

ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP HOUSE BRAND PRODUK PADA HERO SWALAYAN DI SEMARANG

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi
Jurusan Manajemen**



Disusun Oleh :

ZUNAENATUN NADHIFAH

NIM : 04.97.6151

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2001**

HALAMAN PENGESAHAN

Nama : ZUNAENATUN NADHIFAH
NIM : 04.97.6151
NIRM : 97.6.101.00013.50251
Fakultas : EKONOMI
Jurusan : MANAJEMEN
Judul Skripsi : ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP
HOUSE BRAND PRODUK PADA
HERO SWALAYAN DI SEMARANG
Dosen Pembimbing : Widodo. SE. Msi



Semarang,

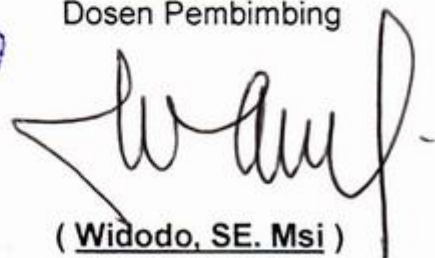
Nopember 2001

Menyetujui
Kajur



(Heru Sulistyo, SE. Msi)

Menyetujui
Dosen Pembimbing



(Widodo, SE. Msi)

ABSTRAKSI

Saat ini banyak investor-investor asing yang mulai menanamkan modalnya di berbagai negara. Mereka juga melakukan joint venture dengan pengusaha-pengusaha di Indonesia untuk membuat perusahaan atau untuk membuka anak cabang di perusahaan mereka di negara kita, sehingga persaingan menjadi semakin ketat. Adanya persaingan yang ketat ini juga harus dihadapi oleh Hero Swalayan yang bergerak di bidang retailer atau penjualan kebutuhan sehari-hari dan kebutuhan rumah tangga lainnya.

Kesuksesan suatu pasar swalayan seperti Hero Swalayan tergantung pada kemampuan dalam melihat perubahan lingkungan dan kejadian memanfaatkan peluang. Adapun yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah ada perbedaan sikap konsumen berdasarkan jenis kelamin, pendidikan, penghasilan dan usia terhadap House Brand pada Hero Swalayan di Semarang ?

Banyak faktor yang menyebabkan retailer menjadi kalah dan tersisih dalam persaingan, antara lain : kesalahan dalam menentukan harga jual pasar, dekorasi toko yang amburadul, pelayanan yang kurang baik, produk yang ditawarkan kurang / tidak bermutu, tempat yang kurang mendukung, baik letaknya yang kurang strategis, kurang adanya promosi akan toko tersebut, baik promosi secara sendiri ataupun promosi secara bersama (plaza atau mall) dan perilaku konsumen yang telah berubah.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan sikap konsumen berdasarkan jenis kelamin, pendidikan, pendapatan dan usia terhadap House Brand pada Hero Swalayan Semarang.

Sikap adalah keadaan mental dan syarat dari kesiapan, yang diatur melalui pengalaman yang memberikan pengaruh dinamik terhadap respon individu pada semua obyek dan situasi terhadap respon individu pada semua obyek dan situasi yang berkaitan dengannya, atau dengan kata lain sikap adalah bentuk kecenderungan untuk bereaksi terhadap obyek tertentu yang berupa perasaan mendukung / suka (positif) dan yang tidak mendukung / tidak suka (negatif) terhadap obyek, serta kepercayaan terhadap obyek tersebut. Sikap konsumen dipengaruhi oleh karakteristik demografi yaitu : usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan. obyek dari penelitian ini adalah konsumen dari Hero Swalayan Semarang sebanyak 120 responden. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara observasi secara langsung, wawancara / kuesioner langsung kepada responden dan melakukan studi pustaka.

Dari uji statistik Chi-kuadrat maka dapat diketahui hasil hipotesa yaitu diduga ada perbedaan sikap konsumen terhadap House Brand Produk pada Hero Swalayan di Semarang terbukti kebenarannya karena dengan alat analisa chi-kuadrat untuk warna mempunyai probabilitas 0,0397, 0,0235, 0,0254, 0,0468 < 0,05 untuk tulisan mempunyai probabilitas sebesar 0,0108, 2,258E-06, 4,362E-03, 0,0477 < 0,05 sedang untuk istilah mempunyai probabilitas sebesar 4,486E-07, 0,0181, 0,0226, 0,0222 < 0,05.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

"Pelajarilah olehmu ilmu, sebab mempelajari ilmu itu memberikan rasa takut kepada Allah, menuntutnya merupakan ibadah, mengulang-ulangnya merupakan tasbih, pembahasannya merupakan jihad. Mengajarkan kepada yang belum mengetahuinya merupakan sodaqoh dan menyerahkannya kepada ahli merupakan pendekatan diri kepada Allah. "

(H.R. Ibn. Abdil – Barr)



- Ayah bunda tercinta.
- Kakak dan adik tersayang.
- Sahabatku Retno, Fahmi, Diah, Rif.
- Rekan-rekan sealmamater dan seperjuangan.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Penulis panjatkan syukur alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karuniaNya sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul "ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP HOUSE BRAND PRODUK PADA HERO SWALAYAN DI SEMARANG".

Atas terselesaikannya skripsi ini, dengan segala kerendahan hati yang tulus, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Widodo, SE. Msi, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan saran yang sangat berguna hingga akhir penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Drs. M. Zulfa Kamal, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sultan Agung Semarang beserta semua staf dosen dan staf pengajar yang telah mendidik dan membantu penulis dalam mengikuti pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak dan Ibu tercinta yang selalu memberikan dukungan moril maupun materiil serta do'a.

4. Sahabat-sahabatku, Retno, Diah, Fahmi, Rif, yang telah memberi dukungan dan motivasi.
5. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangannya karena keterbatasan kemampuan dan waktu, oleh karena itu saran dan kritik sangat penulis harapkan. Akhir kata semoga skripsi ini dapat memberi manfaat bagi kita semua.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Semarang, Nopember 2001

Penulis

Zunaenatun Nadhifah

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN ABSTRAKSI	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
 BAB I : PENDAHULUAN	
1. 1. Latar Belakang Masalah	1
1. 2. Perumusan Masalah	4
1. 3. Pembatasan Masalah	5
1. 4. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
 BAB II : LANDASAN TEORI	
2. 1. Pengertian Pemasaran	7
2. 2. Konsep Strategi dan Manajemen Pemasaran	8
2. 3. Produk	10
2. 4. Merk	13
2.4.1. Pengertian Merk	13
2.4.2. Tujuan Pemberian Merk	15
2.4.3. Peran Merk	15
2.4.4. Manfaat Merk	16
2.4.5. Strategi Memberi Merk	17
2.4.6. Alasan Penggunaan Merk	17
2.4.7. Alasan Umum Tidak Memberi Merk	18
2. 5. Perilaku Konsumen	19
2.5.1. Pengertian Perilaku Konsumen	19
2.5.2. Model Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	20
2. 6. Sikap	32
2.6.1. Pengertian Sikap	33
2.6.2. Komponen Sikap	33
2.6.3. Fungsi-fungsi Sikap	34
2.6.4. Pembentukan Sikap	36
2.6.5. Teori dan Model Sikap	37
2.6.6. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap	39
2.6.7. Kerangka Pemikiran	42
2.6.8. Hipotesis	43

BAB III	: METODE PENELITIAN	
3. 1.	Jenis Penelitian	44
3. 2.	Lokasi Penelitian	44
3. 3.	Populasi dan Sampel	44
3.3.1.	Populasi	44
3.3.2.	Sampel	45
3. 4.	Jenis Data dan metode Pengumpulan Data	46
3.4.1.	Jenis Data	46
3.4.2.	Metode Pengumpulan Data	47
3. 5.	Tehnik Skala	48
3. 6.	Definisi Operasional Variabel	49
3.6.1.	Variabel Sikap	49
3.6.2.	Variabel Brand Name	50
3. 7.	Tehnik Pengujian Instrumen	51
3.7.1.	Uji Validitas	51
3.7.2.	Uji Reliabilitas	52
3. 8.	Metode Analisa Data	52
3.8.1.	Analisa Kualitatif	52
3.8.2.	Analisa Kuantitatif	53
BAB IV	: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
4. 1.	Sejarah Singkat Perusahaan	54
4. 2.	Struktur Organisasi	55
4. 3.	Personalia dan Hubungan Antar Karyawan	58
4. 4.	Lokasi Perusahaan	59
4. 5.	Jenis Produk	60
BAB V	: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
5. 1.	Deskripsi Variabel	64
5.1.1.	Jenis Kelamin	64
5.1.2.	Usia Responden	65
5.1.3.	Tingkat Pendidikan Responden	66
5.1.4.	Tingkat Pendapatan	68
5. 2.	Validitas dan reliabilitas	69
5. 3.	Pengujian Hipotesis	71
BAB VI	: PENUTUP	
6. 1.	Kesimpulan	
6.2.	Saran	

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 5.1. Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 5.2. Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia	65
Tabel 5.3. Pengelompokan Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	67
Tabel 5.4. Pengelompokan Responden Berdasarkan Pendapatan	68
Tabel 5.5. Perhitungan Validitas dan Reliabilitas	70
Tabel 5.6. Perhitungan Chi-Square Sikap Konsumen tentang Warna Hero Swalayan Semarang	71



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Tingkatan Produk	11
Gambar 2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku	21
Gambar 3. Model Perilaku Pembelian	22
Gambar 4. Kerangka Pemikiran	43



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Daftar Pertanyaan

Lampiran 2 : Reliability

Lampiran 3 : Crosstab / Chi Square Test



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini persaingan antar perusahaan semakin kompetitif karena adanya perusahaan-perusahaan sejenis yang tumbuh dan berkembang dari tahun ke tahun. Dengan kondisi tersebut, maka perusahaan melakukan satu kegiatan penting di samping produksi dan pembelanjaan, yaitu marketing yang didalamnya terdapat aktivitas penyaluran barang dari produsen ke konsumen melalui saluran distribusi dari pedagang besar ke pedagang kecil. Kegiatan ini pada umumnya dilakukan oleh departemen store sebagai perusahaan ritel.

Perkembangan departemen store menurut Manullang (1996 : 192) diawali pada tahun 1939 yang kemudian terus menerus meningkat jumlahnya sehingga pada tahun 1956 telah mencapai 22.500 lebih hingga pada waktu sekarang semua barang-barang makanan sebagian besar dijual melalui toko swalayan. Berdasarkan pemantauan departemen industri dan perdagangan hingga akhir tahun 1992 di seluruh Indonesia telah berdiri sekitar 628 pasar modern terdiri atas 396 pasar swalayan dan 232 departemen store. Dari seluruh pasar modern yang berdiri di Indonesia sekitar 467 (74%) diantaranya berada di pulau Jawa. Dari seluruh kota di Jawa, Jakarta merupakan wilayah yang banyak diminati

pengusaha eceran modern di Indonesia. Sampai tahun 1992 jumlah pasar eceran modern yang ada di Jakarta mencapai 163 pasar modern yang terdiri atas 89 pasar swalayan dan 74 departemen store. Sampai akhir tahun 1999 jumlah pasar eceran yang ada di Jawa Tengah mencapai 60 pasar dan 23 departemen store. Pesatnya pertumbuhan bisnis eceran tersebut memberikan alternatif baru bagi masyarakat dalam berbelanja.

Kota Semarang terdapat 8 buah departemen store dan 9 buah swalayan, hal tersebut menimbulkan permasalahan tersendiri. Dengan ketatnya persaingan bisnis eceran di kota Semarang, setiap pelaku bisnis ini dituntut untuk berusaha meraih konsumen sebanyak-banyaknya agar usaha mereka tetap eksis dan dapat mencapai tingkat kemajuan. Melihat perkembangan ritel di sini kita semakin yakin bahwa peran pengecer akan semakin besar melebihi kekuasaan produsen.

Dengan melihat banyaknya departemen store yang ada di Semarang, maka pemasar atau distributor harus memperhatikan faktor-faktor apa yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu sikap. Perilaku konsumen berkaitan dengan sikap konsumen. Pemilihan sikap berangkat dari suatu pemikiran bahwa keberhasilan pemasaran akan terjadi bila konsumen melakukan pembelian berulang-ulang, artinya konsumen mendapatkan kepuasan dari Hero Swalayan. Basu Swasta (1992 : 44), mengemukakan bahwa apabila konsumen mempunyai sikap positif, maka minat untuk melakukan pembelian yang dilakukan semakin tinggi.

Berbagai faktor yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk adalah pertama respon terhadap produk Hero Swalayan, kedua relevansinya dengan segmen pasar yang dipengaruhi oleh karakteristik demografi yang mencakup ; usia, jenis kelamin dan pendapatan.

Tahapan awal yang mendasari pengecer yaitu sebagai penjual berbagai barang dagangan dari produsen ke konsumen akan ditinggalkan, mereka tidak hanya menjual barang begitu saja tetapi berubah menjadi repaker. Sejumlah barang dibeli oleh pengecer dari produsen, kemudian dikemas kembali, diberi merk sendiri dan dibuat house brand untuk menampilkan eksklusifitas pemberian merk pada beberapa barang dagangan. (Komarudin; 1994 : 376) dalam ensiklopedia manajemen mengemukakan house brand (merk sendiri) adalah "merk yang dipasang grosir pada barang-barang dagangan yang dibeli dari produsen yang tidak memasang merk pada barang-barang tersebut". Selain itu house brand produk juga dapat memberikan status tertentu terhadap suatu produk.

Dengan adanya merk produk tersebut, maka konsumen akan mengetahui siapa penanggung jawab produk tersebut, sehingga dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut dibandingkan ketika produk tersebut belum diberi merk tertentu. Dengan menggunakan merk swalayan penjualan merk tersebut, produsen juga diuntungkan karena produk yang dihasilkannya dapat memasuki kelas

pedagang berupa swalayan dan selain itu dapat bersaing dengan sesama produk bermerk.

Berbagai alasan di atas cukup menjadi dasar mengapa produsen bersedia bekerja semua dengan swalayan dan merelakan produknya menggunakan nama swalayan yang membeli dan memasarkan produknya dengan nama swalayan. Peluang ini dilihat oleh kedua belah pihak baik produsen maupun swalayan sebagai salah satu terobosan untuk mendapatkan konsumen, oleh karena itu banyak kita temui produk-produk bermerk swalayan dengan kecenderungan yang semakin meningkat, hal ini dilakukan oleh Hero Swalayan yang menawarkan mulai dari barang keperluan masak, aneka macam bumbu dapur, perawatan kulit, aneka makanan kerupuk, makanan oriental, mineral water, plastik, pewangi ruangan, paper goods, dan sampai hiasan pesta.

Berdasarkan uraian di atas perlu dikaji tentang "ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP HOUSE BRAND PRODUK PADA HERO SWALAYAN DI SEMARANG".

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

Apakah ada perbedaan sikap konsumen berdasarkan jenis kelamin, pendidikan, penghasilan dan usia terhadap house brand pada Hero Swalayan di Semarang ?

1.3. Pembatasan Masalah

Agar permasalahan tidak meluas dan lebih terarah maka perlu adanya pembatasan masalah. Pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Brand name berkaitan dengan merk yang dapat dibaca, berupa tulisan pada kemasan produk Hero.
2. Karakteristik sikap, berkaitan dengan Afektif, Kognitif, dan Konatif.
3. Sikap konsumen dipengaruhi oleh karakteristik demografi yaitu : usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan dan pendidikan.

1.4. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui perbedaan sikap konsumen berdasarkan jenis kelamin terhadap house brand produk pada Hero Swalayan di Semarang.

2. Kegunaan Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap house brand produk pada Hero Swalayan di Semarang.

b. Bagi peneliti lain

Diharapkan sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut.

c. Bagi penulis

Sebagai aplikasi dari teori-teori peneliti selama dalam mengikuti perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan arus pertukaran barang maupun jasa yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler (1997 : 8) Pemasaran atau marketing adalah "sebuah proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain", sedangkan menurut Stanton (1994 : 7-9) Pemasaran adalah "Suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan konsumen saat ini maupun konsumen potensial".

Dari definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah sistem total kegiatan bisnis melalui proses sosial dan manajerial untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

2.2. Konsep Strategi dan Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dinyatakan oleh Amstrong dan Kotler (1997; 10) yaitu "sebagai analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian atas program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (tarjet buyer) untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional". Menurut swasta (1999 : 7) Manajemen pemasaran adalah "Penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi". Stanton (1994 : 17) Manajemen pemasaran adalah "Konsep pemasaran dalam tingkat nyata". Sebuah filsafat bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan keinginan dari konsumen adalah dasar kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan perusahaan.

Konsep tersebut didasarkan pada tiga ketetapan pokok yaitu :

- a. Semua operasi dan perencanaan perusahaan harus berorientasi pada konsumen.
- b. Sasaran perusahaan harus volume penjualan yang menghasilkan laba. Jadi bukan volume demi kepentingan volume itu sendiri.
- c. Semua kegiatan pemasaran di sebuah perusahaan harus dikoordinis secara organisatoris.

Konsep pemasaran yang lain dikemukakan oleh Kotler dengan melibatkan banyak pihak untuk menentukan kebijakan pemasaran konsep

tersebut, disebutnya konsep berwawasan pemasaran bermasyarakat konsep ini menyatakan bahwa "Tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan keinginan serta kepentingan pasar sasaran dan memenuhinya dengan lebih efektif serta lebih efisien daripada saingannya dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat". Kotler (1995 : 36).

Konsep dan Manajemen pemasaran diatas agar dapat dicapai sesuai dengan tujuan perusahaan. Maka diperlukan strategi dalam menjalankan pemasaran tersebut yang disebut strategi pemasaran. Menurut Swasta dan Handoko (1987 : 115-116) Strategi pemasaran adalah "Merupakan suatu rencana yang diutamakan untuk menciptakan tujuan berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Tujuan tersebut berupa kepuasan kepada konsumen dan masyarakat lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan laba atau perbandingan antara penghasilan dan biaya yang menguntungkan. Penyusunan strategi ini menyangkut proses interaksi antara kekuatan pemasaran di dalam perusahaan dan keadaan di luar perusahaan yaitu perilaku konsumen".

Dengan demikian *House brand* produk dipasarkan dengan berorientasi pada kebutuhan, keinginan, kepuasan, kepentingan pasar sasaran dan kesejahteraan tanpa mengabaikan keuntungan perusahaan dan kepentingan umum melalui suatu perencanaan yang tercakup dalam strategi pemasaran.

2.3. Produk

Menurut Radiosunu (1996 : 99-100) Produk adalah "Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, atau dikonsumsi ke dalam pengertian produk termasuk obyek-obyek fisik, jasa, tokoh-tokoh, tempat, organisasi dan pikiran". Menurut Alma (1998 : 94) produk adalah "Seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak, termasuk di dalamnya masalah harga, warna, nama baik pabrik, nama baik toko, yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, atau dikonsumsi". Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (1997 : 268) Produk adalah "Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembeli, pemakai atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan". Produk ini mencakup obyek, fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Armstrong dan Kotler (1997 : 268) membagi produk menjadi tiga tingkatan :

a. Produk inti (core product)

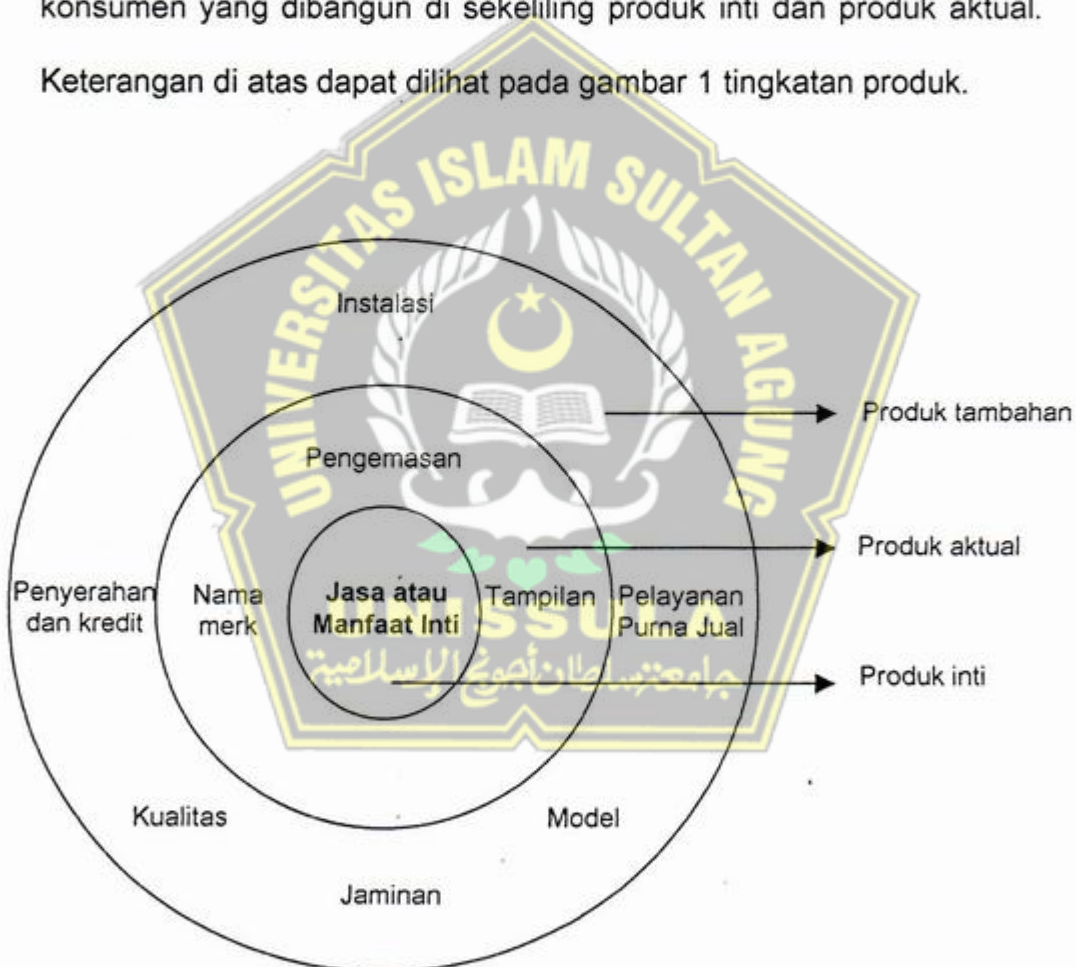
Yaitu produk yang mengarah pada pertanyaan apa yang sesungguhnya dibeli konsumen yang berisikan jasa pemecahan masalah atau manfaat inti yang diperoleh konsumen ketika mereka membeli sebuah produk.

b. Produk aktual

Produk aktual memiliki lima karakteristik yaitu tingkat mutu, tampilan, model, nama merk, pengemasan dan ciri-ciri produk lainnya yang berkombinasi untuk memberikan manfaat produk inti.

c. Produk tambahan (asigmented product)

Yaitu menawarkan pelayanan dan manfaat tambahan yang diperoleh konsumen yang dibangun di sekeliling produk inti dan produk aktual. Keterangan di atas dapat dilihat pada gambar 1 tingkatan produk.



Gambar 1 : Tingkatan Produk
Sumber : Amstrong dan Kotler (1997 : 268)

Sedangkan menurut Swasta dan Irawan (1999 : 167) barang konsumsi adalah barang-barang yang dibeli untuk dikonsumsi. Pembeliannya didasarkan atas kebiasaan membeli dari konsumen. Jadi pembeli barang konsumsi ini adalah pembeli atau konsumen akhir, bukan pemakai industri karena barang-barang tersebut hanya dipakai sendiri (termasuk diberikan untuk orang lain), tidak diproses lagi. Dalam hal ini, barang konsumsi dibedakan menjadi tiga golongan, yaitu :

a. Barang konvenien (convenience goods)

Barang konvenien adalah barang yang mudah dipakai, membelinya dapat disembarang tempat, dan pada setiap waktu. Misalnya : rokok, sabun dan sebagainya.

b. Barang shopping (shopping goods)

Barang shopping adalah barang yang harus dibeli dengan mencari dahulu dan di dalam membelinya harus dipertimbangkan masak-masak, misalnya dengan membanding-bandingkan mutu, harga, kemasan dan sebagainya.

c. Barang spesial (specialty goods)

Barang spesial adalah barang yang mempunyai ciri khas, dan hanya dapat dibeli di tempat tertentu saja dalam hal ini pembeli yang ingin memperolehnya harus mengeluarkan pengorbanan istimewa. Sebagai contoh : barang antik di toko seni tertentu, pakaian wanita di rumah mode tertentu, dan sebagainya.

2.4. Merk

2.4.1. Pengertian Merk

Menurut Aaker (1997 : 9) merk adalah "Nama dan atau simbul yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para "kompetitor". Menurut Radiosunu (1996 : 105) mendefinisikan merk adalah "nama, istilah, tanda lambang, disain atau jasa seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa saingan". Sedangkan menurut Alma (1998 : 101) merk adalah "Suatu tanda atau simbul yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi keduanya". Undang-undang mengenai merk (UU No. 19 Tahun 1992) merk adalah "Tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur lembut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Menurut Radiosunu (1986 : 105) merk terdiri dari dua bagian yaitu :

- 1) *Brand name* yaitu bagian dari merk yang dapat dipandang efektif seperti :

- a) Menunjukkan fungsi produk.
- b) Menunjukkan kualitas yang tinggi.
- c) Berupa singkatan atau angka.
- d) Menjanjikan hasil.
- e) Menunjukkan mudahnya penggunaan.
- f) Menggambarkan produk dalam penggunaan.
- g) Menunjukkan konotasi yang menyenangkan.
- h) Menjanjikan imbalan.

- 2) *Brand merk* yaitu bagian dari merk yang dapat dikenal tetapi tidak dapat dibaca.

Jadi merk mengidentifikasikan penjual atau pembuat. Merk dapat berupa nama, merk dagang, logo, atau simbol lain. Berdasarkan undang-undang merk dagang, penjual diberikan hak eksklusif untuk menggunakan mereknya selamanya, sehingga merk berbeda dari aktiva lain seperti paten dan hak cipta yang mempunyai batas waktu.

Merk sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan manfaat dan jasa tertentu pada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas, tetapi merk lebih dari sekedar simbol. Menurut Kotler (1998 : 63) merk memiliki enam tingkat pengertian yaitu :

- a) Atribut : merk mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.

- b) Manfaat : suatu merk lebih dari serangkaian atribut.
- c) Nilai : merk juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
- d) Budaya : merk juga mewakili budaya tertentu.
- e) Kepribadian : merk juga mencerminkan kepribadian tertentu.
- f) Pemakai : merk menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Dengan enam tingkat pengertian merk, pemasar harus menentukan pada tingkat mana akan menanamkan identitas merk.

2.4.2. Tujuan Pemberian Merk

Menurut Alma (1998 : 102) tujuan pemberian merk adalah :

- 1) Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari pengusahanya.
- 2) Perusahaan menjamin mutu barang.
- 3) Pengusaha memberi nama pada merk barangnya supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebutkan mereknya.

2.4.3. Peran Merk

Merk memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut, dan melindungi konsumen maupun produsen dari

para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik. Hal ini merk menjadi penting bagi para pelaku kompetisi. Kenyataannya, karakteristik unik dari pemasaran modern bertumpu pada penciptaan merek-merek yang bersifat membedakan. Asosiasi merk yang unik telah memantapkan penggunaan berbagai atribut produk, nama, kemasan, strategi distribusi dan periklanan. Gagasan telah bergerak dari komoditas menuju produk-produk bermerk, sehingga mengurangi nilai penting harga dalam keputusan pembelian, dan menekankan basis pembeda.

2.4.4. Manfaat merk menurut Kotler (1998 : 86) manfaat merk yaitu :

- 1) Merk memudahkan penjual memproses pesanan dan menelusuri masalah.
- 2) Merk memberikan penjualan kesempatan untuk menarik pelanggan yang setia dan menguntungkan. Kesetiaan merk memberikan penjualan perlindungan dari persaingan serta mengendalikan yang lebih besar dalam perencanaan program pemasarannya.
- 3) Merk membantu penjualan melakukan segmentasi pasar.
- 4) Merk yang kuat membantu membangun citra perusahaan, memudahkan perusahaan meluncurkan merek-merek baru yang mudah diterima para distributor dan pelanggan.

2.4.5. Strategi memberi merk

Seperti telah diketahui, merk sangat menentukan ciri suatu barang, dalam strateginya kemungkinan produsen tidak memberi merk barangnya akan tetapi menyerahkan mereknya kepada para penyalur seperti halnya toko-toko supermarket memberi merk sendiri, padahal produsennya bukan supermarket. Menurut Manullang (1996 : 192) Supermarket adalah "Toko pengecer dimana pembeli melayani diri sendiri dan terutama menjual barang makanan dan minuman dengan jumlah penjualan setahunnya diatas \$ 375.000. Menurut Radiosunu (1996 : 105) mengemukakan adanya tiga hal terhadap strategi merk yaitu :

- 1) Menentukan apakah produk-produknya harus diberi merk.
- 2) Menentukan apakah harus menggunakan merk pengusaha sendiri atau merk distributor.
- 3) Menentukan apakah harus menggunakan satu merk bagi semua produknya atau *family brand* ataukah setiap produk diberi merk sendiri.

2.4.6. Alasan penggunaan merk

Menurut Radiosunu (1996 : 106) alasan penggunaan merk adalah :

- 1) Merk diperlukan untuk mempermudah pengenalan barang.

- 2) Dengan mendaftarkan mereknya, pengusaha dapat memperoleh hak paten guna melindungi produk yang memakai merk tersebut dari tiruan.
- 3) Adanya merk sebagai tanda pengenal mempermudah pembeli menemukan produk pengusaha.
- 4) Penggunaan merk memungkinkan pengusaha mengadakan diferensiasi produk.

2.4.7. Alasan umum tidak memberi merk

Banyaknya perusahaan yang tidak mau memberi merk pada produknya karena merk tidak mampu atau tidak mau memikul dan macam tanggung jawab besar yang berkenaan dengan pemilikan merk, Menurut Alma (1998 : 109) "Tanggung jawab untuk pertambahan permintaan melalui reklame personal selling dan promosi lainnya dan tanggungjawab untuk memelihara kualitas produk yang tetap baik.

Menurut Alma (1998 : 109) Alasan perusahaan tidak memberi merk karena ketidak puasan pelanggan terhadap kualitas produk akan berakibat tidak baik kepada pemilik brand. Bila pemilik merk adalah produsen, pelanggan mungkin mencari keterangan dari pedagang perantara yang menjual, tetapi akibat-akibat berbahaya dalam jangka panjang dirasakan oleh produsen. Pelanggan tidak mau lagi membeli barang tersebut juga tidak mau membeli produk-

produk lain dengan merk yang sama. Sedangkan alasan karena sifat produk adalah ada beberapa item yang tidak menggunakan merk karena sukar dibedakan antara produk satu perusahaan dengan produk perusahaan lain.

2.5. Perilaku Konsumen

2.5.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Angel (1994 : 3) Perilaku konsumen adalah "Tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Sedangkan menurut Swasta dan Handoko (1987 : 9) mengemukakan bahwa perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Jadi ada dua elemen penting dari perilaku konsumen, pertama, proses pembelian dan kedua, kegiatan yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis. Pengertian perilaku konsumen ini sering dikacaukan dengan pengertian perilaku pembeli (buyer behavior). Padahal perilaku

pembeli itu sendiri mengandung dua pengertian yang pertama adalah bila diterapkan pada perilaku konsumen lebih menunjukkan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlihat dalam pertukaran uang (atau kekayaan lain) dengan barang-barang dan jasa-jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan pertukaran itu, pengertian kedua mempunyai arti yang lebih khusus, yaitu perilaku pelanggan (customer behavior), yang sering digunakan sebagai sebutan yang lebih inklusif dibanding perilaku konsumen.

2.5.2. Model Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen yang memberikan gambaran proses pembelian konsumen akhir (ultimate konsumen) dan pembelian individu (individual buyer) berlaku juga untuk pembelian organisasi-organisasi atau lembaga-lembaga, tetapi titik berat penulisan ini adalah perilaku konsumen akhir dan pembelian individual.

Dengan mempelajari perilaku konsumen akan diketahui kesempatan baru yang berasal dari mereka yang belum terpenuhi kebutuhannya kemudian membuat identifikasi untuk mengetahui bagian pasar.

Variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen (Swasta dan Handoko 1987; 140) :

- 1) Faktor ekstern adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial serta persepsi dan keluarga.
- 2) Faktor intern meliputi motivasi, persepsi, kepribadian, konsep diri, belajar dan sikap dari individu.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka yang merupakan pendekatan masalah pada keinginan manusia untuk membeli suatu barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keterangan diatas dijelaskan dalam sebuah model sesuai gambar 2 Kotler dan Amstrong (1997; 154)



Gambar 2 : Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku
Sumber Philip dan Armstrong 1997 : 154

Bagi seorang manajer pemasaran, yang dimaksud dengan pasar adalah sebuah individu dan organisasi yang menjadi pembeli aktual dan potensial dari suatu barang dan jasa. Analisis perilaku konsumen dibutuhkan seorang manajer pemasaran dalam memahami "Mengapa" dan "Bagaimana" perilaku konsumen, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produk, menentukan harga mempromosikan, dan mendistribusikan barang secara lebih baik. Titik tolak mereka adalah model rangsangan jawaban yang diperlihatkan pada gambar 3.



Gambar 3 : Model perilaku pembelian
Sumber Kotler dan Amstrong (1997 : 153)

3) Model-model perilaku konsumen

Sebuah model adalah sebuah penyederhanaan gambaran dari kenyataan. Penyederhanaan ini melalui pengaturan aspek-aspek dari kenyataan dan hanya terdiri dari aspek-aspek dimana pembuat model tertarik. Bentuk model dapat bermacam-macam, model dapat merupakan uraian secara verbal, atau dengan mempergunakan simbol-simbol matematis. Model perilaku konsumen kebanyakan diuraikan secara verbal, sedangkan model-model perilaku konsumen antara lain :

a) Model Howard-Sheth

Model Howard-Sheth dapat dipakai untuk membantu menerangkan dan memahami perilaku konsumen meskipun tidak dapat meramalkan secara tepat. Agar suatu input tertentu bisa menghasilkan suatu output yang tertentu pula, maka diperlukan adanya informasi dan proses pengambilan keputusan yang melibatkan motivasi, persepsi, dan proses belajar seseorang. Model Howard-Sheth tentang perilaku konsumen berisi empat elemen pokok :

(1) Input (variabel rangsangan / stimulli)

Variabel input dari model Howard-Sheth adalah berupa dorongan (stimulli) yang ada dalam lingkungan

konsumen. Sejumlah pandangan tersebut meliputi baik yang bersifat komersial atau sosial.

(2) Susunan hipotesis (hypothetical constructs)

Susunan hipotesis merupakan proses intern dari konsumen, yang menggambarkan proses hubungan antara input dan output pembelian.

(3) Output (response variables) yang berupa keputusan untuk membeli, dan tujuan response variabel adalah kecenderungan konsumen untuk membeli merek yang paling disukai.

(4) Variabel-variabel eksogen (exogeneous variables)

Dalam model Howard-Sheth terdapat variabel-variabel eksogen yang ikut mempengaruhi perilaku konsumen, meskipun pengaruhnya tidak begitu besar. Variabel-variabel eksogen tersebut adalah :

- i. Pentingnya pembelian
- ii. Sifat kepribadian
- iii. Status keuangan
- iv. Batasan waktu (mendesak tidak kebutuhan)
- v. Faktor sosial dan organisasi
- vi. Kelas sosial
- vii. Kebudayaan

b) Model Engel, Kollat dan Blackwell

Model ini menggambarkan dengan jelas dari mulai timbulnya kebutuhan sampai tahap akhir dari suatu pembelian, yaitu penilaian setelah pembelian. Pendekatan berikutnya didasarkan pada proses pengambilan keputusan konsumen. Tahap dasar dari proses pembelian menurut model ini : motivasi, pengamatan dan proses belajar. Kemudian diteruskan dengan pengaruh dari kepribadian, sikap dan perubahan sikap, yang bekerja sama pengaruh dari aspek sosial aspek kebudayaan. Setelah itu baru sampai pada tahap proses pengambilan keputusan.

c) Model Nicosia

Anggapan dari model ini adalah bahwa konsumen belum mempunyai perjalanan langsung tentang produk tertentu atau merek tertentu. Jadi dimulai dari sebelum terjadinya suatu pembelian.

d) Model Andreasen

Andreasen mengembangkan model umum perilaku konsumen (pelanggan) yang dibangun dari konsepsi-konsepsi tentang formasi sikap dan perubahan dalam psikologi sosial. Model ini, menyebutkan bahwa kunci yang

menyebabkan perubahan sikap ditentukan oleh berbagai macam jenis informasi, baik sengaja maupun tidak sengaja. Model ini menjelaskan seluruh proses dari rangsangan-rangsangan sampai dengan hasilnya yang berupa perilaku, dan semuanya tergantung dalam siklus pemrosesan informasi yang terdiri dari empat tahap, yaitu : Input berupa rangsangan (stimuli), pengamatan (perception) dan penyaringan, perubahan-perubahan sifat serta macam hasil yang mungkin terjadi.

4) Motif-motif konsumen dalam berbelanja

Menurut Swasta (1991 : 67) motif-motif yang menyebabkan orang membeli dapat dibedakan menjadi dua, yaitu :

a) Motif rasional

Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh pembeli. Faktor yang dipertimbangkan dapat berupa faktor ekonomi seperti penawaran, permintaan, dan harga, faktor-faktor kualitas, pelayanan dan ketersediaan barang serta keterbatasan waktu.

b) Motif emosional

Motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan orang. Faktor pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, persahabatan, keamanan dan kepraktisan.

Sedangkan menurut Winardi (1993; h. 84) jenis motif pembelian ada tiga, yaitu :

a) Motif-motif produk (produk motives)

Adalah pengaruh-pengaruh yang menyebabkan seseorang konsumen untuk memilih produk tertentu dibandingkan dengan produk lain, meliputi semua pengaruh serta alasan-alasan yang menyebabkan seorang konsumen membeli produk tertentu yang dipreferensi olehnya dibandingkan dengan produk lain.

b) Motif-motif patronase (patronage motives)

Adalah pertimbangan-pertimbangan yang menyebabkannya membeli pada sebuah toko. Ada macam-macam alasan mengapa para konsumen memilih toko-toko tertentu, misalnya : memilih toko yang terkenal karena di sana tersedia benda-benda perniagaan dengan kualitas nomor satu, letak toko atau reputasi toko yang bersangkutan.

c) Motif-motif emosional dan motif-motif rasional

(1) Motif-motif emosional

Motif-motif emosional meliputi :

- i. Emulasi yang merupakan tendensi untuk mengimitasi pihak lain, misalnya membeli sebuah mobil baru karena semua tetangga memilikinya.
- ii. Konformitas atau keinginan untuk menyerupai pihak lain.
- iii. Individualitas atau ciri yang membedakan (distinctiveness) yang merupakan kata lawan dari emulasi atau konformitas.
- iv. Keinginan untuk mencapai confort (kenyamanan).
- v. Keinginan untuk mencapai rekreasi dan kesenangan.
- vi. Ambisi, perasaan bangga, dan keinginan akan prestise.

(2) Motif-motif rasional

Motif-motif rasional meliputi :

- i. Penghematan dalam hal pembelian dan penggunaan produk.
- ii. Efisiensi dalam penggunaan produk.
- iii. Jaminan dalam hal penggunaan produk.
- iv. Daya tahan produk yang bersangkutan.

- v. Penghematan dalam hal menggunakan produk yang bersangkutan.
- vi. Keuntungan berupa uang atau bertambahnya pendapatan.

5) Proses pembelian konsumen

Pembelian merupakan suatu proses, kegiatan pembelian yang tampak hanyalah satu tahap dari keseluruhan proses pembelian konsumen. Proses pembelian terdiri dari tahap-tahap yang dimulai dengan pengetahuan terhadap kebutuhan dan keinginan serta tidak berhenti setelah pembelian dilakukan. Namun sebelumnya perlu dibahas lebih dulu tentang model yang dapat menjelaskan proses pembelian dan struktur pembelian. Ini semua dalam satu rangkaian proses yang dialami konsumen untuk mengambil keputusan membeli suatu produk.

a) Model Proses Pembelian Konsumen

Untuk memahami perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, dapat dikemukakan dua model proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu :

(1) Model pembelian phenomenologis

Model perilaku konsumen ini berusaha mereproduksi perasaan-perasaan mental dan emosional

yang dialami konsumen dalam memecahkan masalah yang dialami konsumen dalam memecahkan masalah pembelian yang sesungguhnya.

(2) Model pembelian logis

Model perilaku konsumen ini berusaha menggambarkan struktur dan tahap-tahap keputusan yang diambil konsumen mengenai : Pertama jenis, bentuk, model dan jumlah yang akan dibeli. Kedua, tempat dan saat pembelian. Ketiga, harga dan cara pembayaran.

b) Struktur Keputusan Membeli

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan, setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen.

(1) Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli barang serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

(2) Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk barang tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

(3) Keputusan tentang merk

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merk mana yang akan dibeli. Setiap merk memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merk.

(4) Keputusan tentang penjualan

Konsumen harus mengambil keputusan dimana barang tersebut akan dibeli. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

(5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus

mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

(6) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian, oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

(7) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

2.6. Sikap

Prilaku konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, baik faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor-faktor internal yang mempengaruhi prilaku konsumen dikenal dengan faktor psikologis dan salah satunya adalah sikap (Swasta dan Handoko 1987 : 14).

Sikap adalah variabel utama dalam perilaku konsumen, siapapun yang mempelajari perilaku konsumen tidak akan terlepas dari sikap. Dari riset pasar dapat diketahui kebutuhan, keinginan, persepsi, tanggapan konsumen, terhadap merk dan selanjutnya diketahui perilaku konsumen dalam pembelian produk. Sikap adalah aspek-aspek mental yang mempengaruhi pola-pola berfikir tertentu pada individu selanjutnya pola-pola berfikir ini akan mempengaruhi tindakan individu, baik dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam membuat keputusan penting.

2.6.1. Pengertian Sikap

Menurut Swasta dan Handoko (1995 : 91) Sikap adalah "sikap (attitude) merupakan predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan, yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut". Menurut Azwar (1998 : 4) Sikap adalah "semacam kesiapan untuk bereaksi terhadap sesuatu obyek dengan cara tertentu".

Jadi sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen.

2.6.2. Komponen sikap

Menurut Azwar (1998 : 9-11) mengacu pada pendapat Sax terhadap komponen sikap membagi sebagai berikut :

1) Komponen kognitif atau kepercayaan

Berupa kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi obyek sikap.

2) Komponen afektif atau emosional

Merupakan komponen yang menyangkut aspek emosional.

3) Komponen konatif atau perilaku

Merupakan aspek kecenderungan perilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki oleh subyek.

2.6.3. Fungsi-fungsi sikap

Dalam teori fungsional Katz, dikatakan bahwa untuk memahami bagaimana sikap mengalami perubahan atau menolak perubahan harus berangkat dari dasar motivasional sikap itu sendiri. Apa yang dimaksud oleh Katz sebagai dasar motivasional tersebut adalah fungsi sikap bagi seseorang. Dalam teori fungsional Katz fungsi-fungsi sikap dirumuskan menjadi empat yaitu (Azwar 1995 : 53).

1) Fungsi instrumental, fungsi penyesuaian atau fungsi manfaat

Fungsi ini menunjukkan bahwa individu dengan sikapnya berusaha untuk memaksimalkan hal-hal yang diinginkan dan menghindari seminimal mungkin hal-hal yang tidak diinginkan. Artinya individu akan membentuk sikap positif atas hal-hal yang

dirasakannya akan mendatangkan keuntungan dan akan membentuk sikap negatif terhadap hal-hal yang merugikan.

2) Fungsi pertahanan – ego

Sikap berfungsi sebagai mekanisme pertahanan ego yang akan melindungi apabila seorang individu mengalami hal-hal yang tidak menyenangkan dan dianggap mengancam egonya, atau apabila mereka mengetahui fakta dan kebenaran yang tidak menyenangkan.

3) Fungsi pernyataan nilai

Fungsi sikap ini menyebabkan orang sering lupa diri, misalnya apabila berada dalam situasi kampanye partai, karena ia mendapat semacam kepuasan apabila ia berkesempatan mengekspresikan nilai pribadinya mengenai partai yang diyakininya benar dalam bentuk aktivitas mendukung partai tersebut secara terang-terangan.

4) Fungsi pengetahuan

Menurut fungsi ini, manusia mempunyai dorongan dasar untuk ingin tahu, untuk mencari penalaran dan untuk mengorganisasikan pengalamannya. Adanya unsur pengalaman yang semula tidak konsisten dengan apa yang diketahui oleh individu akan disusun kembali atau diubah sedemikian rupa sehingga tercapai suatu konsistensi.

2.6.4. Pembentukan Sikap

Faktor yang mendukung pengaruh pembentukan sifat konsumen menurut Azwar (1998 : 30) "Sikap sosial terbentuk dari adanya interaksi sosial yang dialami oleh individu". Menggolongkan faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap sebagai berikut :

1) Pengalaman pribadi

Pengalaman akan membentuk dan mempengaruhi penghayatan terhadap stimulasi sosial. Pengalaman pribadi dengan kesan yang kuat akan menjadi dasar bagi pembentukan sikap dan sikap akan mudah terbentuk jika pengalaman pribadi terjadi situasi yang melibatkan faktor emosional.

2) Pengaruh orang lain yang dianggap penting

Ada kecenderungan individu untuk memiliki sikap orang yang dianggapnya penting.

3) Pengaruh kebudayaan

Kebudayaan mempunyai pengaruh besar terhadap pembentukan sikap karena kebudayaan telah melingkupi yang dicapai perusahaan.

Menurut Angel (1994 : 356-357) Model mulai atribut sebagai pedoman dalam pengembangan strategi perubahan sikap oleh Fishbein ada dua cara yaitu :

1) Mempengaruhi menonjolkan kriteria evaluasi

Kriteria evaluasi dapat diubah dari atribut-atribut yang menonjol atau bahkan dengan meningkatkan menonjolkan atribut tersebut. Perusahaan dapat menggunakan analisis multi atribut untuk menyusun perencanaan dan tindakan pasar, sehingga mendapatkan keuntungan yang kompetitif.

2) Mengubah kepercayaan konsumen

Konsumen dengan kepercayaan yang tidak diinginkan karena salah persepsi terhadap tawaran akan dapat diluruskan dengan membawa kepercayaan menjadi selaras dengan realitas.

Dengan demikian, perusahaan dapat melakukan perubahan sikap dengan menonjolkan salah satu atau beberapa kriteria evaluasi yang diestimasikan dapat mengarahkan pada pembelian produk.

2.6.5. Teori dan Model Sikap

1) Congruity theory

Teori ini dapat dipahami dengan memperhatikan contoh berikut ini, seorang konsumen memiliki sifat positif terhadap pelawak Bob Hope, dengan memberi nilai + 2. Diasumsikan

pula bahwa konsumen tersebut melihat Bob Hope, di televisi, dimana ia membuat pernyataan positif tentang texaco. Dalam situasi seperti ini ia akan memiliki sikap yang tidak konsisten, karena sesungguhnya ia tidak suka dengan texaco, yang diberi nilai -2 . Di sinilah konsumen itu berada dalam incongruity, sehingga menimbulkan tekanan yang tidak menyenangkan.

Teori model ini akan memprediksi bahwa seseorang dalam situasi seperti ini akan mengurangi sikap positifnya terhadap Bob Hope dan akan mengurangi sikap negatifnya terhadap texaco. Model ini akan memprediksi sebuah gerakan dari dua unit dari masing-masing konsep, karena konsumen melihat kedua obyek memiliki kekuatan yang sama hanya dalam arah berbeda dari titik netral.

2) Balance Theory

Teori ini dirintis oleh Fritz Heider. Menurut teori ini seseorang melihat lingkungannya dalam istilah triads, yakni melihat dirinya sendiri terlibat dalam hubungan segitiga dimana tiga elemen (person, ideas, things) masing-masing memiliki hubungan positif atau negatif. Jika hubungan antara ketiga elemen tersebut negatif disebut unbalanced, sebaliknya jika hubungan itu positif disebut sebagai balanced.

3) Cognitive Dissonance

Teori ini dikembangkan oleh Leon Festinger pada tahun 1957. Cognitive Dissonance adalah suatu keadaan psikologis yang dihasilkan ketika seseorang merasa yakin akan kebenaran dari dua pengertian, tetapi kenyataannya tidak demikian. Ketidakcocokan bisa timbul melalui tiga cara yaitu :

- a) Ketidakmampuan dalam berfikir.
- b) Ketidakesesuaian antara sikap dan perilaku.
- c) Penghargaan yang sangat tidak berkepastian.

2.6.6. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Sikap

1. Usia

Pengertian Usia

Usia adalah umur yang dimiliki atau yang melekat pada seseorang, yang mempunyai peran di dalam pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Orang yang mempunyai usia diatas 23 tahun akan mempertimbangkan sejauh mana manfaat atau kegunaan dari barang atau jasa tersebut bagi kehidupannya. Apakah barang tersebut dapat memberikan kepuasan yang maksimal terhadap si pemakai. Hal ini akan berbeda dengan usia anak-anak atau usia di bawah 23 tahun, yang lebih banyak melakukan pembelian tanpa mengetahui manfaat atau yang dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi si pemakai. Dan biasanya pada usia

ini mereka lebih banyak terpengaruh oleh lingkungan atau pergaulan.

Orang membeli suatu barang atau jasa akan selalu berubah-ubah selama hidupnya. Dengan kata lain didalam hidup orang akan mengalami fase-fase didalam melakukan suatu pembelian. Misalnya : mereka pada usia dini akan makan makanan bayi pada waktu tahun-tahun awalnya, dan kemudian memerlukan makanan paling banyak pada waktu usia meningkat besar dan menjadi dewasa, serta akan memerlukan diet khusus pada waktu menginjak usia lanjut. Begitu pula selera dalam pembelian pakaian, perabot, rekreasi dan barang / jasa lainnya yang berhubungan dengan usia.

2. Jenis Kelamin

Pengertian Jenis Kelamin

Jenis kelamin adalah sesuatu ciri yang membedakan antara pria dan wanita. Jenis kelamin disini juga sangat menentukan pembelian yang berpengaruh di dalam mengambil keputusan. Sebagai contoh; seorang wanita melakukan suatu pembelian lebih banyak dan lebih besar dibandingkan dengan seorang pria. Hal ini disebabkan pola hidup wanita lebih kompleks dibandingkan pria, itu dimungkinkan oleh gaya hidup atau mode yang sedang berlaku pada saat itu, yang mengharuskan seorang wanita untuk selalu mengikutinya.

3. Pendapatan

Pengertian Pendapatan

Untuk mendapatkan jasa atau barang (produk) yang konsumen kehendaki dan inginkan maka mereka harus mengeluarkan sebagian kecil dari pendapatannya untuk membayar atau mengganti jasa atau barang (produk) tersebut. Untuk itu pendapatan dapat didefinisikan antara lain sebagai berikut :

"Pendapatan adalah hasil penjualan dari faktor-faktor produksi yang dimiliki kepada sektor produksi" (Budiono, 1983 : 10).

4. Tingkat pendidikan

Pengertian tingkat pendidikan

Tingkat pendidikan adalah jenjang pendidikan yang pernah ditempuh oleh seseorang. Didalam tingkat pendidikan ini pola konsumsi seseorang dapat diketahui sewaktu konsumen atau pelanggan melakukan pembelian. Dari perilaku pembelian tersebut dapat diketahui seberapa tinggi atau yang dapat membedakan tingkat pendidikan seseorang.

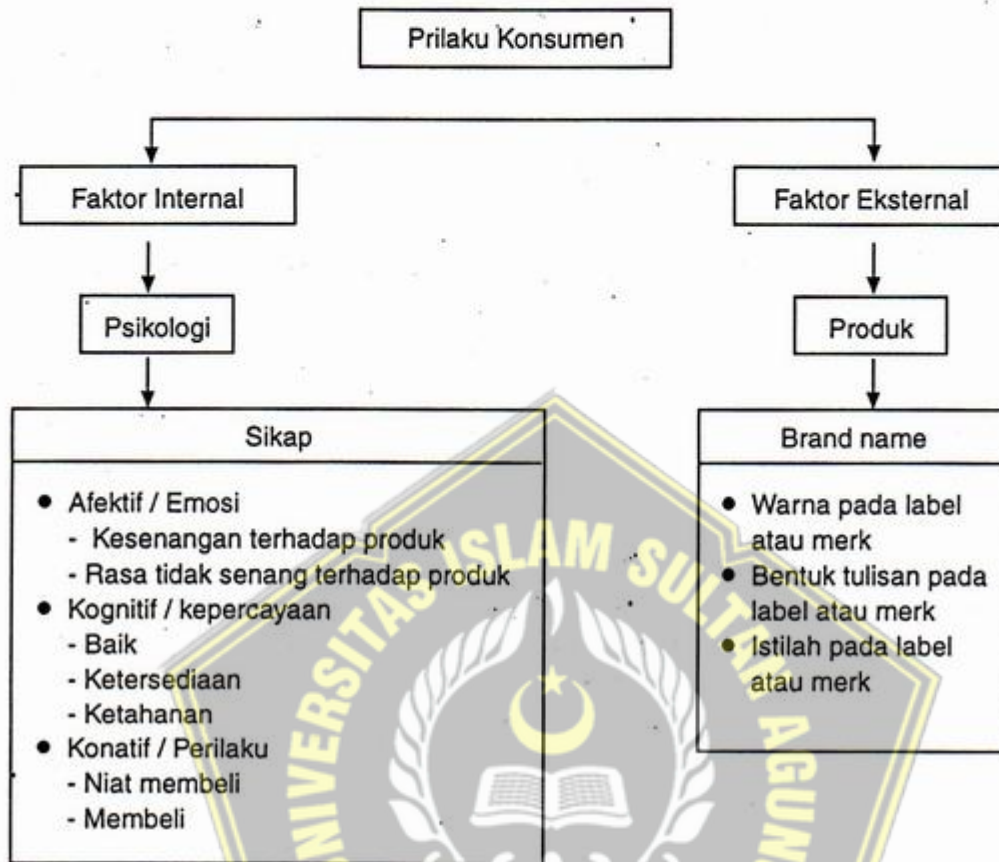
Seseorang yang memiliki tingkat pendidikan tinggi akan benar-benar memperhatikan kualitas barang tersebut dan biasanya tanpa memperhatikan berapa harga yang tercantum pada barang tersebut, orang yang mempunyai pendidikan yang tinggi atau orang yang memiliki gelar akan benar-benar

memperhatikan kegunaan dan manfaat dari barang tersebut yang dapat memberikan kepuasan yang maksimal bagi dirinya dan kehidupannya. Hal ini akan berbeda dengan orang yang tidak memiliki gelar atau yang berpendidikan rendah. Dari kelompok ini, mereka tidak terlalu memperhatikan manfaat dan kegunaan dari barang tersebut yang dapat memberikan kepuasan yang maksimal bagi dirinya, mereka cenderung melakukan pembelian hanya dipengaruhi oleh keadaan atau lingkungan sekitar yang harus dilaksanakan tanpa memikirkan yang lebih penting dari barang tersebut.

2.6.7. Kerangka Pemikiran

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal diantaranya adalah faktor psikologi yaitu sikap yang terdiri dari (1) Afektif / emosi yang meliputi kesenangan terhadap produk dan rasa tidak senang terhadap produk (2) Kognitif / kepercayaan yang terdiri dari baik, ketersediaan dan ketahanan (3) Konatif / perilaku yang terdiri dari niat membeli dan membeli. Sedangkan faktor eksternal diantaranya adalah faktor produk yaitu *brand name* yang terdiri dari (1) warna pada label atau merk (2) bentuk tulisan pada label atau merk dan (3) istilah pada label atau merk.

Uraian diatas dapat digambarkan seperti di bawah ini :



Gambar 4 : Kerangka Pemikiran
Sumber : Philip Kotler 1995

2.6.8. Hipotesis

Berdasarkan pada kajian teori dan kerangka konseptual, maka hipotesis dalam penelitian ini diduga ada perbedaan sikap konsumen berdasarkan jenis kelamin, pendapatan, usia dan pendidikan terhadap *house brand* produk pada Hero Swalayan di Semarang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, sifat penelitian yang digunakan adalah bersifat explanatory atau confirmatory research atau penelitian penjelasan. Menurut Masrisingarimbun (1985 : 3) penelitian penjelasan menyoroti hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya. Oleh karenanya ini dinamakan juga penelitian pengujian hipotesa atau testing research. Walaupun uraiannya juga mengandung deskripsi, tetapi sebagai penelitian relasional fokusnya terletak pada penjelasan hubungan-hubungan antar variabel.

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di hero Swalayan Semarang yang berlokasi di Jl. Sultan Agung 90 Wonotingal, Candisari Semarang.

3.3. Populasi dan sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiono (1998 : 57) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek, subyek yang mempunyai

kuantitas dan karakteristik tentang yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah : Jumlah konsumen yang berbelanja di Hero Swalayan.

3.3.2. Sampel

Sampel menurut Singarimbun dan Effendi (1993 : 150) sampel adalah "Bagian dari populasi yang akan diteliti dan dianggap telah mewakili atau representatif dan mencerminkan ciri dari populasi. Untuk mendapatkan data yang representatif tersebut terdapat empat faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan besarnya sampel dalam suatu penelitian, yaitu :

- a. Derajat keragaman dari populasi.
- b. Presesi yang dikehendaki dari peneliti.
- c. Rencana analisis.
- d. Tenaga, biaya dan waktu.

Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah teknik pengambilan purposive sampling.

Purposive sampling : sampling dimana pengambilan elemen-elemen yang dimasukkan dalam sampel dilakukan dengan sengaja, dengan catatan bahwa sampel tersebut representative atau mewakili populasi.

Dalam purposive pemilihan sekelompok subyek didasarkan atas ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri / sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya.

Teknik ini dipergunakan untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu. Informasi yang mendahului tentang keadaan populasi yang sudah diketahui benar dan tidak perlu diragukan lagi. Teknik ini biasanya dilakukan karena beberapa pertimbangan, misalnya alasan keterbatasan waktu, tenaga dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar dan jauh. Jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 120 responden, menurut Steven (1996 : 327) yang mensyaratkan jumlah responden untuk jumlah populasi yang belum diketahui adalah sampel minimal $N \cdot 20$ dimana N adalah jumlah responden dan 20 adalah konstanta.

3.4. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

3.4.1. Jenis Data

Data merupakan faktor yang sangat penting dalam suatu penelitian dan data itu harus benar-benar dapat dipercaya kebenarannya untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik individu atau perorangan seperti hasil dari wawancara, atau hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti. Dalam penelitian, data primer adalah para konsumen Hero Swalayan di Semarang, baik konsumen tetap maupun konsumen tidak tetap.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diolah oleh pihak lain. Dalam penelitian ini data sekundernya adalah jumlah supermarket yang ada di Semarang melalui departemen perindustrian dan perdagangan.

3.4.2. Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Yaitu suatu teknik pengumpulan data melalui pengamatan langsung dan pencatatan secara sistematis terhadap obyek penelitian.

b. Interview

Yaitu pengumpulan data dengan cara tanya jawab secara langsung dengan responden. Dalam hal ini adalah konsumen Hero Swalayan di Semarang.

c. Quesioner

Yaitu pengumpulan data dengan mengajukan daftar pertanyaan kepada responden.

d. Pustaka

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara menelusuri literatur yang relevan dengan penelitian, termasuk hasil-hasil penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya.

3.5. Tehnik Skala

Menurut Sugiono (1998 : 69) tehnik skala adalah merupakan seperangkat aturan yang diperlukan untuk mengkuantitatifkan data dari pengukuran suatu variabel. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert. Menurut Sugiono (1998 : 73) skala likert adalah digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial dengan menyatakan setuju atau tidak setuju, sangat positif sampai sangat negatif pada setiap jawaban yang diberikan respon dan atas pertanyaan-pertanyaan yang ada akan diberi skor numerik untuk mencerminkan derajat kesesuaian responden.

Skor jawaban responden menggunakan skala likert yang terdiri dari tiga kategori yaitu sebagai berikut :

- | | |
|------------------------|---------------|
| a. Sangat setuju | diberi skor 4 |
| b. Setuju | 3 |
| c. Tidak setuju | 2 |
| d. Sangat tidak setuju | 1 |

3.6. Definisi Operasional Variabel

Variabel menurut Sugiono (1998 : 20) adalah "Atribut dari seseorang atau obyek yang mempunyai "variasi" antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain, sedangkan variabel dalam penelitian ini adalah sikap konsumen.

3.6.1. Variabel sikap yaitu :

a) Afektif (emosi)

Yaitu emosional subyektif seseorang terhadap suatu obyek sikap. Dengan indikator sebagai berikut :

- 1) Kesenangan terhadap produk yaitu perasaan interes terhadap produk.
- 2) Rasa tidak senang terhadap produk yaitu perasaan tidak interes terhadap produk.

b) Kognitif (kepercayaan)

Yaitu kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi obyek sikap.

Indikator kognitif

- 1) Baik yaitu sesuatu yang dianggap positif.
- 2) Ketersediaan yaitu tingkat adanya produk.
- 3) Ketahanan yaitu tingkat kekuatan atau kemampuan pada suatu produk.

c) Konatif (perilaku)

Yaitu bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan obyek sikap yang dihadapinya.

Indikator konatif

- 1) Niat membeli yaitu keinginan untuk membeli suatu produk.
- 2) Membeli yaitu tindakan untuk membeli produk.

3.6.2. Variabel *brand name* yaitu :

a. Warna pada label atau kemasan

Yaitu warna tulisan yang terdapat pada kemasan atau label.

Dengan indikator :

- 1) Menarik
- 2) Memberikan sugesti atau kepercayaan
- 3) Menyolok
- 4) Memberikan kesan

b. Bentuk tulisan pada label atau kemasan

Yaitu bentuk tulisan yang terdapat pada label atau kemasan yang menjadi merk.

Dengan indikator :

- 1) Sederhana
- 2) Tidak ketinggalan zaman
- 3) Unik atau berbeda

c. Istilah pada label atau merk

Yaitu istilah Hero yang terdapat pada kemasan atau label

Dengan indikator :

- 1) Mudah diingat
- 2) Enak dibaca
- 3) Mudah untuk diucapkan
- 4) Tidak menyinggung perasaan orang lain atau kelompok

3.7. Teknik Pengujian Instrumen

3.7.1. Uji Validitas

Menurut Arikunto (1998 : 160) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesalihan sesuatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi, sebaiknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

Untuk menguji validitas instrumen digunakan rumus korelasi produk momen sebagai berikut :

$$R_{xy} = \frac{N(\sum xy - (\sum x)(\sum y))}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum x)^2\}(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Dimana :

- R_{xy} = Korelasi produk moment
- N = Jumlah responden atau sampel
- X = Jumlah jawaban variabel x
- Y = Jumlah jawaban variabel y

Tolak ukur dari uji validitas ini adalah jika produk momen yang diperoleh lebih besar ($>$) dari pada angka kritis total korelasi nilai r maka data tersebut valid.

3.7.2. Uji Reabilitas

Uji Reabilitas menurut Singarimbun dan Effendi (1989 : 140) adalah suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.

Menurut Arikunto (1998 : 170) rumus reliabilitas sebagai berikut :

$$X_o = X_1 + X_e$$

Dimana :

X_o = Skor kuesioner

X_1 = Skor total

X_e = Nilai validitas

3.8. Metode analisis data

3.8.1. Analisa kualitatif

Yaitu analisa yang tidak berbentuk angka atau tidak dapat diukur ataupun dapat berbentuk kasus sehingga perlu penjabaran melalui penguraian-penguraian yang lebih lanjut.

3.8.2. Analisa Kuantitatif

Yaitu analisa yang tidak perlu dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil jawaban karena data tersebut dapat dikategorikan dengan menggunakan tabel-tabel untuk mempermudah analisa.

Adapun alat analisa kuantitatif yang digunakan adalah :

1. Uji Chi-Kuadrat

Digunakan untuk menguji hubungan antar variabel. Adapun rumus tersebut dapat dinotasikan dengan :

$$\chi^2 = \sum \left[\frac{(f_o - f_h)^2}{f_h} \right]$$

Dimana :

χ^2 = Harga chi-kuadrat yang dicari

f_o = Frekuensi yang ada

f_h = Frekuensi yang diharapkan

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Kegiatan dagang di Hero dimulai dari usaha di bidang makanan dan minuman dengan mendirikan CV HERO oleh bapak M.S. Kurnia pada tahun 1954. Dalam waktu singkat usaha dagang tersebut berkembang pesat, bahkan kini Hero memperluas usaha di bidang import, produksi serta distribusi makanan dan minuman yang semuanya terhimpun dalam HERO GROUP OF COMPANIES.

Hero mendirikan supermarket yang pertama pada tahun 1971 berupa HERO MINI SUPERMARKET di Jakarta, kemudian semakin berkembang dan membuka cabang hampir di seluruh kota-kota besar di Indonesia termasuk kota Semarang dengan nama HERO SWALAYAN yang dibuka pada tahun 1997 yang berlokasi di Jl. Sultan Agung 90 Wonotingal, Candisari Semarang. Sedangkan PT HERO SUPERMARKET Tbk berlokasi di Jl. Gatot Subroto Jakarta.

Adapun jenis produk yang ditawarkan oleh Hero Swalayan Semarang secara umum meliputi seluruh makanan dan minuman dilengkapi dengan fresh and frozen (daging, ikan, buah dan sayur), bakery, stationary dan alat-alat rumah tangga dengan sistem pembelian

(order) barang pada Hero Swalayan Semarang dilakukan secara terpusat disamping melayani supplier lokal khusus barang-barang fresh.

Adapun strategi merk yang digunakan oleh Hero Swalayan Semarang adalah menggunakan merk yang ditentukan oleh produsen. Hero Swalayan Semarang di samping menggunakan strategi merk perusahaan, juga menetapkan strategi merk *house brand* atau *private brand* dengan alasan bahwa dengan menetapkan strategi merk *house brand* atau *private brand* di samping dapat dijadikan sarana untuk mempromosikan perusahaan juga dengan pertimbangan lain bahwa barang yang tidak bermerek dibeli dengan harga yang lebih murah sehingga dapat menekan harga jual. Disamping hal-hal tersebut di atas, mengingat Hero Swalayan Semarang bergerak di bidang makanan dan minuman maka alasan yang paling mendasar adalah ada beberapa item yang dari produsen tidak menggunakan merk karena sukar dibedakan antara produk satu perusahaan dengan produk perusahaan lain sehingga oleh Hero Swalayan Semarang mempunyai kebijakan untuk menggunakan strategi merk, *house brand* atau *private brand*. Misalnya gandum, gula, beras dan sebagainya.

4.2. Struktur Organisasi

Struktur organisasi baik formal maupun informal akan selalu memiliki tujuan yang jelas. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan adanya kerjasama yang harmonis antara yang memimpin dan yang

dipimpin. Kerjasama ini terjalin apabila dalam organisasi tersebut nampak jelas batas-batas tentang pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab, sehingga setiap anggota-anggota tersebut akan mengetahui dengan benar apa yang menjadi tugasnya yang nantinya diharapkan akan bertanggung jawab penuh terhadap tugas-tugas tersebut.

Pembagian tugas atau pekerjaan, wewenang dan tanggung jawab akan tercermin dalam struktur organisasi. Struktur organisasi adalah kerangka yang menunjukkan suatu hubungan wewenang dan tanggung jawab serta kerjasama antar unit-unit organisasi yang ada dalam perusahaan untuk melaksanakan kegiatan dalam mencapai tujuan organisasi.

Untuk lebih jelasnya struktur organisasi Hero Swalayan dapat dilihat pada gambar berikut :



Sumber : Hero Swalayan Semarang, 2001

Dari gambaran struktur organisasi tersebut, tugas dan tanggungjawab dari masing-masing bagian adalah sebagai berikut :

a. Manajer

Manajer merupakan pimpinan utama dalam cabang perusahaan yang mempunyai tugas sebagai pimpinan tertinggi dan penanggungjawab umum yang mengatur, mengawasi, dan bertanggungjawab atas kegiatan-kegiatan fungsional perusahaan yang meliputi penerimaan barang pengajuan barang dan supply barang.

b. SDM Personalia

SDM Personalia yaitu bertanggungjawab terhadap kegiatan operasional secara keseluruhan baik di pusat maupun di cabang.

c. Gudang

Gudang yaitu bertanggungjawab atas barang-barang dan menyeleksi barang yang ditawarkan produsen dan menentukan barang yang akan dibeli oleh perusahaan.

d. Asisten

Asisten merupakan pembantu utama manajer dalam menjalankan tugasnya dan bertugas mengkoordinis aktivitas yang dipimpinnya, baik yang berupa aktivitas operasional maupun non operasional.

e. Kasir (*Staf finansial*)

Kasir bertugas menangani keluar masuknya uang.

f. Departemen Fresh

Departemen Fresh yaitu bertanggungjawab terhadap produk-produk yang berupa daging, ikan segar, buah segar, dan sayur sayuran.

g. Departemen Produce

Departemen Produce yaitu bertanggungjawab terhadap supply produce berupa minuman segar.

h. Departemen Food

Departemen food bertanggungjawab terhadap supply produk berupa makanan kering.

i. Departemen Non Food

Departemen non food bertanggungjawab terhadap supply produk berupa alat-alat rumah tangga.

j. Co. Area

Co. area bertanggung jawab atas tiap-tiap area pada departemen-departemen yang ada.



4.3. Personalia dan Hubungan antar Karyawan

a. Di dalam melaksanakan kegiatan, perusahaan ini mempunyai tenaga kerja sebanyak 65 orang.

b. Jam Kerja Karyawan

Penggunaan jam kerja pada Hero Swalayan Semarang berdasarkan shift. Adapun pembagiannya adalah sebagai berikut :

Jam kerja dibagi menjadi 2 (dua) shift :

Pagi : 07.00 – 15.00 dengan masa istirahat 1 (satu) jam

Siang : 14.00 – 22.00 dengan masa istirahat 1 (satu) jam

Dalam satu minggu kerja diberlakukan libur satu hari dan diberlakukannya jam pendek 2 (dua) jam per minggu.

c. Sistem Gaji

Sistem gaji karyawan pada Hero Swalayan dibayar secara terpusat melalui transfer ke rekening masing-masing karyawan.

d. Fasilitas dan jaminan sosial berupa :

1. Seragam
2. Tunjangan kesehatan
3. Tunjangan makan dan tunjangan transportasi
4. Sarana olahraga

4.4. Lokasi Perusahaan

Persoalan mengenai lokasi perusahaan merupakan hal yang sangat vital bagi bisnis retailing, karena bisnis ini sangat tergantung dari konsumen, dimana konsumen cenderung untuk memilih tempat berbelanja yang mudah dicapai serta dekat dengan keramaian.

Hero Swalayan terletak di jalan Sultan Agung 90 Wonotingal, Candisari Semarang merupakan lokasi yang sangat menguntungkan dan cukup strategis, karena adanya beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kegiatan perusahaan. Faktor-faktor tersebut antara lain :

1. Dekat dengan pusat bisnis dan perkantoran.

Jalan Sultan Agung adalah pusat kegiatan bisnis dan perkantoran baik swasta maupun milik pemerintah, sehingga akan sangat menguntungkan bagi perusahaan dimana karyawan-karyawati merupakan konsumen yang paling potensial bagi Hero Swalayan.

2. Fasilitas Transportasi

Karena letaknya yang berada di tepi jalan yang luas dan padat lalu lintasnya serta dilalui angkutan umum maka akan dapat dengan mudah dicapai dari segala penjuru kota Semarang.

4.5. Jenis Produk

Hero Swalayan Semarang bergerak dalam bidang makanan dan minuman sebagai perusahaan penyalur atau ritail. Adapun produk-produk yang ditawarkan oleh Hero Swalayan Semarang secara garis besar adalah sebagai berikut:

1. Produk *Non House Brand*, meliputi :

- a. Aneka jenis makanan dan minuman
- b. Fresh dan frozen
- c. Bakery
- d. Stasionary dan
- e. Alat-alat rumah tangga

2. Produk Yang Menggunakan *House Brand* atau *Private Brand*, meliputi :

a. Produk untuk konsumen wanita, meliputi :

1) Keperluan masak (cooking need)

- a) Beras
- b) Gula pasir
- c) Gula palem
- d) Gula aren
- e) Tepung
- f) Jagung
- g) Kedela
- h) Kacang hijau
- i) Kacang tanah
- j) Ikan asin
- k) Terasi
- l) Sambal

2) Aneka macam bumbu dapur

- a) Jahe bubuk
- b) Lada bubuk
- c) Ketumbar bubuk
- d) Kunyit bubuk
- e) Kencur bubuk



f) Lengkuas bubuk

g) Garam halus

h) Kemiri

i) Cengkeh

j) Garam halus

3) Perawatan kulit "*Puff*"

b. Produk untuk konsumen umum :

1) Aneka makanan krupuk (*crackers*)

2) Makanan oriental

a) Jamur kuping

b) Kim can

c) Pacar cina panjang

d) Kembang tahu RRC

3) Mineral water

4) Noodles (mie, bihun)

5) Plastik

a) Plastik wrap

b) Flexible strow

c) Aluminium foil

d) Kantong sampah

6) Pewangi ruangan (air freshener)

Car freshener

7) Paper goods

Tissue

- a) Toilet tissue
- b) Facial tissue
- c) Handkerchief tissue
- d) Cocktail napkins

Kapas

- a) Cotton selection
- b) Cotton tradisional
- c) Cotton ball

8) Hiasan pesta

- a) Numeral candles
- b) Party candles
- c) Magig relighing cadles



BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Deskripsi Variabel

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Hero Swalayan Semarang.

Jumlah konsumen yang dipilih sebagai responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 orang. Untuk mengetahui gambaran umum tentang identitas responden dapat diketahui dari seluruh jawaban quesioner yang disebarkan kepada responden dan dari jawaban tersebut dapat digolongkan mengenai keadaan responden yang merupakan konsumen dari Hero Swalayan Semarang sebagai berikut :

5.1.1. Jenis Kelamin

Untuk mengetahui proporsi jenis kelamin dari responden dapat dilihat pada tabel 5. 1 berikut ini :

Tabel 5. 1
Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	
	Orang	Prosentase
Laki-laki	30	25 %
Perempuan	90	75 %
Jumlah	120	100 %

Sumber : data primer yang diolah

Pada tabel 5.1 dapat diketahui bahwa responden laki-laki sebanyak 30 orang atau sebesar 25%, sedangkan responden wanitanya sebanyak 90 orang atau 75%. Dengan demikian dapat dilihat bahwa konsumen Hero Swalayan Semarang kebanyakan adalah perempuan.

Pada tabel 5.1 di atas untuk jenis kelamin perempuan dominan dalam melakukan pembelian disamping ibu rumah tangga, pelajar putri / mahasiswi, dan karyawan. Hal ini disebabkan karena tanggung jawab perempuan lebih banyak dan kompleks dibandingkan dengan kebutuhan laki-laki. Misal : untuk kebutuhan sehari-hari dan perlengkapan kecantikan.

5.1.2. Usia Responden

Tingkat Usia yang menjadi responden di dalam penelitian ini terdiri dari berbagai tingkatan yang digolongkan menjadi 3 kelompok. Masing-masing proporsi untuk tingkatan usia responden dapat dilihat dalam tabel 5. 2 berikut ini :

Tabel 5. 2
Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia

Usia (tahun)	Jumlah Responden	
	Orang	Prosentase
< 25	14	11,67%
25 – 40	97	80,83%
> 40	9	7,5%
Jumlah	120	100 %

Sumber : data primer yang diolah

Pada tabel 5.2 dapat diketahui bahwa responden yang sebagian besar merupakan pelanggan Hero Swalayan adalah responden yang berusia diantara (25 tahun yaitu sebanyak 14 orang atau 11,67% dan responden yang berusia antara 25 tahun sampai dengan 40 tahun yaitu sebanyak 97 orang atau 80,83%. Sedangkan responden yang paling sedikit adalah mereka yang berusia di atas 40 sebanyak 9 orang atau 7,5%.

Pada tabel tersebut di atas untuk usia 25 tahun sampai dengan 40 tahun dominan dalam melakukan pembelian, hal ini disebabkan pada usia tersebut banyak yang berstatus ibu rumah tangga yang melakukan pembelian yang bertujuan untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari dan kebutuhan rumah tangga.

5.1.3. Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi 5 kelompok, yaitu : Tidak sekolah, SD, SMP, SMA, Akademi / Universitas. Untuk mengetahui lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 5. 3 berikut :

Tabel 5. 3
Pengelompokan Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	
	Orang	Prosentase
Tidak Sekolah	-	-
SD	-	-
SMP	12	10%
SMA	66	55%
Akademi / Universitas	42	35%
Jumlah	120	100 %

Sumber : data primer yang diolah

Pada tabel 5.3 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden Hero Swalayan adalah berpendidikan SMA, yaitu sebanyak 66 orang atau sebesar 55%. Yang tidak sekolah dan berpendidikan SD adalah kosong atau tidak ada, yang berpendidikan SMP sebanyak 12 orang atau sebesar 10%, dan yang tingkat pendidikannya Akademi / Universitas sebanyak 42 orang atau sebesar 35%.

Pada tabel 5.3 untuk tingkat pendidikan responden dominan responden yang berpendidikan SMA dalam berkunjung ke Hero Swalayan, hal ini disebabkan karena pendidikan responden akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Tingkat pendidikan responden akan berpengaruh terhadap pola konsumsi responden atau dalam pengambilan keputusan pembelian. Semakin tinggi

tingkat pendidikannya maka akan semakin banyak pertimbangan dalam melakukan pembelian atau lebih selektif dalam mengambil keputusan pembelian.

5.1.4. Tingkat Pendapatan

Tingkat pendapatan responden jelas sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen yang mana, yang penghasilannya rendah maka tingkat konsumsinya relatif lebih kecil, sedangkan yang berpenghasilan besar maka tingkat konsumsinya akan relatif lebih besar untuk mengetahui pendapatan responden maka dapat dilihat pada tabel 5.4 berikut ini :

Tabel 5. 4
Pengelompokan Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tingkat Pendapatan	Jumlah Responden	
	Orang	Prosentase
Kurang dari Rp. 300.000	14	11,67%
Rp. 300.000 - Rp. 600.000	56	46,67%
Rp. 600.000 - Rp. 900.000	40	33,33%
Lebih dari Rp. 900.000	10	8,33%
Jumlah	120	100 %

Sumber : data primer yang diolah

Pada tabel 5.4 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berpenghasilan antara Rp. 300.000 – Rp. 600.000,- , yaitu sebanyak 56 orang atau 46,67. Sedangkan yang berpenghasilan antara Rp. 600.000 – Rp. 900.000,- , yaitu sebanyak 40 orang atau 33,33%, yang berpenghasilan kurang dari Rp. 300.000,- , sebanyak 14 orang atau sebesar 11,67% , dan yang tingkat pendapatannya di atas Rp. 900.000,- , sedangkan 10 orang atau sebesar 8,33%.

Pada tabel 5.4 untuk responden yang tingkat pendapatannya antara Rp. 300.000,- — Rp. 600.000,- dominan dalam melakukan pembelian. Hal ini disebabkan karena responden berkeyakinan bahwa Hero Swalayan dalam tarif memiliki persaingan harga yang lebih murah dibandingkan Swalayan yang lain.

5.2. Validitas dan Reliabilitas

Setelah mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur, selanjutnya dilakukan uji coba skala pengukur pada sejumlah responden. Jumlah responden dalam uji coba angket ini dilakukan terhadap 120 responden.

Berdasarkan perhitungan dengan program SPSS for Window, maka hasilnya tampak pada tabel 5.5.

No	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	0,6263	0,198	Valid
2	0,6750	0,198	Valid
3	0,6749	0,198	Valid
4	0,6640	0,198	Valid
5	0,6997	0,198	Valid
6	0,6285	0,198	Valid
7	0,6622	0,198	Valid
8	0,6266	0,198	Valid
9	0,6186	0,198	Valid
10	0,6182	0,198	Valid
11	0,6723	0,198	Valid

Sumber : Lampiran 2

Pada tabel di atas r hitung lebih besar dari r tabel, berarti 11 indikator uji valid.

Kemudian dengan regresi reliabilitas, yaitu ditunjukkan dengan Alpha. Dengan menggunakan standar Alpha Cronbach minimal 0,60 berarti reliabel. Pada tabel di atas $\alpha = 0,67$ berarti reliabel.

5.3. Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah diduga ada perbedaan sikap konsumen terhadap atribut Hero Swalayan di Semarang.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program microstat adalah sebagai berikut :

a. Jenis Kelamin

Tabel 5.6
Perhitungan Chisquare Sikap Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin
Pada Hero Swalayan Semarang

No	Atribut	Probabilitas	Keterangan
1	Warna	0,0397	Beda
2	Tulisan	0,0108	Beda
3	Istilah	4,486E,07	Beda

Sumber : Lampiran 3

Pada tabel 5.6 dapat dijelaskan sebagai berikut ;

1. Dari warna diperoleh probabilitas sebesar 0,0397. Sedang taraf signifikan ditentukan 0,05 / 5%. Dengan demikian probabilitas $0,0397 < 0,05$, atau χ^2 hitung sebesar 17,419 D. F sebesar 3, sedangkan χ^2 tabel sebesar 7,81473. Hal ini berakibat χ^2 hitung lebih besar dari χ^2 tabel atau sebesar $17,419 > 7,81473$. Dengan demikian maka H_a diterima dan H_o ditolak.

Hal tersebut menunjukkan bahwa : diduga ada perbedaan sikap konsumen berdasarkan jenis kelamin tentang warna pada Hero Swalayan terbukti kebenarannya.

2. Dari tulisan diperoleh probabilitas sebesar 0,0108. Sedang taraf signifikansi ditentukan 0,05 / 5%. Dengan demikian probabilitas $0,0108 < 0,05$ atau χ^2 hitung sebesar 11,175, D. F sebesar 3, sedangkan χ^2 tabel sebesar 7,81473. Hal ini berakibat χ^2 hitung lebih besar daripada χ^2 tabel atau sebesar $11,175 > 7,81473$. Dengan demikian, maka H_a diterima dan H_o ditolak.
3. Dari istilah diperoleh probabilitas sebesar 4,486E,07. Sedang taraf signifikansi ditentukan 0,01 / 1%. Dengan demikian probabilitas 3, sedangkan χ^2 tabel sebesar 11,3449. Hal ini berakibat χ^2 hitung lebih besar dari χ^2 tabel atau sebesar $61,901 > 11,3449$. Dengan demikian, maka H_a diterima dan H_o ditolak.

b. Tingkat Pendapatan

Tabel 5.7

Perhitungan Chisquare Sikap Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendapatan Pada Hero Swalayan Semarang

No	Atribut	Probabilitas	Keterangan
1	Warna	0,0254	Beda
2	Tulisan	4,362E-03	Beda
3	Istilah	0,0226	Beda

Sumber : Lampiran 3

1. Dari warna diperoleh probabilitas sebesar 0,0254. Sedang taraf signifikan ditentukan 0,05 / 5%. Dengan demikian probabilitas $0,0254 < 0,05$, atau χ^2 hitung sebesar 18,980 D. F sebesar 9, sedangkan χ^2 tabel sebesar 16,9190. Hal ini berakibat χ^2 hitung lebih besar dari χ^2 tabel atau sebesar $18,980 > 16,9190$. Dengan demikian maka H_a diterima dan H_o ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa : diduga ada perbedaan sikap konsumen berdasarkan tingkat pendapatan tentang warna pada Hero Swalayan terbukti kebenarannya.
2. Dari tulisan diperoleh probabilitas sebesar 4,362E-03, sedang taraf signifikansi ditentukan 0,01 / 1%. Dengan demikian probabilitas $4,362E-03 < 0,01$ atau χ^2 hitung sebesar 23,961, D. F sebesar 9, sedangkan χ^2 tabel sebesar 21,6660. Hal ini berakibat χ^2 hitung lebih besar dari χ^2 tabel atau sebesar $23,961 > 21,6660$. Dengan demikian, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa : diduga ada perbedaan sikap konsumen berdasarkan tingkat pendapatan tentang tulisan pada Hero Swalayan terbukti kebenarannya.
3. Dari istilah diperoleh probabilitas sebesar 0,0226. Sedang taraf signifikansi ditentukan 0,05 / 5%. Dengan demikian probabilitas $0,0226 < 0,05$ atau χ^2 hitung sebesar 22,787, D. F sebesar 9, sedang χ^2 tabel sebesar 16,9190. Hal ini berakibat χ^2 hitung lebih

besar dari χ^2 tabel atau sebesar $22,787 > 16,9190$. Hal ini menunjukkan bahwa : diduga ada perbedaan sikap konsumen berdasarkan tingkat pendapatan tentang istilah pada Hero Swalayan terbukti kebenarannya.

c. Tingkat Usia

Tabel 5.8

Perhitungan Chisquare Sikap Konsumen Berdasarkan Tingkat Usia Pada Hero Swalayan Semarang

No	Atribut	Probabilitas	Keterangan
1	Warna	0,0468	Beda
2	Tulisan	0,0477	Beda
3	Istilah	0,0222	Beda

Sumber : Lampiran 3

1. Dari warna diperoleh probabilitas sebesar 0,0468. Sedang taraf signifikan ditentukan $0,05 / 5\%$. Dengan demikian probabilitas $0,0468 < 0,05$, atau χ^2 hitung sebesar 12,775 D. F sebesar 6, sedangkan χ^2 tabel sebesar 12,5916. Hal ini berakibat χ^2 hitung lebih besar dari χ^2 tabel atau sebesar $12,775 > 12,5916$. Dengan demikian maka H_a diterima dan H_o ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa : diduga ada perbedaan sikap konsumen berdasarkan tingkat usia tentang warna pada Hero Swalayan terbukti kebenarannya.

2. Dari tulisan diperoleh probabilitas sebesar 0,0477. Sedang taraf signifikansi ditentukan 0,05 / 5%. Dengan demikian probabilitas $0,0477 < 0,05$ atau χ^2 hitung sebesar 12,719, D. F sebesar 6, sedangkan χ^2 tabel sebesar 12,5916. Hal ini berakibat χ^2 hitung lebih besar dari χ^2 tabel atau sebesar $12,719 > 12,5916$. Dengan demikian, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa : diduga ada perbedaan sikap konsumen berdasarkan tingkat usia tentang tulisan pada Hero Swalayan terbukti kebenarannya.
3. Dari istilah diperoleh probabilitas sebesar 0,022. Sedang taraf signifikansi ditentukan 0,05 / 5%. Dengan demikian probabilitas $0,0222 < 0,05$ atau χ^2 hitung sebesar 27,812, D. F sebesar 6, sedang χ^2 tabel sebesar 12,5916. Hal ini berakibat χ^2 hitung lebih besar dari χ^2 tabel atau sebesar $27,812 > 12,5916$. Hal ini menunjukkan bahwa : diduga ada perbedaan sikap konsumen berdasarkan tingkat usia tentang istilah pada Hero Swalayan terbukti kebenarannya.

d. Tingkat Pendidikan

Tabel 5.9

Perhitungan Chisquare Sikap Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan Pada Hero Swalayan Semarang

No	Atribut	Probabilitas	Keterangan
1	Warna	0,0235	Beda
2	Tulisan	2,258E-06	Beda
3	Istilah	0,0181	Beda

Sumber : Lampiran 3

1. Dari warna diperoleh probabilitas sebesar 0,0235. Sedang taraf signifikan ditentukan 0,05 / 5%. Dengan demikian probabilitas $0,0235 < 0,05$, atau χ^2 hitung sebesar 18,205 D. F sebesar 6, sedangkan χ^2 tabel sebesar 12,5916. Hal ini berakibat χ^2 hitung lebih besar dari χ^2 tabel atau sebesar $18,205 > 12,5916$. Dengan demikian maka H_a diterima dan H_o ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa : diduga ada perbedaan sikap konsumen berdasarkan tingkat pendidikan tentang warna pada Hero Swalayan terbukti kebenarannya.
2. Dari tulisan diperoleh probabilitas sebesar 2,258 E-06. Sedang taraf signifikansi ditentukan 0,01 / 1%. Dengan demikian probabilitas $2,258E - 06 < 0,01$ atau χ^2 hitung sebesar 36,445, D. F sebesar 6, sedangkan χ^2 tabel sebesar 16,8119. Hal ini berakibat χ^2 hitung lebih besar daripada χ^2 tabel atau sebesar $36,445 > 16,8119$. Dengan demikian, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa : diduga ada perbedaan sikap konsumen berdasarkan tingkat pendidikan tentang tulisan pada Hero Swalayan terbukti kebenarannya.

3. Dari istilah diperoleh probabilitas sebesar 0,0181. Sedang taraf signifikansi ditentukan 0,05 / 5%. Dengan demikian probabilitas $0,0181 < 0,05$ atau χ^2 hitung sebesar 15,287, D. F sebesar 6, sedangkan χ^2 tabel sebesar 12,5916. Hal ini berakibat χ^2 hitung lebih besar dari χ^2 tabel atau sebesar $15,287 > 12,5916$. Hal tersebut menunjukkan bahwa : diduga ada perbedaan sikap konsumen berdasarkan tingkat pendidikan tentang istilah pada Hero Swalayan terbukti kebenarannya.

Perbedaan sikap konsumen terhadap atribut pada Hero Swalayan Semarang disebabkan oleh :

a. Jenis Kelamin

Proporsi jenis kelamin responden keseluruhan yang berjumlah seratus dua puluh orang adalah sebagai berikut : untuk jenis kelamin laki-laki yang sangat setuju terhadap warna adalah sebesar 20 orang, sedangkan untuk jenis kelamin perempuan sebesar 50 orang. Dalam hal ini perempuan lebih dominan menyukai warna pada Hero Swalayan daripada laki-laki, disebabkan perempuan pada umumnya cenderung menyukai warna tulisan merah dan biru yang menyolok dan menarik.

Sedangkan yang sangat setuju terhadap tulisan pada Hero Swalayan adalah sebagai berikut : untuk jenis kelamin laki-laki adalah sebesar 10 orang, sedangkan untuk jenis kelamin perempuan sebesar 60 orang. Dalam hal ini perempuan lebih dominan menyukai bentuk tulisan pada Hero Swalayan daripada laki-laki. Hal ini disebabkan karena bentuk tulisan pada Hero Swalayan unik dan berbeda dengan bentuk tulisan merk lain.

Sedangkan yang sangat setuju terhadap istilah pada Hero Swalayan adalah sebagai berikut : untuk jenis kelamin laki-laki adalah sebesar 12 orang, sedangkan untuk jenis kelamin perempuan sebesar 27 orang. Dalam hal ini perempuan lebih dominan menyukai istilah pada Hero Swalayan daripada laki-laki, disebabkan karena istilah pada Hero mudah dieja, mudah diingat dan mudah untuk diucapkan.

b. Tingkat Pendapatan

Jumlah responden dari seratus dua puluh orang yang sangat setuju terhadap warna pada Hero berdasarkan tingkat pendapatan adalah sebagai berikut : untuk yang tingkat pendapatannya < Rp. 300.000 adalah sebesar 10 orang, sedang yang tingkat pendapatannya Rp. 300.000 – Rp. 600.000 sebesar 48 orang. Untuk yang tingkat pendapatannya Rp. 600.000 –

Rp. 900.000 sebesar 21 orang, dan yang tingkat pendapatannya > Rp. 900.000 sebesar 7 orang. Dalam hal ini responden yang tingkat pendapatannya Rp. 300.000 – Rp. 600.000 lebih dominan menyukai warna pada Hero Swalayan, disebabkan karena warna pada Hero Swalayan menyolok dan menarik.

Sedangkan jumlah responden yang sangat setuju terhadap istilah pada Hero Swalayan berdasarkan tingkat pendapatan adalah sebagai berikut : untuk yang tingkat pendapatannya < Rp. 300.000 sebesar 8 orang, Rp. 300.000 – Rp. 600.000 sebesar 36 orang, yang tingkat pendapatannya Rp. 600.000 – Rp. 900.000 adalah sebesar 18 orang, sedang yang tingkat pendapatannya > Rp. 900.000 sebesar 4 orang. Dalam hal ini responden yang tingkat pendapatannya sebesar Rp. 300.000 – Rp. 600.000 lebih dominan menyukai warna pada Hero Swalayan disebabkan karena tulisan pada Hero Swalayan memiliki bentuk yang unik dan berbeda dari merk lainnya.

Sedangkan jumlah responden yang sangat setuju terhadap istilah pada Hero Swalayan berdasarkan tingkat pendapatan adalah sebagai berikut : untuk yang tingkat pendapatannya < Rp. 300.000 sebesar 8 orang, Rp. 300.000 – Rp. 600.000 sebesar 32 orang, yang tingkat pendapatannya Rp. 600.000 -

Rp. 900.000 adalah sebesar 15 orang, dan yang tingkat pendapatannya > Rp. 900.000 sebesar 3 orang. Dalam hal ini responden yang tingkat pendapatannya sebesar Rp. 300.000 – Rp. 600.000 lebih dominan menyukai istilah pada Hero Swalayan. Hal ini disebabkan karena istilah pada Hero Swalayan mudah dieja, mudah diingat dan mudah untuk diucapkan.

c. Usia Responden

Jumlah responden dari seratus dua puluh orang yang sangat setuju warna pada Hero berdasarkan usia adalah sebagai berikut : untuk yang usia > 25 tahun sebesar 8 orang, sedang yang berusia 25 - 40 tahun sebesar 80 orang dan yang berusia > 40 tahun 5 orang. Dalam hal ini responden yang berusia antara 25 - 40 tahun lebih dominan menyukai warna pada Hero Swalayan disebabkan karena warna pada Hero menarik dan menyolok.

Sedang jumlah responden yang sangat setuju terjadi tulisan Hero Swalayan adalah sebagai berikut : untuk yang berusia < 25 tahun hanya 1 orang, sedang yang berusia antara 25 - 40 tahun sebesar 40 orang, yang berusia > 40 tahun sebesar 6 orang. Dalam hal ini responden yang berusia 25 - 40 tahun lebih dominan menyukai tulisan pada Hero Swalayan karena tulisan pada Hero mempunyai bentuk tulisan yang unik dan berbeda.

Kemudian jumlah responden yang sangat setuju terhadap istilah pada Hero Swalayan adalah sebagai berikut : untuk yang berusia < 25 tahun sebesar 8 orang, sedang yang berusia 25 - 40 tahun sebesar 80 orang dan yang berusia > 40 tahun sebesar 5 orang. Dalam hal ini responden yang tingkat usianya 25 - 40 tahun memiliki kecenderungan untuk menyukai istilah pada Hero Swalayan. Hal ini disebabkan karena istilah pada Hero mudah dieja, mudah diingat dan mudah untuk diucapkan.

d. Tingkat Pendidikan

Jumlah responden dari seratus dua puluh orang yang sangat setuju warna pada Hero berdasarkan tingkat pendidikan adalah sebagai berikut : untuk yang tingkat pendidikannya SMP sebesar 6 orang, SMU sebesar 30 orang, sedang akademi / universitas sebesar 15 orang. Dalam hal ini responden yang tingkat pendidikannya SMU lebih dominan menyukai warna pada Hero Swalayan, disebabkan karena warna pada Hero menarik dan menyolok.

Sedangkan jumlah responden yang sangat setuju terhadap tulisan pada Hero Swalayan adalah sebagai berikut : untuk yang tingkat pendidikannya SMP sebesar 5 orang. SMU sebesar 53 orang, sedangkan yang tingkat pendidikannya akademi /

universitas sebesar 24 orang. Dalam hal ini responden yang tingkat pendidikannya SMU lebih dominan menyukai tulisan pada Hero Swalayan disebabkan karena tulisan pada Hero mempunyai bentuk tulisan yang unik dan berbeda.

Sedangkan jumlah responden yang sangat setuju terhadap istilah pada Hero Swalayan adalah sebagai berikut : untuk yang tingkat pendidikannya SMP sebesar 5 orang, SMU sebesar 40 orang, sedangkan yang tingkat pendidikannya SMP sebesar 5 orang, SMU sebesar 40 orang, sedangkan yang tingkat pendidikannya akademi / universitas sebesar 28 orang. Dalam hal ini responden yang tingkat pendidikannya SMU lebih dominan menyukai istilah pada Hero, disebabkan karena istilah pada Hero mudah dieja, mudah diingat dan mudah untuk diucapkan.



BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

- a. Berdasarkan perhitungan sikap konsumen terhadap warna yaitu dengan jenis kelamin, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan dan tingkat usia yang memiliki probabilitas sebesar : 0,0397, 0,0235, 0,0254, 0,0468 < 0,05, berarti terdapat perbedaan.
- b. Berdasarkan perhitungan sikap konsumen terhadap tulisan yaitu dengan jenis kelamin, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, dan tingkat usia yang memiliki probabilitas sebesar : 0,0108, 2,258E - 03, 0,0477 < 0,05, berarti terdapat perbedaan.
- c. Berdasarkan perhitungan sikap konsumen terhadap istilah yaitu dengan jenis kelamin, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan dan tingkat usia yang memiliki probabilitas sebesar : 4,486E,-07, 0,0181, 0,0226, 0,0222 < 0,05, berarti terdapat perbedaan.

6.2. Saran

Untuk penelitian lanjutan atau penelitian yang akan datang, diharapkan agar meneliti atribut lainnya (packed), sehingga kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, A. 1997. **Manajemen Akuitas Merek Manfaat Nilai Suatu Merek**. Cetakan Pertama, Penerbit Mitra Utama, Jakarta.
- Buchori, Alama. 1998. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Edisi kedua, Penerbit Alfa Beta, Bandung.
- Basu Swasta. 1990. **Manajemen Penjualan**. Penerbit BFFE, Yogyakarta.
- Basu Swasta, Dan T. Hani Handoko, 1987. **Manajemen Pemasaran Analisa Prilaku Konsumen**. Edisi Pertama, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Kotler, Philip,. 1995. **Manajemen Pemasaran ; Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**. Diterjemahkan oleh Ansela Anitawati. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 1997. **Prinsip-prinsip Pemasaran**. Edisi ketiga, jilid satu Penerbit Airlangga, Jakarta.
- Komaruddin. 1994. **Ensiklopedia Manajemen**. Penerbit Bumi Aksara, Jakarta.
- Manullang, M. 1991. **Pengantar Ekonomi Perusahaan**. Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Radiosunu. 1986. **Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis**. Edisi Kedua, Yogyakarta.
- Stanton, J. William. 1994. **Prinsip Pemasaran**. Edisi ketujuh, Diterjemahkan oleh Yohanes Lamanto. Penerbit Airlangga, Jakarta.
- Sugiono. 1998. **Metode Penelitian Administrasi**. Edisi kelima, Penerbit Alfa Beta, Bandung.
- Winardi, 1993. **Asas-asas Marketing**. Penerbit Mandar Maju. Bandung.

DAFTAR PERTANYAAN
ANALISA SIKAP KONSUMEN TERHADAP
HOUSE BRAND PRODUK PADA
HERO SWALAYAN SEMARANG

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. No Responden :
2. Jenis Kelamin :
3. Status Perkawinan :
4. Jumlah Tanggungan :
5. Umur
 - a. > 25 tahun
 - b. 25 – 40 tahun
 - c. > 40 tahun
6. Tingkat Pendidikan
 - a. Tidak sekolah
 - b. SD
 - c. SMP
 - d. SMU
 - e. Akademi / Universitas
7. Berapa jumlah penghasilan / pendapatan yang anda peroleh dalam satu bulan
 - a. Kurang dari Rp. 300.000,-
 - b. Rp. 300.000,- s/d Rp. 600.000,-
 - c. Rp. 600.000,- s/d Rp. 900.000,-
 - d. Lebih dari Rp. 900.000,-

Lampiran 1 : Daftar Pertanyaan

BRAND NAMA

1. Setujukah saudara bahwa warna biru dan merah pada tulisan Hero yang ada di kemasan atau label di supermarket swalayan Hero menarik
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju
 - d. Sangat tidak setuju
2. Warna tulisan Hero pada kemasan atau label di supermarket Hero swalayan memberikan sugesti atau kepercayaan
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju
 - d. Sangat tidak setuju
3. Bagaimanakah tanggapan saudara bahwa warna tulisan Hero yang terdapat pada kemasan atau label di supermarket Hero swalayan lebih menyolok
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju
 - d. Sangat tidak setuju
4. Setujukah saudara bahwa warna pada tulisan Hero swalayan memberikan kesan tersendiri
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju
 - d. Sangat tidak setuju

5. Bagaimana tanggapan saudara bahwa bentuk tulisan Hero pada kemasan atau label yang ada di supermarket Hero swalayan sangat sederhana

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Tidak Setuju
- d. Sangat tidak setuju

6. Setujukah saudara bahwa bentuk tulisan Hero pada kemasan atau label yang ada di supermarket Hero swalayan tidak ketinggalan zaman

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Tidak Setuju
- d. Sangat tidak setuju

7. Bentuk tulisan Hero pada kemasan atau label yang ada di supermarket Hero swalayan unik dan berbeda dengan bentuk tulisan merk lain. Bagaimana tanggapan saudara

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Tidak Setuju
- d. Sangat tidak setuju

8. Bagaimana tanggapan saudara bahwa istilah Hero pada kemasan atau label yang ada di supermarket Hero swalayan mudah diingat

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Tidak Setuju
- d. Sangat tidak setuju

9. Istilah Hero pada kemasan atau label pada supermarket Hero swalayan enak dibaca

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Tidak Setuju
- d. Sangat tidak setuju

10. Setujukah saudara bahwa istilah Hero pada kemasan atau label pada supermarket Hero swalayan mudah untuk diucapkan

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Tidak Setuju
- d. Sangat tidak setuju

11. Bagaimana tanggapan saudara bahwa istilah Hero pada supermarket Hero swalayan tidak menyinggung perasaan orang lain atau kelompok

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Tidak Setuju
- d. Sangat tidak setuju



[illegible]

[illegible]

No	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	x2.9	x2.10	x2.11
64	3.00	1.00	3.00	4.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
65	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00
66	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00
67	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
68	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00
69	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	4.00	3.00	3.00	3.00
70	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
71	4.00	4.00	3.00	4.00	2.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00
72	4.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
73	4.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
74	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00
75	3.00	3.00	4.00	2.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00
76	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00
77	3.00	2.00	2.00	3.00	2.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00
78	3.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00
79	3.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
80	4.00	2.00	4.00	2.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00
81	4.00	3.00	2.00	3.00	4.00	3.00	2.00	4.00	4.00	4.00	2.00
82	4.00	1.00	4.00	3.00	2.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00
83	4.00	3.00	2.00	2.00	3.00	4.00	2.00	3.00	3.00	4.00	4.00
84	3.00	3.00	2.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
85	4.00	3.00	3.00	2.00	2.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00
86	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00
87	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00
88	3.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
89	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
90	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00
91	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00
92	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
93	3.00	2.00	3.00	4.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00
94	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00

No	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	x2.9	x2.10	x2.11
95	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	2.00	3.00
96	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
97	2.00	3.00	3.00	3.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	3.00	3.00
98	3.00	4.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00
99	3.00	2.00	3.00	3.00	2.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	2.00
100	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00
101	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
102	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	1.00	4.00	3.00
103	4.00	1.00	1.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00
104	3.00	2.00	1.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
105	3.00	4.00	2.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00
106	4.00	3.00	1.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00
107	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
108	3.00	2.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00
109	3.00	1.00	2.00	4.00	2.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00
110	4.00	2.00	3.00	2.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00
111	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
112	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
113	3.00	2.00	2.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
114	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	2.00
115	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00
116	3.00	2.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
117	2.00	2.00	4.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
118	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
119	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00
120	4.00	2.00	3.00	2.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X.1	30.0917	7.9495	.4933	.6263
X.2	30.5083	8.2184	.2211	.6750
X.3	30.6333	8.1501	.2266	.6749
X.4	30.2417	8.4705	.2525	.6640
X.5	30.5833	8.9678	.0630	.6997
X.6	30.2333	8.0627	.4965	.6285
X.7	30.3583	8.2655	.2696	.6622
X.8	30.0917	7.9159	.4846	.6266
X.9	30.1000	7.7210	.5211	.6186
X.10	30.0583	7.8537	.5530	.6182
X.11	30.1833	8.6384	.2009	.6723

Reliability Coefficients

N of Cases = 120.0

N of Items = 11

Alpha = .6738



Lampiran : 3

CROSSTAB / CHI – SQUARE TESTS

OBSERVED FREQUENCIES

	1	2	TOTAL
1	20	50	70
2	5	34	39
3	4	3	7
4	1	3	4
TOTAL	30	90	120

CHI-SQUARE = 17.419, D. F. = 3, PROB. = .0397

CROSSTAB / CHI – SQUARE TESTS

OBSERVED FREQUENCIES

	1	2	3	TOTAL
1	6	30	15	51
2	3	23	24	50
3	2	10	2	14
4	1	3	1	5
TOTAL	12	66	42	120

CHI-SQUARE = 18.205, D. F. = 6, PROB. = .0235

----- CROSSTAB / CHI - SQUARE TESTS -----

OBSERVED FREQUENCIES

	1	2	3	4	TOTAL
1	10	48	21	7	86
2	1	6	14	1	22
3	2	2	1	1	6
4	1	2	2	1	6
TOTAL	14	58	38	10	120

CHI-SQUARE = 18.980, D. F. = 9, PROB. = .0254

----- CROSSTAB / CHI - SQUARE TESTS -----

OBSERVED FREQUENCIES

	1	2	3	TOTAL
1	9	40	1	50
2	1	50	6	57
3	1	4	2	7
4	1	3	2	5
TOTAL	12	97	10	120

CHI-SQUARE = 12.775, D. F. = 6, PROB. = .0468

----- CROSSTAB / CHI - SQUARE TESTS -----

OBSERVED FREQUENCIES

	1	2	TOTAL
1	10	60	70
2	10	15	25
3	5	10	15
4	5	5	10
TOTAL	30	90	120

CHI-SQUARE = 11.175, D. F. = 3, PROB. = .0108

----- CROSSTAB / CHI - SQUARE TESTS -----

OBSERVED FREQUENCIES

	1	2	3	TOTAL
1	5	53	24	82
2	1	1	11	13
3	5	1	11	17
4	1	6	1	8
TOTAL	12	61	47	120

CHI-SQUARE = 36.445, D. F. = 6, PROB. = 2.258E-06

----- CROSSTAB / CHI - SQUARE TESTS -----

OBSERVED FREQUENCIES

	1	2	3	4	TOTAL
1	4	36	18	4	62
2	7	18	10	3	38
3	1	1	8	2	12
4	2	1	2	3	8
TOTAL	14	56	38	12	120

CHI-SQUARE = 23.961, D. F. = 9, PROB. = 4.362E-03

----- CROSSTAB / CHI - SQUARE TESTS -----

OBSERVED FREQUENCIES

	1	2	3	TOTAL
1	1	40	6	47
2	10	48	1	59
3	1	7	1	9
4	1	2	2	5
TOTAL	13	97	10	120

CHI-SQUARE = 12.719, D. F. = 6, PROB. = .0477

----- CROSSTAB / CHI – SQUARE TESTS -----
OBSERVED FREQUENCIES

	1	2	TOTAL
1	27	12	39
2	1	70	71
3	1	4	5
4	1	4	5
TOTAL	30	90	120

CHI-SQUARE = 61.901, D. F. = 3, PROB. = 4.486E-07

----- CROSSTAB / CHI – SQUARE TESTS -----
OBSERVED FREQUENCIES

	1	2	3	TOTAL
1	5	40	28	73
2	1	14	12	27
3	5	9	1	15
4	1	3	1	5
TOTAL	12	66	42	120

CHI-SQUARE = 15.287, D. F. = 6, PROB. = .0181

----- CROSSTAB / CHI - SQUARE TESTS -----
OBSERVED FREQUENCIES

	1	2	3	4	TOTAL
1	8	32	15	3	58
2	4	13	20	3	40
3	2	4	3	2	11
4	1	1	2	2	11
TOTAL	15	55	40	10	120

CHI-SQUARE = 22.787, D. F. = 9, PROB. = .0226

----- CROSSTAB / CHI - SQUARE TESTS -----
OBSERVED FREQUENCIES

	1	2	3	TOTAL
1	8	80	5	93
2	4	10	2	16
3	1	4	1	6
4	1	3	1	5
TOTAL	14	97	9	120

CHI-SQUARE = 27.812, D. F. = 6, PROB. = .0222