

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Loyalitas Merek

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 5 faktor Loyalitas Merek pada produk Kopi Kapal Api di Perumahan Taman Cikunir Indah RW 011 Kelurahan Jaka Mulya Bekasi Selatan, dapat disimpulkan bahwa *Satisfied Buyer* yang paling unggul pada Loyalitas Merek memiliki nilai yang paling unggul sebesar 69% atau 69 orang. Konsumen kopi kapal api yang menyukai merek yang tergolong dalam *liking the brand* sebanyak 63% atau 63 orang. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas merek di perusahaan tersebut bahwa konsumen sangat puas pada produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut. Hasil analisis loyalitas merek yang paling terendah atau masih kurang baik adalah *committed buyer* sebesar 45% atau 45 orang, hal ini menunjukkan bahwa masih rendahnya perusahaan terhadap produk tersebut. Konsumen kopi kapal api cukup sedikit yang tergolong *switcher* hanya 44% atau 44 orang, sedangkan yang termasuk pembelian karena kebiasaan yaitu *habitual buyer* 50% atau 50 orang. Untuk itu perlu meningkatkan dan memperbaiki kesetiaan pada produk tersebut. Dan perusahaan perlu meningkatkan promosi yang meyakinkan konsumen bahwa produk kopi kapal api merupakan penikmat bagi para konsumen. Selain itu perusahaan perlu menerapkan program *relationship* yaitu

menjaga hubungan dan kedekatan yang saling menguntungkan dengan memberikan pelayanan ekstra atau gratis atau semacam hadiah kepada konsumen untuk meningkatkan loyalitasnya.

2. Sikap Konsumen

Berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden yang berdomisili di Perumahan Taman Cikunir Indah RW 011 Kelurahan Jaka Mulya Bekasi Selatan dan semuanya pernah mengkonsumsi Kopi Kapal Api, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Karakteristik/Profil Responden

Dalam penelitian ini, konsumen yang paling banyak mengkonsumsi kopi kapal api adalah konsumen yang berjenis kelamin laki-laki, konsumen yang berumur > 30 tahun, konsumen yang pendidikan terakhirnya S1, konsumen yang pekerjaannya sebagai pegawai swasta dan konsumen yang pengeluaran per bulan Rp 2.000.001 – 3.000.000 djuta.

b. Analisis Keyakinan/*Belief*

Dalam penelitian ini, hasil analisis tingkat keyakinan yang menempati peringkat pertama adalah atribut aroma dengan nilai rata-rata sebesar (4,59). Hal ini membuktikan bahwa konsumen meyakini atribut aroma merupakan atribut yang sangat penting dalam mengkonsumsi produk kopi kapal api, setelah itu diikuti oleh atribut rasa sebesar (4,48), atribut harga sebesar (3,89), atribut kemudahan mencari sebesar (3,74), dan atribut terakhir adalah atribut kemasan sebesar (3,69).

c. Analisis Evaluasi/*Evaluation*

Dalam penelitian ini, hasil analisis evaluasi yang menempati peringkat pertama adalah atribut rasa dengan nilai rata-rata sebesar (4,59). Hal ini membuktikan bahwa kopi kapal api memiliki rasa yang sangat baik atau yang sangat diinginkan oleh konsumen, setelah itu diikuti oleh atribut aroma sebesar (4,29), atribut kemasan sebesar (3,67), atribut kemudahan mencari sebesar (3,66), dan atribut terakhir adalah atribut harga sebesar (3,62).

d. Analisis Sikap/Perilaku

Dalam penelitian ini, hasil analisis sikap/perilaku konsumen produk kopi api masuk dalam kategori baik dan sangat baik yaitu pada skala 4 dan 5 sebesar (81,57). Artinya responden sebagai konsumen mempunyai sikap/perilaku yang baik atau dengan kata lain konsumen menerima dengan baik produk kopi kapal api dan mempunyai penilaian yang positif terhadap atribut-atribut yang berada pada produk kopi kapal api.

B. Saran

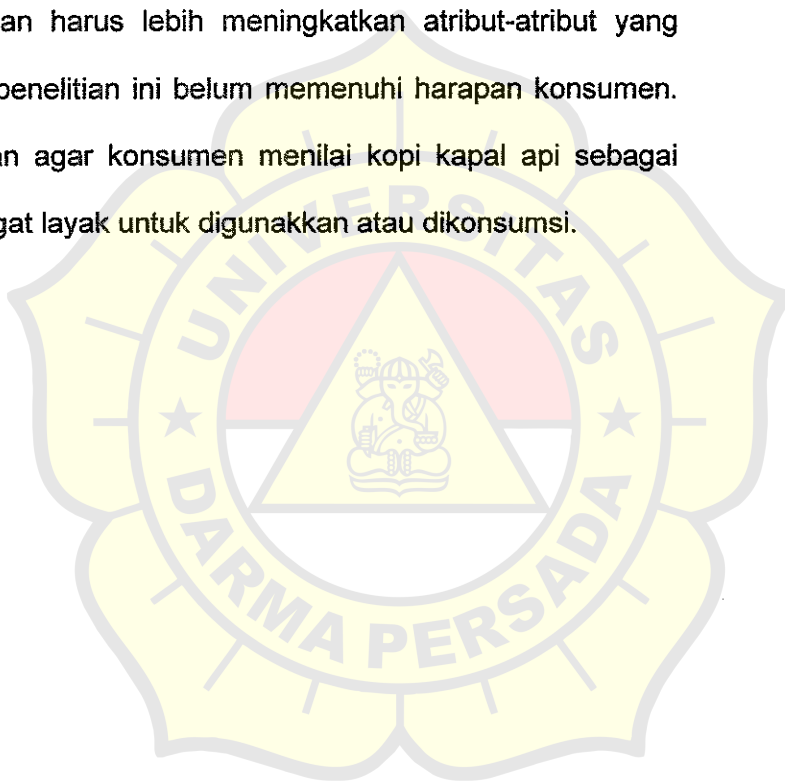
1. Loyalitas Merek

Dari hasil penelitian, penulis mempunyai saran untuk loyalitas merek agar perusahaan perlu selalu memperbaiki dan meningkatkan kualitas produknya secara keseluruhan agar konsumen semakin percaya dan mau menyarankan dan mempromosikan kepada orang lain. Selain itu perusahaan juga perlu menerapkan program *relationship marketing*, yaitu menjaga hubungan dan kedekatan yang saling menguntungkan dengan

memberikan pelayanan ekstra atau gratis dan hadiah kepada konsumen untuk meningkatkan loyalitasnya.

2. Sikap Konsumen

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa atribut aroma yang paling unggul yang dipilih oleh konsumen sedangkan untuk atribut kemasan perlu diperbaiki karna masih kurang menarik di mata konsumen. Perusahaan harus lebih meningkatkan atribut-atribut yang lainya karena dalam penelitian ini belum memenuhi harapan konsumen. Hal ini perlu dilakukan agar konsumen menilai kopi kapal api sebagai produk kopi yang sangat layak untuk digunakan atau dikonsumsi.



DAFTAR PUSTAKA

- Ambadar, Jackie, dkk, 2007, ***Buku Kesembilan Seri Wirausaha Praktis, Mengelola Merek***, Yayasan Bina karsa Mandiri.
- Arikunto, Soeharsimi.2002. ***Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Edisi Revisi. Jakarta*** : Rineka Cipta.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dkk. 2004. ***Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar***. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Durianto, Darmadi, dkk, 2004, ***Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek***, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya, Hermawan dkk. 2005. ***Positioning, Deferensiasi, dan Brand***. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2001. ***Manajemen Pemasaran***. Prenhallindo, jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. ***Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 1***. PT Prenhalindo. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. ***Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 2***. PT Prenhalindo. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2003. ***Dasar-dasar Pemasaran***, jilid 2. Jakarta PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2004. ***Manajemen Pemasaran***. Prenhallindo, jakarta
- Rangkuti, Freddy. 2002. ***The Power Of Brands***. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Rangkuti, Freddy. 2003. *Riset Pemasaran*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Simamora, Bilson. 2002. *Perilaku Kosumen*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

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

Sugiono, Prof,Dr. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. CV ALFABETA, Jakarta.

Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.

Sumarwan, Ujang. 2003. *Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Supranto. I dan Limakrisna, Nondan. 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Mitra Wacana Media.

Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama dan Jakarta Business Research Center (JBRC), jakarta.

Yamit, yulian. 2001. *Manajemen Kualitas, Produk dan Jasa*. Yogyakarta. Ekanisra.

http://digilib.petra.ac.id/viewer.php?page=1&submit.x=0&submit.y=0&qual=high&name=/jiunkpe/s1/eman/2006/jiunkpe-ns-s1-2006-31400239-6003-loyalitas-abstract_toc.pdf di Akses Agustus 2010

http://www.kapalapi.co.id/INA/co_aboutus.htm di akses Oktober 2010

santos@kapalapi.co.id di akses Desember 2010

<http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/129/jbptunikompp-gdl-s1-2007-melanynim2-6432-bab2.pdf> di akses Februari 2011

.AMPIRAN - LAMPIRAN



Lampiran I

KUESIONER ANALISIS LOYALITAS MEREK (BRAND LOYALTY) DAN SIKAP KONSUMEN PADA PRODUK KOPI KAPAL API

No.Responden :

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/sdr Konsumen Kopi Kapal Api

Saya, **Endy Kurnia** Mahasiswa Darma Persada Jakarta, Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen. Bersama ini saya mohon kesediaan bapak/Ibu/Sdr mengisi kuesioner untuk keperluan penelitian terhadap **"ANALISIS LOYALITAS MEREK (BRAND LOYALTY) DAN SIKAP KONSUMEN PADA PRODUK KOPI KAPAL API di PERUMAHAN TAMAN CIKUNIR INDAH RW 007 KELURAHAN JAKA MULYA BEKASI SELATAN"** sekaligus penulisan skripsi yang saat ini sedang saya tempuh.

Demikianlah atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Pilihlah salah satu jawaban dengan tanda Ceklist (√) pada setiap pertanyaan di bawah ini!

A. Identitas Responden

1. Nama :

Domisili : 1. RT 01 4. RT 04 7. RT 07 10. RT 10
 2. RT 02 5. RT 05 8. RT 08
 3. RT 03 6. RT 06 9. RT 09

2. Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan

3. Umur :

 a. 16 – 20 tahun b. 26 - 30 tahun c. 21 – 25 tahun d. > 30 tahun

4. Pendidikan :

 a. SMA c. S1 e. Lainnya.....
 b. Diploma d. S2

5. Pekerjaan :

- a. Pelajar c. Pegawai negeri e. Wiraswasta
 b. Mahasiswa d. Karyawan Swasta d. Lainnya.....

6. Pengeluaran per bulan :

- a. < Rp 1.000.000 c. Rp 2.000.001 - Rp3.000.000
 b. Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000 d. > Rp 3.000.001

B. Tabel berikut ini adalah tingkatan Brand Loyalty untuk mengetahui sejauh mana loyalitas konsumen pada produk kopi kapal api. Silahkan memberi tanda (√) pada jawaban yang anda anggap benar :

No	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju (5)	Tidak Setuju (4)	Ragu-Ragu (3)	Setuju (2)	Sangat Setuju (1)
1.	<p>Analisis Switcher buyer:</p> <p>Apakah anda setuju pindah ke produk lain jika harganya lebih murah dari produk kopi kapal api ?</p>					

No	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju (5)	Tidak Setuju (4)	Ragu-Ragu (3)	Setuju (2)	Sangat Setuju (1)
2.	<p>Analisis Habitual buyer:</p> <p>Apakah anda setuju bahwa alasan anda memakai produk kopi kapal api karena kebiasaan anda menggunakan produk tersebut ?</p>					

No	Pertanyaan	Sangat Tidak Puas (5)	Tidak Puas (4)	Biasa Saja (3)	Puas (2)	Sangat Puas (1)
3.	Analisis Statisfied buyer: Apakah anda puas menggunakan produk kopi kapal api ?					

No	Pertanyaan	Sangat Tidak Suka (5)	Tidak Suka (4)	Biasa Saja (3)	Suka (2)	Sangat Suka (1)
4.	Analisis Liking The Brand: Apakah anda benar-benar menyukai produk kopi kapal api ?					

No	Pertanyaan	Tidak Pernah (5)	Jarang (4)	Kadang-kadang (3)	Sering (2)	Sangat Sering (1)
5.	Analisis Committed buyer: Apakah anda pernah menyarankan dan mempromosikan ke orang lain untuk mengkonsumsi produk kopi kapal api?					

C. Beri tanda Ceklist (✓) pada kolom sesuai dengan pemikiran anda dari tingkat Evaluasi (ei) dan Belief (bi) dari produk Kopi Kapal Api.

Keterangan :

Evaluasi (ei) atau Kenyataan adalah seberapa penting atribut tertentu dari produk tertentu di mata konsumen.

1. Kopi Kapal Api mempunyai harga yang cukup mahal bagi anda:
[5]. Sangat Setuju [3]. Cukup Setuju [1]. Sangat Tidak Setuju
[4]. Setuju [2]. Tidak Setuju

2. Kopi Kapal Api mempunyai pilihan rasa yang enak di bandingkan kopi merek lain bagi anda:
[5]. Sangat Setuju [3]. Cukup Setuju [1]. Sangat Tidak Setuju
[4]. Setuju [2]. Tidak Setuju

3. Kopi Kapal Api sangat mudah di dapatkan di pasaran bagi anda:
[5]. Sangat Setuju [3]. Cukup Setuju [1]. Sangat Tidak Setuju
[4]. Setuju [2]. Tidak Setuju

4. Kopi Kapal Api mempunyai kemasan yang menarik di bandingkan Kopi Merek Lain bagi anda:
[5]. Sangat Setuju [3]. Cukup Setuju [1]. Sangat Tidak Setuju
[4]. Setuju [2]. Tidak Setuju

5. Kopi Kapal Api Mempunyai aroma yang istimewa di bandingkan kopi merek lain bagi anda:
[5]. Sangat Setuju [3]. Cukup Setuju [1]. Sangat Tidak Setuju
[4]. Setuju [2]. Tidak Setuju

D. Beri tanda Ceklist (✓) pada kolom sesuai dengan pemikiran anda dari tingkat Evaluasi (ei) dan Belief (bi) dari produk Kopi Kapal Api.

Keterangan :

Belief (bi) atau Harapan adalah kepercayaan konsumen akan suatu atribut atau bagaimana konsumen menilai kinerja atribut tertentu.

1. Bagi anda harga yang cukup mahal tidak jadi masalah asalkan menjadikan kopi no.1 di Indonesia:

[5]. Sangat Setuju [3]. Cukup Setuju [1]. Sangat Tidak Setuju
[4]. Setuju [2]. Tidak Setuju

2. Bagi anda, rasanya sangat enak:

[5]. Sangat Setuju [3]. Cukup Setuju [1]. Sangat Tidak Setuju
[4]. Setuju [2]. Tidak Setuju

3. Sangat mudah di dapatkan pada saat ingin di konsumsi bagi anda:

[5]. Sangat Setuju [3]. Cukup Setuju [1]. Sangat Tidak Setuju
[4]. Setuju [2]. Tidak Setuju

4. Bagi anda, mempunyai kemasan yang menarik:

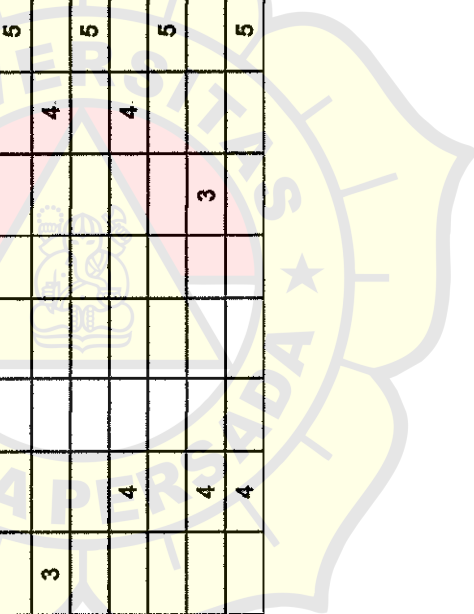
[5]. Sangat Setuju [3]. Cukup Setuju [1]. Sangat Tidak Setuju
[4]. Setuju [2]. Tidak Setuju

5. Bagi anda, memiliki aroma yang khas dan istimewa:

[5]. Sangat Setuju [3]. Cukup Setuju [1]. Sangat Tidak Setuju
[4]. Setuju [2]. Tidak Setuju

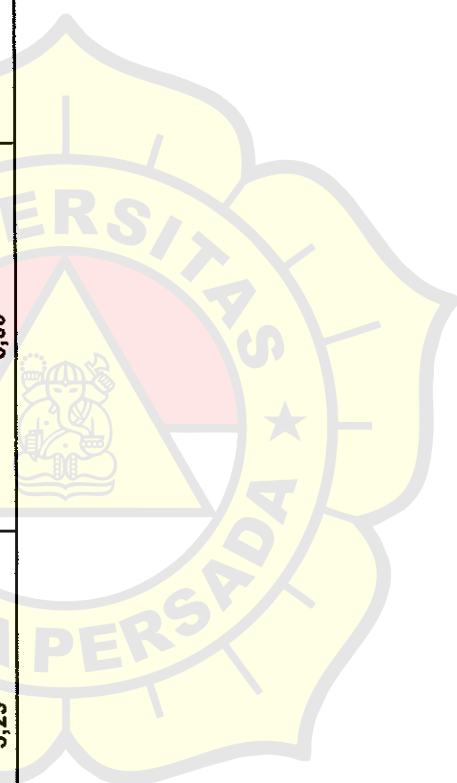
No.	Nama Responden	Jenis Kelamin		Umur				Pendidikan				Pekerjaan				Pengeluaran Per Bulan							
		LK	PR	16-20 Thn	21-25 Thn	26-30 Thn	>30 Thn	SMA	D3	S1	S2	lain2	Pelajar	Mahasiswa	PNS	k.Swasta	Wiraswasta	Lain2	<1jt	1-2 jt	2-3 jt	>3 jt	
1	Eko Setyadi	1	0	0	0	0	4	0	3	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	3	0
2	Bambang Nugroho	1	0	0	0	0	4	0	3	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	3	0
3	Zaenal Arifin	1	0	0	0	3	0	0	3	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	2	0	0
4	Seegeng Prihyanto	1	0	0	0	0	4	0	0	4	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	4
5	Sigit Es Tegel	1	0	0	0	3	0	0	2	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	2	0	0	0
6	Eko Budi Prasetyo	1	0	0	0	0	4	0	0	3	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	4
7	Galuh NurCahyono	1	0	0	0	0	4	0	0	3	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	3	0
8	H. Asdarni	1	0	0	0	0	4	0	0	4	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	3	0
9	Yayah Aderma	0	2	0	0	3	0	0	2	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	3	0
10	Rusdi	1	0	0	0	0	4	0	0	3	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	3	0
11	Rusmono	1	0	0	0	3	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	4
12	Siti Umiyatun	0	2	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
13	Karolina	0	2	0	2	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
14	Dwi Setio Budi Waii	0	2	0	0	3	0	0	0	3	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	2	0	0
15	Adriana Kaawowoa	0	2	0	0	3	0	0	2	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	3	0
16	Ria Mentia Sari	0	2	0	2	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	4
17	Trijfe Sisiwati Padji	0	2	0	0	3	0	0	0	0	4	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	3	0
18	Sri Krisniwanti	0	2	0	0	0	4	0	0	0	4	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	3	0
19	Endang Herdiana	0	2	0	0	0	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	4
20	yeni setyowati SE	0	2	0	0	0	4	0	0	3	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	2	0	0
21	Ali santoso	1	0	0	0	0	4	0	0	3	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	2	0	0
22	Riyanto	1	0	0	0	0	4	0	0	3	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	2	0	0
23	H. Dulhasan	1	0	0	0	0	4	0	0	0	4	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	4

No Resp	Switcher Buyer					Habitual Buyer					Satisfied Buyer					Liking The Brand					Committed Buyer					
	STS	TS	RR	S	SS	STS	TS	RR	S	SS	STS	P	BS	TP	SP	STS	TS	BS	S	SS	TP	J	KK	S	SS	
1				4		1								5						5						
2		2				1							3					3					2			
3		2					3							4				3					2			
4			3							5		3				1							2			
5	1									5	1								4				2			
6			3					4				3						3				1				
7		2					2						4					3				1				
8				4			3							5						5					4	
9		2						4					4						4					3		
10				4						5				5						5						5
11				4				4					4						4							5
12			3				2							5					4					3		
13				4				4				3							4				3			
14		2								5				5			3							3		
15			3					3					4						4			2				
16				4		1							5						4							5
17				4			3						4						4							5
18										5				5					4							5
19				4				4					4			2				5				4		
20										5				5						5						5
21		2						4				3				2				5						5
22				4				4					5				3						2			



total Resp	100	99	100	100	100	100
Skor	318	326	399	369	337	337
ata-rata	3,18	3,26	3,99	3,69	3,37	3,37
ata-rata	63,6	65,2	79,8	73,8	67,4	67,4
kuadrat	101124	106276	159201	136161	113569	113569
Skor	0,195	0,195	0,195	0,195	0,195	0,195
r nilai	0,875521876	0,944233962	0,960437076	0,971659509	0,865054638	0,865054638
orelasi	valid	valid	valid	valid	valid	valid
terangan						

	Switcher	Habitual Buyer	Satisfied Buyer	Liking The Brand	Committed Buyer
5	11	12	34	17	30
4	33	38	35	46	15
3	26	27	28	27	25
2	23	13	2	9	22
1	7	10	1	1	8
Jumlah	100	100	100	100	100
Total	318	329	399	369	337
%	3,18	3,29	3,99	3,69	3,37



No. Resp.	Analisis Keyakinan (Belief)										XY
	P1 (Harga)	P2 (Kemasan)	P3 (Aroma)	P4 (Rasa)	P5 (Kemudahan)	Skor	Rata-Rata	X2	Y2		
1	4	5	5	5	4	23	4,6	16	529	92	
2	4	3	4	3	4	18	3,6	16	324	72	
3	4	4	4	5	5	22	4,4	16	484	88	
4	5	5	5	5	4	24	4,8	25	576	120	
5	4	4	5	4	3	20	4	16	400	80	
6	4	3	4	4	4	19	3,8	16	361	76	
7	4	3	4	4	4	19	3,8	16	361	76	
8	4	4	4	4	4	20	4	16	400	80	
9	4	4	4	4	4	20	4	16	400	80	
10	4	4	4	4	4	20	4	16	400	80	
11	4	3	4	4	4	19	3,8	16	361	76	
12	4	4	5	5	4	22	4,4	16	484	88	
13	3	4	4	5	5	21	4,2	9	441	63	
14	3	4	5	5	3	20	4	9	400	60	
15	3	3	4	4	3	17	3,4	9	289	51	
16	4	4	5	5	3	21	4,2	16	441	84	
17	3	3	4	4	3	17	3,4	9	289	51	
18	4	4	5	5	3	21	4,2	16	441	84	
19	3	3	4	4	3	17	3,4	9	289	51	

21	4	3	5	5	4	5	4	4	21	4,2	16	441	84
22	4	3	5	5	4	5	4	4	21	4,2	16	441	84
23	4	4	5	5	4	5	4	4	22	4,4	16	484	88
24	4	3	4	4	4	4	4	4	19	3,8	16	361	76
25	3	3	4	4	4	4	3	3	17	3,4	9	289	51
26	4	3	5	5	4	5	4	4	21	4,2	16	441	84
27	3	3	5	5	4	5	3	3	19	3,8	9	361	57
28	4	4	5	5	4	5	3	3	21	4,2	16	441	84
29	4	4	5	4	4	4	3	3	20	4	16	400	80
30	3	3	4	4	4	4	4	4	18	3,6	9	324	54
31	4	3	4	4	4	4	3	3	18	3,6	16	324	72
32	3	3	3	3	3	3	3	3	15	3	9	225	45
33	4	4	5	5	4	5	4	4	22	4,4	16	484	88
34	4	4	5	5	4	5	4	4	22	4,4	16	484	88
35	4	4	4	4	4	4	5	5	22	4,4	16	484	88
36	3	3	4	4	4	4	3	3	17	3,4	9	289	51
37	4	3	4	4	4	4	4	4	19	3,8	16	361	76
38	4	5	5	5	4	5	4	4	23	4,6	16	529	92
39	4	3	5	5	4	5	3	3	20	4	16	400	80
40	4	4	5	5	4	5	4	4	22	4,4	16	484	88
41	4	3	4	4	4	4	3	3	18	3,6	16	324	72
42	4	3	5	5	4	5	3	3	19	3,8	16	361	76

44	3	3	4	4	4	3	4	4	3	17	3,4	9	289	51
45	3	3	4	4	4	3	4	4	3	17	3,4	9	289	51
46	3	3	4	4	4	3	4	4	3	17	3,4	9	289	51
47	3	3	5	5	5	3	5	5	3	19	3,8	9	361	57
48	4	3	5	5	4	3	5	4	3	19	3,8	16	361	76
49	4	3	5	5	5	3	5	5	3	20	4	16	400	80
50	4	4	5	5	4	4	5	4	4	21	4,2	16	441	84
51	4	4	5	5	4	4	5	4	4	21	4,2	16	441	84
52	4	5	5	5	5	4	5	5	4	23	4,6	16	529	92
53	4	5	5	5	4	4	5	4	4	22	4,4	16	484	88
54	4	5	5	5	5	4	5	5	4	23	4,6	16	529	92
55	4	4	4	4	4	5	4	4	5	21	4,2	16	441	84
56	3	4	5	5	4	4	5	4	4	20	4	9	400	60
57	5	4	5	5	5	4	5	5	4	23	4,6	25	529	115
58	4	3	4	4	4	4	4	4	4	19	3,8	16	361	76
59	4	3	4	4	4	4	4	4	4	19	3,8	16	361	76
60	4	3	5	5	5	4	5	5	4	21	4,2	16	441	84
61	4	3	5	5	4	4	5	4	4	20	4	16	400	80
62	3	3	4	4	4	3	4	4	3	17	3,4	9	289	51
63	4	3	5	5	4	4	5	4	4	21	4,2	16	441	84
64	4	3	4	4	4	3	4	4	3	18	3,6	16	324	72
65	4	3	5	5	4	4	5	4	4	21	4,2	16	441	84

67	4	3	5	5	4	5	4	21	4,2	16	441	84
68	4	5	5	5	3	5	3	22	4,4	16	484	88
69	4	4	4	4	3	4	3	19	3,8	16	361	76
70	3	3	5	5	4	5	4	20	4	9	400	60
71	4	4	4	4	5	4	5	21	4,2	16	441	84
72	4	5	5	4	3	4	3	21	4,2	16	441	84
73	4	3	4	4	4	4	4	19	3,8	16	361	76
74	3	4	5	5	3	5	3	20	4	9	400	60
75	4	3	5	4	3	5	3	19	3,8	16	361	76
76	4	3	4	4	4	4	4	19	3,8	16	361	76
77	4	3	4	4	4	4	4	21	3,8	16	441	84
78	4	3	5	5	4	5	4	21	4,2	16	441	84
79	4	3	5	5	4	5	4	21	4,2	16	441	84
80	4	3	5	5	4	5	4	21	4,2	16	441	84
81	5	4	4	4	4	4	4	22	4,4	25	484	110
82	4	5	5	4	4	5	4	22	4,4	16	484	88
83	4	4	5	4	4	4	4	21	4,2	16	441	84
84	4	4	5	4	4	4	4	21	4,2	16	441	84
85	4	5	5	5	5	5	5	24	4,8	16	576	96
86	5	5	4	5	3	5	3	22	4,4	25	484	110
87	4	4	5	5	4	5	4	22	4,4	16	484	88
88	4	4	5	5	4	5	4	22	4,4	16	484	88

90	4	5	5	5	4	5	5	4	23	4,6	16	529	92
91	5	4	5	5	4	5	5	4	23	4,6	25	529	115
92	5	5	4	5	5	4	5	4	23	4,6	25	529	115
93	4	5	5	5	5	5	5	4	23	4,6	16	529	92
94	4	5	5	5	5	5	5	3	22	4,4	16	484	88
95	4	4	5	5	4	5	4	4	21	4,2	16	441	84
96	4	4	5	5	5	5	5	4	22	4,4	16	484	88
97	5	4	4	4	4	4	4	4	21	4,2	25	441	105
98	4	4	5	5	4	5	5	4	22	4,4	16	484	88
99	5	4	4	4	4	4	4	4	21	4,2	25	441	105
100	1	2	1	1	1	1	1	1	6	1,2	1	36	6
Jumlah	386	367	455	445	370	404,6	41561	7919	2025	1524	41561	7919	
Rata-Rata	3,86	3,67	4,55	4,45	3,7	4,046			20,25				
Jumlah	148.996	134.689	207.025	198.025	136.900								
Jumlah	0,75	0,71	0,75	0,80	0,66								
r nilai	0,195	0,195	0,195	0,195	0,195								
r hitung	0,7458997	0,711376486	0,751958875	0,796458332	0,662862815								
Keterangan	valid	valid	valid	valid	valid								



Analisis Evaluation (Evaluasi)										
No. Resp.	P1 (Harga)	P2 (Kemasan)	P3 (Aroma)	P4 (Rasa)	P5 (Kemudahan)	Skor	Rata-Rata	X2	Y2	XY
1	3	5	4	5	3	20	4	9	400	60
2	4	4	3	5	3	19	3,8	16	361	76
3	4	5	3	4	4	20	4	16	400	80
4	3	4	3	5	3	18	3,6	9	324	54
5	5	4	4	4	3	20	4	25	400	100
6	3	3	4	4	4	18	3,6	9	324	54
7	4	4	4	4	4	20	4	16	400	80
8	4	2	4	5	5	20	4	16	400	80
9	4	3	4	5	4	20	4	16	400	80
10	4	4	3	4	3	18	3,6	16	324	72
11	4	4	5	5	4	22	4,4	16	484	88
12	5	4	5	5	4	23	4,6	25	529	115
13	3	4	4	5	5	21	4,2	9	441	63
14	3	4	4	5	3	19	3,8	9	361	57
15	2	2	4	5	4	17	3,4	4	289	34
16	4	4	5	5	4	22	4,4	16	484	88
17	3	3	5	5	4	20	4	9	400	60
18	4	4	5	5	4	22	4,4	16	484	88
19	3	4	5	5	4	21	4,2	9	441	63

21	4	4	4	5	5	4	4	22	4,4	16	484	88
22	4	4	4	4	4	4	4	20	4	16	400	80
23	4	4	4	5	5	4	4	22	4,4	16	484	88
24	3	4	4	4	4	4	4	19	3,8	9	361	57
25	3	3	4	4	4	3	3	17	3,4	9	289	51
26	3	3	5	5	4	4	4	20	4	9	400	60
27	3	4	5	5	4	4	4	21	4,2	9	441	63
28	3	3	5	5	3	3	3	19	3,8	9	361	57
29	3	3	3	3	5	3	3	17	3,4	9	289	51
30	3	3	4	4	4	3	3	17	3,4	9	289	51
31	4	4	4	4	4	4	4	20	4	16	400	80
32	3	3	3	3	3	3	3	15	3	9	225	45
33	4	4	4	5	5	4	4	22	4,4	16	484	88
34	4	4	4	5	5	4	4	22	4,4	16	484	88
35	4	4	4	5	5	4	4	23	4,6	16	529	92
36	4	4	4	4	4	4	4	20	4	16	400	80
37	4	4	4	5	5	4	4	22	4,4	16	484	88
38	4	4	4	5	5	4	4	22	4,4	16	484	88
39	4	4	4	5	5	3	3	21	4,2	16	441	84
40	3	3	3	5	5	3	3	19	3,8	9	361	57
41	4	4	4	5	5	4	4	22	4,4	16	484	88
42	4	2	3	3	3	4	4	16	3,2	16	256	64

44	2	2	3	3	2	3	3	2	12	2,4	4	144	24
45	3	3	5	5	3	3	3	3	19	3,8	9	361	57
46	2	2	3	3	2	3	3	2	12	2,4	4	144	24
47	3	3	3	3	3	3	3	3	15	3	9	225	45
48	3	3	5	4	3	4	4	3	18	3,6	9	324	54
49	3	3	4	4	3	4	4	3	17	3,4	9	289	51
50	4	4	4	4	4	5	5	4	21	4,2	16	441	84
51	4	4	5	4	4	4	4	4	21	4,2	16	441	84
52	3	4	5	5	4	5	5	4	21	4,2	9	441	63
53	4	5	4	4	4	4	4	4	21	4,2	16	441	84
54	5	4	4	4	4	4	4	4	21	4,2	25	441	105
55	5	5	4	4	4	4	4	4	22	4,4	25	484	110
56	3	3	4	4	3	4	4	4	18	3,6	9	324	54
57	5	4	4	4	4	5	5	4	22	4,4	25	484	110
58	3	3	5	5	3	5	5	3	19	3,8	9	361	57
59	3	3	5	5	3	5	5	3	19	3,8	9	361	57
60	2	2	4	4	2	4	4	2	14	2,8	4	196	28
61	3	3	3	3	3	3	3	3	15	3	9	225	45
62	3	3	5	5	3	5	5	3	19	3,8	9	361	57
63	3	3	5	4	3	4	4	3	18	3,6	9	324	54
64	3	3	3	3	3	3	3	3	15	3	9	225	45
65	3	3	5	5	3	5	5	3	19	3,8	9	361	57

67	3	3	5	5	5	3	5	5	5	3	19	3,8	9	361	57
68	3	5	4	4	5	4	4	5	5	4	21	4,2	9	441	63
69	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	22	4,4	16	484	88
70	4	3	4	4	5	3	4	5	5	4	20	4	16	400	80
71	4	5	4	4	5	5	4	5	5	3	21	4,2	16	441	84
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	24	4,8	25	576	120
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	19	3,8	16	361	76
74	3	3	4	4	5	3	4	5	5	5	20	4	9	400	60
75	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	22	4,4	16	484	88
76	3	3	3	3	5	3	3	5	5	4	18	3,6	9	324	54
77	3	3	3	5	5	3	5	5	5	3	19	3,8	9	361	57
78	3	3	3	5	5	3	5	5	5	3	19	3,8	9	361	57
79	3	3	3	5	5	3	5	5	5	3	19	3,8	9	361	57
80	3	3	3	5	5	3	5	5	5	3	19	3,8	9	361	57
81	4	3	3	4	4	3	4	5	5	4	20	4	16	400	80
82	3	3	3	4	4	3	4	4	5	5	20	4	9	400	60
83	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	21	4,2	16	441	84
84	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	23	4,6	25	529	115
85	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	21	4,2	9	441	63
86	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	20	4	16	400	80
87	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	23	4,6	16	529	92
88	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	23	4,6	25	529	115

90	5	5	4	4	4	4	4	4	22	4,4	25	484	110
91	4	4	5	5	5	5	5	4	22	4,4	16	484	88
92	4	4	5	5	5	5	5	4	22	4,4	16	484	88
93	3	4	4	4	5	5	5	4	20	4	9	400	60
94	5	4	4	4	5	5	5	4	22	4,4	25	484	110
95	5	5	4	4	5	5	5	5	24	4,8	25	576	120
96	4	5	5	5	5	5	5	4	23	4,6	16	529	92
97	5	5	4	4	4	4	4	5	23	4,6	25	529	115
98	4	3	4	4	5	5	5	4	20	4	16	400	80
99	5	4	4	4	5	5	5	4	22	4,4	25	484	110
100	5	4	4	4	4	4	4	4	21	4,2	25	441	105
Jumlah	362	367	429	429	459	459	366	366	1983	396,6	1372	39943	7323
Rata-Rata	3,62	3,67	4,29	4,29	4,59	4,59	3,66	3,66	19,83	3,966			
Jumlah	1.310	1.347	1.840	1.840	2.107	2.107	1.340	1.340					
Jumlah	0,74	0,76	0,56	0,56	0,65	0,65	0,71	0,71					
r nilai	0,195	0,195	0,195	0,195	0,195	0,195	0,195	0,195					
r hitung	0,73978305	0,762519968	0,558406411	0,558406411	0,646300536	0,646300536	0,705189512	0,705189512					
Keterangan	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid					



Uji Correlations Sikap Konsumen Keyakinan (bi)

Correlations								
		X1	X2	X3	X4	X5	TOTAL	
X1	Pearson Correlation	1	.452**	.405**	.438**	.489**	.746**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	
X2	N	100	100	100	100	100	100	
	Pearson Correlation	.452**	1	.396**	.401**	.307**	.711**	
X3	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.002	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	
X4	Pearson Correlation	.405**	.396**	1	.736**	.270**	.752**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.007	.000	
X5	N	100	100	100	100	100	100	
	Pearson Correlation	.438**	.401**	.736**	1	.389**	.796**	
TOTAL	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	
Pearson Correlation							.489**	.663**
Sig. (2-tailed)							.007	.000
N							100	100
Pearson Correlation							.746**	1
Sig. (2-tailed)							.000	.663**
N							100	100

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

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.785	.789	5

Uji Realibilitas Summary Item Statistics Sikap Konsumen Keyakinan (Belief)

Summary Item Statistics							
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.046	3.670	4.550	.880	1.240	.178	5
Item Variances	.417	.344	.547	.203	1.590	.006	5



Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	100	1	5	3.86	.586
X2	100	2	5	3.67	.739
X3	100	1	5	4.55	.626
X4	100	1	5	4.45	.642
X5	100	1	5	3.70	.628
TOTAL	100	6	24	20.25	2.367
Valid N (listwise)	100				

Uji Realibility Case Prossing Summary Sikap Konsumen Keyakinan (Belief)

Case Processing Summary		
	N	%
Valid	100	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	100	100.0

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

Uji Item-Total Statistics Sikap Konsumen Evaluasi (Evaluation)

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	16.21	3.966	.534	.521	.643
X2	16.16	3.813	.559	.452	.631
X3	15.54	4.796	.318	.351	.726
X4	15.24	4.608	.457	.425	.677
X5	16.17	4.284	.515	.360	.653



Uji Correlations Sikap Konsumen Evaluasi (Evaluation)

Correlations							
	X1	X2	X3	X4	X5	TOTAL	
X1	Pearson Correlation	.650**	.092	.149	.533**	.740**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.364	.139	.000	.000	
X2	N	100	100	100	100	100	
	Pearson Correlation	.650**	1	.186	.261**	.403**	.763**
X2	Sig. (2-tailed)	.000		.063	.009	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.092	.186	1	.586**	.141	.558**
	Sig. (2-tailed)	.364	.063		.000	.161	.000
X3	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.149	.261**	.586**	1	.341**	.646**
X4	Sig. (2-tailed)	.139	.009	.000		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.533**	.403**	.141	.341**	1	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.161	.001		.000
X5	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.740**	.763**	.558**	.646**	.705**	1
TOTAL	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	16.37	3.892	.595	.378	.736
X2	16.56	3.643	.505	.271	.769
X3	15.68	3.755	.605	.561	.731
X4	15.78	3.587	.664	.590	.711
X5	16.53	4.050	.463	.285	.776

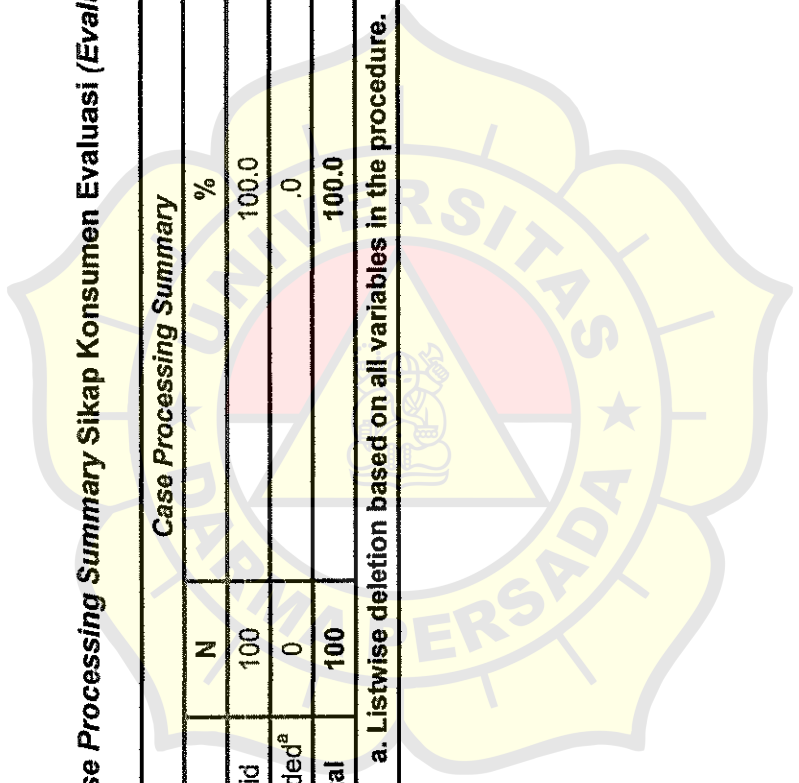


	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	100	2	5	3.62	.789
X2	100	2	5	3.67	.817
X3	100	3	5	4.29	.701
X4	100	3	5	4.59	.637
X5	100	2	5	3.66	.699
TOTAL	100	12	24	19.83	2.503
Valid N (listwise)	100				

Uji Case Processing Summary Sikap Konsumen Evaluasi (Evaluation)

Case Processing Summary		
	N	%
Valid	100	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	100	100.0

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



Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.716	.715	5

Uji Summary Item Statistics Sikap Konsumen Evaluasi (Evaluation)

Summary Item Statistics						
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	N of Items
Item Means	3.966	3.620	4.590	.970	1.268	5
Item Variances	.535	.406	.668	.262	1.645	5