0	1	1	1	1	1	1	8	64
64	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
65	1	1	1	1	0	1	1	0	1	7	49
66	1	1	1	0	1	0	1	0	0	5	25
67	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
68	1	1	0	1	1	1	0	1	1	7	49
69	1	1	1	1	1	1	1	1	0	8	64
70	1	1	1	1	0	1	0	1	1	7	49
71	1	1	1	1	1	0	1	1	1	8	64
72	1	1	1	1	0	1	0	1	1	7	49
73	1	1	1	1	1	1	0	0	1	7	49
74	1	1	1	1	0	1	1	1	1	8	64
75	1	1	1	1	1	1	0	0	1	7	49
76	1	1	1	0	1	1	0	0	1	6	36
77	1	1	1	1	1	0	1	1	0	7	49
78	1	1	1	1	1	1	0	1	1	8	64
79	1	1	1	1	0	1	0	1	1	7	49
80	1	1	1	1	1	1	1	0	0	7	49
81	1	0	1	1	1	0	1	1	1	7	49
82	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
83	0	1	1	1	0	1	0	1	0	5	25
84	1	1	1	1	1	1	0	0	1	7	49
85	1	1	1	1	1	0	1	1	1	8	64
86	1	1	0	1	1	1	1	0	1	7	49
87	1	1	1	1	1	1	0	1	1	8	64

88	1	1	1	0	1	1	0	0	1	6	36
89	1	1	1	1	0	1	1	1	0	7	49
90	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
91	1	0	1	1	1	0	0	0	1	5	25
92	1	1	1	1	1	1	0	1	1	8	64
93	1	1	1	1	0	1	1	0	1	7	49
94	1	1	0	1	1	1	0	1	0	6	36
95	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	81
96	1	1	0	1	1	0	0	0	1	5	25
97	1	1	1	1	0	1	0	1	1	7	49
98	1	0	1	1	1	1	0	1	0	6	36
99	1	1	1	0	0	1	0	0	1	5	25
100	1	1	0	1	0	1	0	0	1	5	25
jum	86	90	85	87	73	83	33	65	78	680	4766
lah	$\Sigma S_1$	$\Sigma S_2$	$\Sigma S_3$	$\Sigma S_4$	$\Sigma S_5$	$\Sigma S_6$	$\Sigma S_7$	$\Sigma S_8$	$\Sigma S_9$	$\Sigma L$	$\Sigma L^2$

$$K = 9$$

$$\Sigma L = 680$$

$$\Sigma L^2 = 4766$$

$$Q = \frac{(9-1)(9(86^2 + 90^2 + 85^2 + 87^2 + 73^2 + 83^2 + 33^2 + 65^2 + 78^2) - (680)^2)}{9(680) - 4766}$$

$$= \frac{(8)(9(7396 + 8100 + 7255 + 7569 + 5329 + 6889 + 1089 + 4225 + 6084) - 462.400)}{6120 - 4766}$$

$$= \frac{(8)(9(53.906) - (462.400))}{1354}$$

$$= \frac{(8)(482.154) - (462.400)}{1354}$$

$$= \frac{(8)(22.754)}{1354}$$

$$= \frac{182.032}{1354}$$

$$Q = 134,44$$

Statistik Tabel :

$$df = K - 1$$

$$df = 9 - 1 = 8$$

$$\alpha = 0,05$$

$$x \text{ tabel} = 15,51$$

Kriteria :

Karena  $Q \text{ hitung} (134,44) > x \text{ tabel} (15,51)$ , maka menerima  $H_a$  berarti kemungkinan jawaban "Ya" adalah beda untuk tiap asosiasi.



42	1	1	1	0	1	1	0	0	5	25
43	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
44	1	1	1	1	0	1	1	1	7	49
45	1	0	1	1	1	1	1	1	7	49
46	1	1	1	1	1	1	0	1	7	49
47	1	1	1	1	1	1	1	0	7	49
48	1	1	1	1	1	1	0	1	7	49
49	1	1	1	1	0	1	1	1	7	49
50	1	1	1	0	1	0	0	1	5	25
51	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
52	1	1	0	1	1	1	1	1	7	49
53	0	1	1	1	1	1	0	1	6	36
54	1	1	1	1	0	1	1	1	7	49
55	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
56	1	0	1	1	0	1	1	0	5	25
57	1	1	1	1	1	1	1	1	7	49
58	1	1	1	1	1	1	0	1	7	49
59	1	1	1	0	1	1	1	1	7	49
60	1	1	1	1	0	1	1	1	7	49
61	1	0	1	1	1	1	1	1	7	49
62	1	0	1	1	1	1	1	0	6	36
63	1	1	0	1	1	1	1	1	7	49
64	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
65	1	1	1	1	0	1	0	1	6	36
66	1	1	1	0	1	0	0	0	4	16
67	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
68	1	1	0	1	1	1	1	1	7	49
69	1	1	1	1	0	1	1	0	7	49
70	1	1	1	1	0	1	1	1	7	49
71	1	1	1	1	1	0	1	1	7	49
72	1	1	1	1	0	1	1	1	7	49
73	1	1	1	1	1	1	0	1	7	49
74	1	1	1	1	0	1	1	1	7	49
75	1	1	1	1	1	1	0	1	7	49
76	1	1	1	0	1	1	0	1	6	36
77	1	1	1	1	1	0	1	0	6	36
78	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
79	1	1	1	1	0	1	1	1	7	49
80	1	1	1	1	1	1	0	0	6	36
81	1	0	1	1	1	0	1	1	6	36
82	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
83	0	1	1	1	0	1	1	0	5	25
84	1	1	1	1	1	1	0	1	7	49
85	1	1	1	1	1	0	1	1	7	49

86	1	1	0	1	1	1	0	1	6	36
87	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
88	1	1	1	0	1	1	0	1	6	36
89	1	1	1	1	0	1	1	0	6	36
90	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
91	1	0	1	1	1	0	0	1	5	25
92	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
93	1	1	1	1	0	1	0	1	6	36
94	1	1	0	1	1	1	1	0	6	36
95	1	1	1	1	1	1	1	1	8	64
96	1	1	0	1	1	0	0	1	5	25
97	1	1	1	1	0	1	1	1	7	49
98	1	0	1	1	1	1	1	0	6	36
99	1	1	1	0	0	1	0	1	5	25
100	1	1	0	1	0	1	0	1	5	25
jum	86	90	85	87	73	83	65	78	647	4301
lah	$\Sigma S_1$	$\Sigma S_2$	$\Sigma S_3$	$\Sigma S_4$	$\Sigma S_5$	$\Sigma S_6$	$\Sigma S_8$	$\Sigma S_9$	$\Sigma L$	$\Sigma L^2$

$$K = 8$$

$$\Sigma L = 647$$

$$\Sigma L^2 = 4309$$

$$Q = \frac{(8-1)(8(86^2 + 90^2 + 85^2 + 87^2 + 73^2 + 83^2 + 65^2 + 78^2) - (647)^2)}{8(647) - 4309}$$

$$= \frac{(7)(8(7396 + 8100 + 7255 + 7569 + 5329 + 6889 + 4225 + 6084) - (419.609))}{5176 - 4309}$$

$$= \frac{(7)(8(52.817) - (419.609))}{867}$$

$$= \frac{(7)(422.536) - (419.609)}{867}$$

$$= \frac{(7)(3.927)}{867}$$

$$Q = \frac{27.489}{867}$$

$$Q = 31,70$$

Statistik Tabel :

$$df = K - 1$$

$$df = 8 - 1 = 7$$

$$\alpha = 0,05$$

$$x \text{ tabel} = 14,07$$

Kriteria :

Karena  $Q \text{ hitung } (31,70) > x \text{ tabel } (14,07)$ , maka menerima  $H_a$  berarti kemungkinan jawaban "Ya" adalah beda untuk tiap asosiasi.



42	1	1	1	0	1	1	0	5	25
43	1	1	1	1	1	1	1	7	49
44	1	1	1	1	0	1	1	6	36
45	1	0	1	1	1	1	1	6	36
46	1	1	1	1	1	1	1	7	49
47	1	1	1	1	1	1	0	6	36
48	1	1	1	1	1	1	1	7	49
49	1	1	1	1	0	1	1	6	36
50	1	1	1	0	1	0	1	5	25
51	1	1	1	1	1	1	1	7	49
52	1	1	0	1	1	1	1	6	36
53	0	1	1	1	1	1	1	6	36
54	1	1	1	1	0	1	1	6	36
55	1	1	1	1	1	1	1	7	49
56	1	0	1	1	0	1	0	4	16
57	1	1	1	1	1	0	1	6	36
58	1	1	1	1	1	1	1	7	49
59	1	1	1	0	1	1	1	6	36
60	1	1	1	1	0	1	1	6	36
61	1	0	1	1	1	1	1	6	36
62	1	0	1	1	1	1	0	5	25
63	1	1	0	1	1	1	1	6	36
64	1	1	1	1	1	1	1	7	49
65	1	1	1	1	0	1	1	6	36
66	1	1	1	0	1	0	0	4	16
67	1	1	1	1	1	1	1	7	49
68	1	1	0	1	1	1	1	6	36
69	1	1	1	1	1	1	0	6	36
70	1	1	1	1	0	1	1	6	36
71	1	1	1	1	1	0	1	6	36
72	1	1	1	1	0	1	1	6	36
73	1	1	1	1	1	1	1	7	49
74	1	1	1	1	0	1	1	6	36
75	1	1	1	1	1	1	1	7	49
76	1	1	1	0	1	1	1	6	36
77	1	1	1	1	1	0	0	5	25
78	1	1	1	1	1	1	1	7	49
79	1	1	1	1	0	1	1	6	36
80	1	1	1	1	1	1	0	6	36
81	1	0	1	1	1	0	1	5	25
82	1	1	1	1	1	1	1	7	49
83	0	1	1	1	0	1	0	4	16
84	1	1	1	1	1	1	1	7	49
85	1	1	1	1	1	0	1	6	36

86	1	1	0	1	1	1	1	6	36
87	1	1	1	1	1	1	1	7	49
88	1	1	1	0	1	1	1	6	36
89	1	1	1	1	0	1	0	5	25
90	1	1	1	1	1	1	1	7	49
91	1	0	1	1	1	0	1	5	25
92	1	1	1	1	1	1	1	7	49
93	1	1	1	1	0	1	1	6	36
94	1	1	0	1	1	1	0	5	25
95	1	1	1	1	1	1	1	7	49
96	1	1	0	1	1	0	1	5	25
97	1	1	1	1	0	1	1	6	36
98	1	0	1	1	1	1	0	5	25
99	1	1	1	0	0	1	1	5	25
100	1	1	0	1	0	1	1	5	25
jum	86	90	85	87	73	83	78	582	3476
lah	$\Sigma S_1$	$\Sigma S_2$	$\Sigma S_3$	$\Sigma S_4$	$\Sigma S_5$	$\Sigma S_6$	$\Sigma S_9$	$\Sigma L$	$\Sigma L^2$

$$K = 7$$

$$\Sigma L = 582$$

$$\Sigma L^2 = 3476$$

$$Q = \frac{(7-1)(7(86^2 + 90^2 + 85^2 + 87^2 + 73^2 + 83^2 + 78^2) - (582)^2)}{7(582) - 3476}$$

$$= \frac{(6)(7(7396 + 8100 + 7255 + 7569 + 5329 + 6889 + 6084) - (338.724))}{4074 - 3476}$$

$$= \frac{(6)(7(48.592) - (338.724))}{598}$$

$$= \frac{(6)(340.144) - (338.724)}{598}$$

$$= \frac{(6)(1.420)}{598}$$

$$= \frac{8.520}{598}$$

$$Q = 14,25$$

Statistik Tabel :

$$df = K - 1$$

$$df = 7 - 1 = 6$$

$$\alpha = 0,05$$

$$x \text{ tabel} = 12,59$$

Kriteria :

Karena  $Q \text{ hitung} (14,25) > x \text{ tabel} (12,59)$ , maka menerima  $H_a$  berarti kemungkinan jawaban "Ya" adalah beda untuk tiap asosiasi.



42	1	1	1	0	1	0	4	16
43	1	1	1	1	1	1	6	36
44	1	1	1	1	1	1	6	36
45	1	0	1	1	1	1	5	25
46	1	1	1	1	1	1	6	36
47	1	1	1	1	1	0	5	25
48	1	1	1	1	1	1	6	36
49	1	1	1	1	1	1	6	36
50	1	1	1	0	0	1	4	16
51	1	1	1	1	1	1	6	36
52	1	1	0	1	1	1	5	25
53	0	1	1	1	1	1	5	25
54	1	1	1	1	1	1	6	36
55	1	1	1	1	1	1	6	36
56	1	0	1	1	1	0	4	16
57	1	1	1	1	0	1	5	25
58	1	1	1	1	1	1	6	36
59	1	1	1	0	1	1	5	25
60	1	1	1	1	1	1	6	36
61	1	0	1	1	1	1	5	25
62	1	0	1	1	1	0	4	16
63	1	1	0	1	1	1	5	25
64	1	1	1	1	1	1	6	36
65	1	1	1	1	1	1	6	36
66	1	1	1	0	0	0	3	9
67	1	1	1	1	1	1	6	36
68	1	1	0	1	1	1	5	25
69	1	1	1	1	1	1	5	25
70	1	1	1	1	1	1	6	36
71	1	1	1	1	0	1	5	25
72	1	1	1	1	1	1	6	36
73	1	1	1	1	1	1	6	36
74	1	1	1	1	1	1	6	36
75	1	1	1	1	1	1	6	36
76	1	1	1	0	1	1	5	25
77	1	1	1	1	0	0	4	16
78	1	1	1	1	1	1	6	36
79	1	1	1	1	1	1	6	36
80	1	1	1	1	1	0	5	25
81	1	0	1	1	0	1	4	16
82	1	1	1	1	1	1	6	36
83	0	1	1	1	1	0	4	16
84	1	1	1	1	1	1	6	36
85	1	1	1	1	0	1	5	25

86	1	1	0	1	1	1	5	25
87	1	1	1	1	1	1	6	36
88	1	1	1	0	1	1	5	25
89	1	1	1	1	1	0	5	25
90	1	1	1	1	1	1	6	36
91	1	0	1	1	0	1	4	16
92	1	1	1	1	1	1	6	36
93	1	1	1	1	1	1	6	36
94	1	1	0	1	1	0	4	16
95	1	1	1	1	1	1	6	36
96	1	1	0	1	0	1	4	16
97	1	1	1	1	1	1	6	36
98	1	0	1	1	1	0	4	16
99	1	1	1	0	1	1	5	25
100	1	1	0	1	1	1	5	25
jum	86	90	85	87	83	78	509	2667
lah	$\Sigma S_1$	$\Sigma S_2$	$\Sigma S_3$	$\Sigma S_4$	$\Sigma S_6$	$\Sigma S_9$	$\Sigma L$	$\Sigma L^2$

$$K = 6$$

$$\Sigma L = 509$$

$$\Sigma L^2 = 2685$$

$$\begin{aligned}
 \hat{w} &= \frac{(6-1)(6(86^2 + 90^2 + 85^2 + 87^2 + 83^2 + 78^2) - (509)^2)}{6(509) - 2667} \\
 &= \frac{(5)(6(7396 + 8100 + 7255 + 7569 + 6889 + 6084) - (259.081))}{6(509) - 2667} \\
 &= \frac{(5)(6(43.263) - (259.081))}{6(509) - 2667} \\
 &= \frac{(5)(259.578) - (259.081)}{6(509) - 2667} \\
 &= \frac{387}{2.485}
 \end{aligned}$$

$$Q = 6,42$$

Statistik Tabel :

$$df = K - 1$$

$$df = 6 - 1 = 5$$

$$\alpha = 0,05$$

$$x \text{ tabel} = 11,07$$

Kriteria :

Karena  $Q \text{ hitung} (6,42) < x \text{ tabel} (11,07)$ , maka menerima  $H_0$  berarti kemungkinan jawaban "Ya" adalah sama untuk tiap asosiasi.

Lampiran 10 :

Tabel C : Tabel Harga-harga Kritis Chi Kuadrat

df	Kemungkinan dibawah $H_0$ bahwa $X^2 >$ chi-kuadrat													
	.99	.98	.95	.90	.80	.70	.50	.30	.20	.10	.05	.02	.01	.001
1	.00016	.00063	.0039	.016	.054	.15	.46	1.07	1.64	2.71	3.84	5.41	6.64	10.83
2	.02	.04	0.10	.21	.45	.71	1.39	2.41	3.22	4.60	5.99	7.82	9.21	13.82
3	.12	.18	.35	.58	1.00	1.42	2.37	3.66	4.64	6.25	7.82	9.84	11.34	16.27
4	.30	.43	.71	1.05	1.65	2.20	3.36	4.88	5.99	7.78	9.49	11.67	13.28	18.46
5	.55	.75	1.14	1.61	2.34	3.00	4.35	6.06	7.29	9.24	11.07	13.39	15.09	20.52
6	.87	1.13	1.64	2.20	3.07	3.83	5.35	7.23	8.56	10.64	12.59	15.03	16.81	22.46
7	1.24	1.56	2.17	2.83	3.82	4.67	6.35	8.38	9.80	12.02	14.07	16.62	18.48	24.32
8	1.65	2.03	2.73	3.49	4.59	5.53	7.34	9.52	11.03	13.35	15.51	18.17	20.09	26.12
9	2.09	2.53	3.32	4.17	5.38	6.39	8.34	10.66	12.24	14.68	16.92	19.68	21.67	27.88
10	2.56	3.06	3.94	4.88	6.18	7.27	9.34	11.78	13.44	15.99	18.31	21.16	23.21	29.59
11	3.05	3.61	4.58	5.58	6.99	8.15	10.34	12.90	14.63	17.28	19.68	22.62	24.72	31.26
12	3.57	4.18	5.23	6.30	7.81	9.03	11.34	14.01	15.81	18.55	21.03	24.05	26.22	32.91
13	4.11	4.76	5.89	7.04	8.63	9.93	12.34	15.12	16.98	19.81	22.36	25.47	27.69	34.53
14	4.66	5.37	6.57	7.79	9.47	10.82	13.34	16.22	18.15	21.06	23.68	26.87	29.14	36.12
15	5.23	5.98	7.25	8.55	10.31	11.72	14.34	17.32	19.31	22.31	25.00	28.26	30.56	37.70
16	5.81	6.61	7.98	9.31	11.15	12.62	15.34	18.42	20.46	23.54	26.30	29.63	32.00	39.29
17	6.41	7.26	8.67	10.08	12.00	13.53	16.34	19.51	21.62	24.77	27.59	31.00	33.41	40.75
18	7.02	7.91	9.39	10.88	12.88	14.44	17.34	20.60	22.76	25.99	28.87	32.35	34.80	42.31
19	7.63	8.57	10.12	11.65	13.72	15.35	18.34	21.69	23.90	27.20	30.14	33.69	36.19	43.82
20	8.26	9.24	10.85	12.44	14.58	16.27	19.34	22.78	25.04	28.41	31.41	35.02	37.57	45.22
21	8.90	9.92	11.59	13.24	15.44	17.18	20.34	23.86	26.17	29.62	32.67	36.34	38.93	46.80
22	9.54	10.60	12.34	14.04	16.31	18.10	21.34	24.94	27.30	30.81	33.92	37.66	40.29	48.27
23	10.20	11.29	13.09	14.85	17.19	19.02	22.34	26.02	28.43	32.01	35.17	38.97	41.64	49.73
24	10.88	11.99	13.85	15.66	18.06	19.94	23.34	27.10	29.53	33.20	36.42	40.27	42.98	51.19
25	11.52	12.70	14.61	16.47	18.94	20.87	24.34	28.17	30.68	34.38	37.65	41.57	44.31	52.62
26	12.20	13.41	15.38	17.29	19.82	21.79	25.34	29.53	31.80	35.56	38.88	42.86	45.64	54.05
27	12.88	14.12	16.15	18.14	20.70	22.72	26.34	30.32	32.91	36.74	40.11	44.14	46.96	55.48
28	13.56	14.85	16.93	18.94	21.59	23.65	27.34	31.39	34.03	37.92	41.34	45.42	48.28	56.89
29	14.26	15.57	17.71	19.77	22.48	24.58	28.34	32.46	35.14	39.09	42.56	46.69	49.59	58.30
30	14.95	16.31	18.49	20.60	23.26	25.51	29.34	33.53	36.25	40.26	43.77	47.96	50.89	59.70

UNISSULA  
 جامعة سلطان أبوبنوع الإسلامية

SURAT KETERANGAN

Nomor : 020/AB/UM/II/00

Yang bertandatangan dibawah ini Pimpinan Swalayan "ABSA" di Kendal menerangkan bahwa.

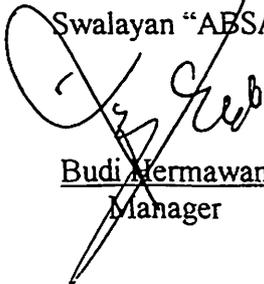
Nama : Iskandar Harun  
NIM : 04.94.4816  
NIRM :  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Benar-benar telah melaksanakan penelitian di perusahaan kami, untuk bahan penyusunan skripsi dengan judul "Mendayagunakan Nilai-nilai Atribut Pasar swalayan "ABSA" di Kota Kendal.

Demikian surat keterangan ini dibuat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya, Kepada pihak-pihak yang berkepentingan, harap maklum.

Kendal, 5 Desember 2000

Swalayan "ABSA"

  
Budi Hermawan  
Manager