

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

##### 1. *Brand Perceived Quality*

Berdasarkan hasil analisis *Perceived Quality* merek Ultra Milk secara keseluruhan dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

Data di ambil melalui kuesioner yang di bagikan kepada 100 responden yang berdomisili di RW 009 Kelurahan Pondok Kelapa Jakarta Timur menunjukkan nilai tertinggi untuk *performance* 3,95 yaitu pertanyaan nomor 2, karena Ultra Milk merupakan produk yang sangat mudah didapat dan nilai terendah untuk *performance* 3,61 yaitu pertanyaan nomor 3, karena Ultra Milk tidak begitu bagus apabila disimpan terlalu lam atau jangka waktu yang panjang. Nilai tertinggi untuk *importance* 4,23 yaitu pertanyaan nomor 5 yaitu pada kemasan yang praktis dan higienis dan nilai terendah *importance* 4,10 yaitu pada membantu pertumbuhan dan perkembangan tubuh.

##### 2. Sikap Konsumen

Berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden yang berdomisili di RW 009 Kelurahan Pondok Kelapa Jakarta Timur dan semuanya pernah menggunakan atau pengguna susu Ultra Milk, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

###### a. Karakteristik/profil responden

Dalam penelitian ini, konsumen yang paling banyak menggunakan Ultra Milk adalah konsumen yang berjenis kelamin perempuan, konsumen

yang berumur 31 sampai 35 tahun, konsumen yang pendidikan terakhirnya SMA, konsumen yang pekerjaannya sebagai wiraswasta dan konsumen yang pengeluaran per bulannya > 3 juta.

b. Analisis Keyakinan/*Belief*

Dalam penelitian ini, hasil analisis tingkat keyakinan yang menempati peringkat pertama adalah atribut manfaat dengan nilai rata-rata sebesar (4,33). Hal ini membuktikan bahwa konsumen meyakini atribut manfaat merupakan atribut yang sangat penting dalam menggunakan produk susu Ultra Milk, setelah itu diikuti oleh atribut rasa sebesar (4,08), atribut kemasan sebesar (4,00), atribut harga sebesar (3,96), dan atribut mudah didapat sebesar (3,93).

c. Analisis Evaluasi

Dalam penelitian ini, hasil analisis evaluasi yang menempati peringkat pertama adalah kemasan dengan nilai rata-rata sebesar (4,23). Hal ini membuktikan bahwa susu Ultra Milk memiliki kemasan yang sangat diinginkan oleh konsumen, setelah itu diikuti oleh atribut mudah didapat sebesar (4,17), atribut manfaat sebesar (4,17), atribut harga sebesar (4,13), dan atribut rasa (4,11).

d. Analisis Sikap/Perilaku

Dalam penelitian ini, hasil analisis sikap/perilaku konsumen produk susu Ultra Milk masuk dalam kategori baik dan sangat baik yaitu pada skala 4 dan 5 sebesar (84,49). Artinya responden sebagai konsumen mempunyai sikap/perilaku yang baik atau dengan kata lain konsumen menerima dengan baik produk susu cair Ultra Milk dan mempunyai

penilaian yang positif terhadap atribut-atribut yang berada pada produk susu cair Ultra Milk.

## **B. Saran**

### **1. *Brand Perceived Quality***

Dari hasil penelitian ini, penulis mempunyai saran agar tetap mempertahankan atribut kinerja, pelayanan, keandalan dan karakteristik produk yang berada di kuadran B karena sangat di terima baik oleh konsumen sedangkan untuk atribut hasil, ketahanan dan kesesuaian dengan spesifikasi yang berada pada kuadran A dan C perlu diperbaiki karena masih kurang menarik di mata konsumen. Perusahaan harus lebih meningkatkan atribut-atribut tersebut karena dalam penelitian ini belum memenuhi harapan konsumen atas produk susu cair kemasan pada umumnya.

### **2. Sikap Konsumen**

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa atribut kemasan paling unggul dipilih oleh konsumen sedangkan untuk atribut rasa perlu diperbaiki karena masih kurang menarik di mata konsumen. perusahaan harus lebih meningkatkan atribut-atribut yang lainnya karena dalam penelitian ini belum memenuhi harapan konsumen. Hal ini perlu dilakukan agar konsumen menilai Ultra Milk sebagai produk susu cair yang sangat layak untuk digunakan atau dikonsumsi.

## DAFTAR PUSTAKA

Azwar, S. 2000. *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya*, edisi 5. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Durianto, Darmadi. Sugiarto, Lie Joko Budiman. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Durianto, Darmadi. Sugiarto, Sitingjak, Tony. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Harovitz. 2000. *Seven Secrets of Service Strategy*. New York : Prentice Hall.

Hansen, D,R and Marwen, MM. 2003. *Management Accounting*, edisi 6. Masan, OH : South Western

Indriantoro, Nur,Dr dan Supomo, Bambang,Drs. 2002. *Metode Penelitian*. BPFE-Yogyakarta.

Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Prenhallindo, Jakarta.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*, jilid 2. Jakarta : PT. Prenhallindo.

Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Prenhallindo, Jakarta

Kotler, Philip, Keller Lane Kevin. 2008. *Manajemen Pemasaran*, edisi 12, jilid I : Prentice Hall, International inc, alih bahasa ; Benyamin Molan.

- Kartajaya, Hermawan. 2004. *Positioning, Differensiasi dan Brand*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Kamus kosa kata. 2003. *Interbrand*. New york : Interbrand Group
- Keller, K. L. 2008. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River. New Jersey: Pearson Education International.
- Lamb, Hair, Mc Daniel. 2001. *Pemasaran. Buku 1*, Salemba Empat, Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Produk : Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Jakarta : Salemba Empat
- Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd. 2005. *Marketing Strategy, A DecisionFocused Approach*. New york : Mc Grow Hill.
- Purwanto, Suharyadi. 2004. *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Salemba Empat, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ronny Kountur, D.M.S, Ph.D. 2009. *Metode Penelitian, edisi revisi*. Jakarta : PPM Manajemen
- Simamora, Bilson. 2002. *Perilaku Kosumen*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Stanton, J. William. 2001. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga

Sukardi. 2007. *JURNAL ILMIAH DARMA PERSADA*. JAKARTA

Sugiarto, dkk. 2001. *Teknik Sampling*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiarto, Darmadi dan Sudirman, Joko, Lie. 2004. *Strategi Memimpin Pasar*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

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

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.

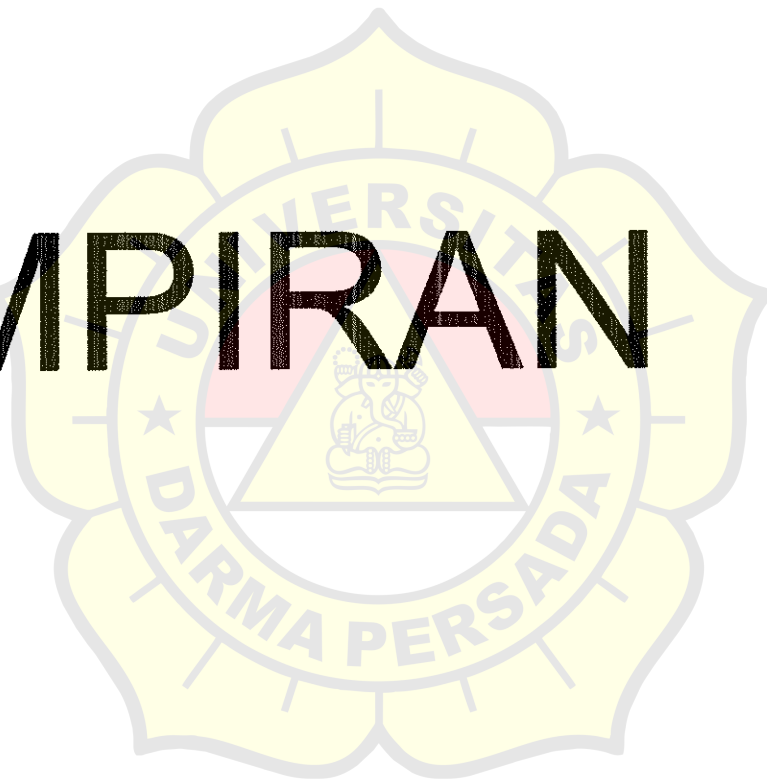
Yamit, yulian. 2001. *Manajemen Kualitas, Produk dan Jasa*. Yogyakarta. Ekanisra.

<http://www.ultrajava.co.id>

<http://www.rakyat-merdeka.com>

<http://www.Topbrand - award.co.id>

# LAMPIRAN





. **Pertanyaan survei Persepsi kualitas merek.**

Keterangan tentang skala  
**Performance :**

- Skala 1 = Sangat Tidak Baik
- Skala 2 = Tidak Baik
- Skala 3 = Cukup Baik
- Skala 4 = Baik
- Skala 5 = Sangat Baik

Keterangan tentang skala  
**Importance :**

- Skala 1 = sangat tidak penting
- Skala 2 = tidak penting
- Skala 3 = cukup penting
- Skala 4 = penting
- Skala 5 = sangat penting

<i>Performance</i>					Atribut	<i>Importance</i>				
					<b>Kinerja</b>					
5	4	3	2	1	Susu Ultra Milk produk yang menyehatkan dan mempunyai mutu yang bagus	5	4	3	2	1
					<b>Pelayanan</b>					
5	4	3	2	1	Susu cair Ultra Milk sangat mudah didapat apabila ingin dikonsumsi	5	4	3	2	1
					<b>Ketahanan</b>					
5	4	3	2	1	Rasa susu Ultra milk tidak akan berubah menjadi asam jika disimpan dalam waktu yang cukup lama	5	4	3	2	1
					<b>Keandalan</b>					
5	4	3	2	1	Susu Ultra Milk memiliki beraneka ragam rasa dan komposisi gizi yang cukup baik	5	4	3	2	1
					<b>Karakteristik Produk</b>					
5	4	3	2	1	Kemasan yang praktis dan higienis pada susu Ultra Milk	5	4	3	2	1
					<b>Kesesuaian dengan spesifikasi</b>					
5	4	3	2	1	Susu Ultra Milk menggunakan susu murni dan buah-buahan yang segar dalam proses pembuatannya	5	4	3	2	1
					<b>Hasil</b>					
5	4	3	2	1	Susu Ultra Milk dapat membantu pertumbuhan dan perkembangan tubuh	5	4	3	2	1

### l. Pertanyaan Survei Sikap konsumen Atribut Belief (b<sub>l</sub>)

Keterangan :  
 Skala 1 = Sangat Tidak Setuju  
 Skala 2 = Tidak Setuju  
 Skala 3 = Cukup Setuju  
 Skala 4 = Setuju  
 Skala 5 = Sangat Setuju

1. Bagi anda, susu cair dengan harga murah adalah baik :  
*Sangat setuju 5 4 3 2 1 sangat tidak setuju*
2. Bagi anda, kemasan susu cair yang baik adalah kemasan yang praktis :  
*Sangat setuju 5 4 3 2 1 sangat tidak setuju*
3. Dalam mendapatkan susu cair anda mempertimbangkan lokasinya :  
*Sangat setuju 5 4 3 2 1 sangat tidak setuju*
4. Bagi anda, rasa susu cair yang enak mencerminkan kualitasnya :  
*Sangat setuju 5 4 3 2 1 sangat tidak setuju*
5. Bagi anda, susu cair yang baik adalah susu yang memberikan manfaat :  
*Sangat setuju 5 4 3 2 1 sangat tidak setuju*

### m. Pertanyaan Survei Sikap Konsumen Atribut Evaluasi (e<sub>i</sub>)

Keterangan :  
 Skala 1 = Sangat Tidak Setuju  
 Skala 2 = Tidak Setuju  
 Skala 3 = Cukup Setuju  
 Skala 4 = Setuju  
 Skala 5 = Sangat Setuju

1. Susu Ultra Milk dengan harga murah baik bagi anda :  
*Sangat setuju 5 4 3 2 1 sangat tidak setuju*
2. Kemasan susu Ultra Milk sangat praktis bagi anda :  
*Sangat setuju 5 4 3 2 1 sangat tidak setuju*
3. Susu Ultra Milk sangat mudah di dapat bagi anda :  
*Sangat setuju 5 4 3 2 1 sangat tidak setuju*
4. Rasa susu Ultra Milk sangat enak bagi anda :  
*Sangat setuju 5 4 3 2 1 sangat tidak setuju*
5. Susu Ultra Milk memberikan banyak manfaat bagi anda :  
*Sangat setuju 5 4 3 2 1 sangat tidak setuju*

**Lampiran III**  
**Tabulasi Data Persepsi Kualitas Merek (Brand Perceived Quality) Tingkat**  
**Performance**

No. resp	Kinerja	Pelayanan	Ketahanan	Keandalan	Karakteristik	Spesifikasi	Hasil	Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	
1	4	5	3	3	4	3	3	25
2	4	3	4	5	3	3	4	26
3	4	4	3	4	4	3	3	25
4	4	3	3	4	3	3	4	24
5	4	3	3	4	4	3	4	27
6	5	4	3	4	3	3	3	23
7	4	3	3	4	4	3	3	24
8	4	3	3	3	3	4	4	23
9	3	3	3	4	4	4	3	24
10	3	3	3	4	4	4	4	24
11	4	4	4	3	5	4	4	28
12	4	3	4	4	4	4	4	27
13	3	4	4	4	4	4	4	27
14	4	4	5	4	4	4	4	29
15	4	4	4	3	4	4	4	27
16	4	4	4	3	4	4	3	26
17	3	4	3	4	4	4	3	25
18	3	4	3	4	5	3	3	27
19	4	4	3	5	5	5	4	32
20	5	5	3	5	5	3	3	28
21	5	5	3	3	4	4	4	28
22	5	5	3	5	5	4	3	29
23	4	5	3	4	4	3	4	28
24	4	4	5	3	4	3	4	27
25	4	4	4	4	4	4	3	27
26	4	5	2	4	4	3	3	25
27	5	5	3	4	5	4	4	30
28	5	5	3	4	4	4	3	28
29	5	5	3	4	4	4	3	28
30	5	4	4	5	4	2	3	17
31	3	3	2	2	4	4	4	28
32	4	4	4	4	4	4	4	28
33	4	4	5	4	5	3	4	29
34	4	4	4	4	4	4	4	29
35	2	2	3	3	3	3	4	21
36	3	3	4	3	4	3	3	23
37	4	4	4	4	4	3	4	27
38	5	5	5	5	5	5	5	35
39	5	5	5	5	5	5	5	35
40	5	5	5	5	5	5	5	35
41	3	4	4	4	3	4	4	26
42	4	4	4	3	3	4	5	27
43	4	4	4	4	4	4	4	28
44	4	4	4	4	4	4	4	28
45	4	4	4	4	4	4	4	28
46	4	4	3	4	3	3	4	25
47	4	4	4	3	3	3	4	25
48	4	4	3	3	4	3	3	24
49	4	4	3	3	3	4	3	24
50	4	4	3	4	3	4	4	26
51	3	4	3	3	3	3	4	23



**Lampiran IV**  
**Tabulasi Data Persepsi Kualitas Merek (*Brand Perceived Quality*) Tingkat**  
**Importance**

No. resp	Kinerja	Pelayanan	Ketahanan	Keandalan	Karakteristik	Spesifikasi	Hasil	Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	
1	4	5	3	3	4	3	3	25
2	3	4	4	5	3	3	4	26
3	4	4	3	3	5	4	4	27
4	5	4	3	4	5	3	4	28
5	4	4	3	5	5	3	4	28
6	5	4	3	4	4	3	3	26
7	4	3	3	4	3	3	3	23
8	4	4	5	4	5	4	4	30
9	4	3	3	4	5	4	5	28
10	4	5	5	4	5	4	4	31
11	4	4	4	5	5	4	4	30
12	5	4	4	4	4	5	4	30
13	4	4	5	4	5	5	5	32
14	4	5	5	4	5	5	5	33
15	4	4	4	3	4	4	3	26
16	3	4	3	4	4	4	3	25
17	4	4	3	5	5	3	3	27
18	5	5	3	4	4	4	5	30
19	5	5	3	3	5	3	3	27
20	5	5	2	5	5	4	5	31
21	5	5	3	4	5	3	3	28
22	4	5	3	5	4	3	4	28
23	4	4	5	3	4	3	4	27
24	4	4	4	4	4	4	3	27
25	4	3	2	3	4	4	3	23
26	4	4	3	4	4	4	4	27
27	5	4	4	5	5	4	3	30
28	5	4	4	4	3	4	5	29
29	3	3	2	2	3	3	3	19
30	3	4	3	3	4	4	3	24
31	4	4	5	4	5	4	4	30
32	4	4	4	4	4	4	4	28
33	5	5	5	5	5	4	5	34
34	5	4	4	5	5	3	4	30
35	5	5	5	5	5	5	5	35
36	5	5	2	3	5	5	5	30
37	5	5	5	5	5	5	5	35
38	5	5	5	5	5	5	5	35
39	5	5	5	5	5	5	5	35
40	5	5	5	5	4	5	4	33
41	4	5	5	3	4	4	5	30
42	4	5	5	5	4	4	5	32
43	4	5	4	4	4	4	4	29
44	4	5	5	4	4	4	4	30
45	4	5	3	4	3	3	4	26
46	4	4	4	3	4	4	5	28
47	4	4	3	4	5	3	5	28
48	4	4	3	3	4	4	3	25
49	4	4	3	4	4	4	5	28
50	3	4	3	4	4	4	4	26



**Lampiran V**  
**Tabulasi Data Sikap Konsumen Tingkat Keyakinan (bi)**

<b>No. Resp.</b>	<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>	<b>P5</b>	<b>Total</b>
1	4	4	3	3	4	18
2	4	4	3	3	4	18
3	4	4	4	5	4	21
4	3	4	4	4	5	20
5	5	5	5	4	4	23
6	5	5	4	4	3	21
7	4	4	5	5	4	22
8	4	5	5	5	4	23
9	4	4	5	5	4	22
10	4	4	3	4	4	19
11	5	5	4	4	4	22
12	5	5	4	4	5	23
13	3	4	4	4	4	19
14	4	4	4	5	4	21
15	4	4	4	4	5	21
16	4	4	4	4	4	20
17	3	4	4	4	5	20
18	5	5	3	4	4	21
19	4	4	3	5	4	20
20	5	5	3	4	3	20
21	3	5	3	5	4	20
22	3	4	4	5	5	21
23	4	4	4	5	5	22
24	4	4	5	5	5	23
25	4	4	4	5	5	22
26	4	4	4	5	5	22
27	5	4	3	5	3	20
28	5	3	3	3	3	17
29	3	3	3	3	3	15
30	4	3	4	4	4	19
31	4	4	4	5	5	22
32	4	4	5	5	5	23
33	5	5	5	4	4	23
34	4	4	4	4	4	20
35	3	5	5	3	5	21
36	3	3	3	3	5	17
37	3	4	4	3	5	19
38	3	3	3	3	5	17
39	3	3	3	3	5	17
40	4	4	4	4	5	21
41	5	5	4	4	4	22
42	4	4	5	5	5	23
43	4	4	4	4	4	20
44	5	5	4	4	4	22
45	4	4	4	4	4	20
46	4	4	4	4	5	21
47	4	4	4	5	5	22
48	3	3	4	4	5	19
49	4	4	5	4	5	22
50	4	3	4	4	5	20

51	4	4	3	4	4	19
52	4	4	4	5	5	22
53	5	5	4	5	4	23
54	5	4	5	4	4	22
55	4	4	3	3	4	18
56	5	5	5	4	4	23
57	3	3	4	4	4	18
58	3	3	2	3	3	14
59	3	2	2	3	4	14
60	4	4	3	5	5	21
61	3	3	3	4	4	17
62	3	3	2	4	5	17
63	3	3	3	3	4	16
64	2	3	3	3	4	15
65	4	3	4	3	4	18
66	4	4	4	5	4	21
67	4	4	4	4	4	20
68	4	4	4	4	3	19
69	4	4	4	4	4	20
70	4	4	4	4	4	20
71	4	4	4	4	4	20
72	4	4	4	5	5	22
73	4	4	3	3	4	18
74	3	3	4	4	4	18
75	4	4	5	5	5	23
76	5	5	5	4	4	23
77	4	4	4	5	4	21
78	3	3	3	3	3	15
79	5	5	5	1	5	21
80	5	5	5	2	5	22
81	4	4	4	4	5	21
82	4	4	4	5	5	22
83	4	4	4	4	5	21
84	4	4	4	4	5	21
85	4	4	4	4	4	20
86	4	5	4	5	5	23
87	4	4	4	4	4	20
88	4	4	4	4	4	20
89	4	4	5	4	5	22
90	4	4	4	5	4	21
91	5	5	4	4	5	23
92	4	4	4	4	4	20
93	4	4	4	4	4	20
94	4	4	5	5	5	23
95	4	4	4	4	4	20
96	4	4	5	5	5	23
97	4	4	4	4	5	21
98	4	4	4	4	4	20
99	4	4	4	4	4	20
100	4	4	5	5	5	23
<b>Jumlah</b>	<b>396</b>	<b>400</b>	<b>393</b>	<b>408</b>	<b>433</b>	
<b>Rata2</b>	<b>3,96</b>	<b>4</b>	<b>3,93</b>	<b>4,08</b>	<b>4,33</b>	
<b>Validitas</b>	<b>0,627</b>	<b>0,742</b>	<b>0,787</b>	<b>0,6</b>	<b>0,433</b>	
<b>Keterangan</b>	<b>OK</b>	<b>OK</b>	<b>OK</b>	<b>OK</b>	<b>OK</b>	

**Lampiran VI**  
**Tabulasi Data Sikap Konsumen Tingkat Evaluasi (ei)**

<b>No. Resp.</b>	<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>	<b>P5</b>	<b>Total</b>
1	5	5	3	5	4	22
2	5	5	4	4	3	21
3	3	4	3	3	4	17
4	4	5	4	4	4	21
5	5	5	4	4	4	22
6	4	4	3	4	5	20
7	4	4	4	5	3	20
8	4	5	4	5	5	23
9	4	4	5	4	4	21
10	4	4	4	5	4	21
11	5	4	4	4	4	21
12	5	5	4	4	4	22
13	4	4	4	4	4	20
14	4	4	4	4	5	21
15	5	4	4	4	4	21
16	4	5	5	5	4	23
17	4	4	4	5	4	21
18	5	5	5	4	4	23
19	4	5	3	5	4	21
20	5	5	5	5	5	25
21	5	5	5	5	3	23
22	4	5	4	5	3	21
23	4	4	5	5	4	22
24	5	5	4	4	3	21
25	4	4	4	4	4	20
26	4	4	5	5	4	22
27	5	4	4	5	3	21
28	5	3	3	3	3	17
29	3	3	3	3	3	15
30	4	3	4	4	4	19
31	4	4	5	4	4	21
32	4	4	4	4	4	20
33	4	4	4	4	5	21
34	5	4	4	4	4	21
35	3	5	5	3	5	21
36	3	5	5	3	5	21
37	3	5	5	3	5	21
38	3	5	5	3	5	21
39	3	5	5	3	5	21
40	4	4	5	5	4	22
41	5	5	5	4	4	23
42	4	4	5	5	4	22
43	4	4	4	5	4	21
44	4	4	4	5	4	21
45	4	5	5	4	4	22
46	4	4	3	3	4	18
47	5	5	4	5	4	23
48	5	5	4	4	4	22
49	4	4	4	5	5	22
50	4	4	5	5	4	22

## DATA WILAYAH

Luas Wilayah : +/- 26 ha

Jumlah RT : 13

### Batas Wilayah

Utara : Jl. Taman Malaka Selatan

Timur : Jl. Pondok Kelapa Raya

Selatan : Anak Kali Jati Kramat

Barat : Kali Jati Kramat

## DATA KEPENDUDUKAN

Jumlah KK : 957 KK

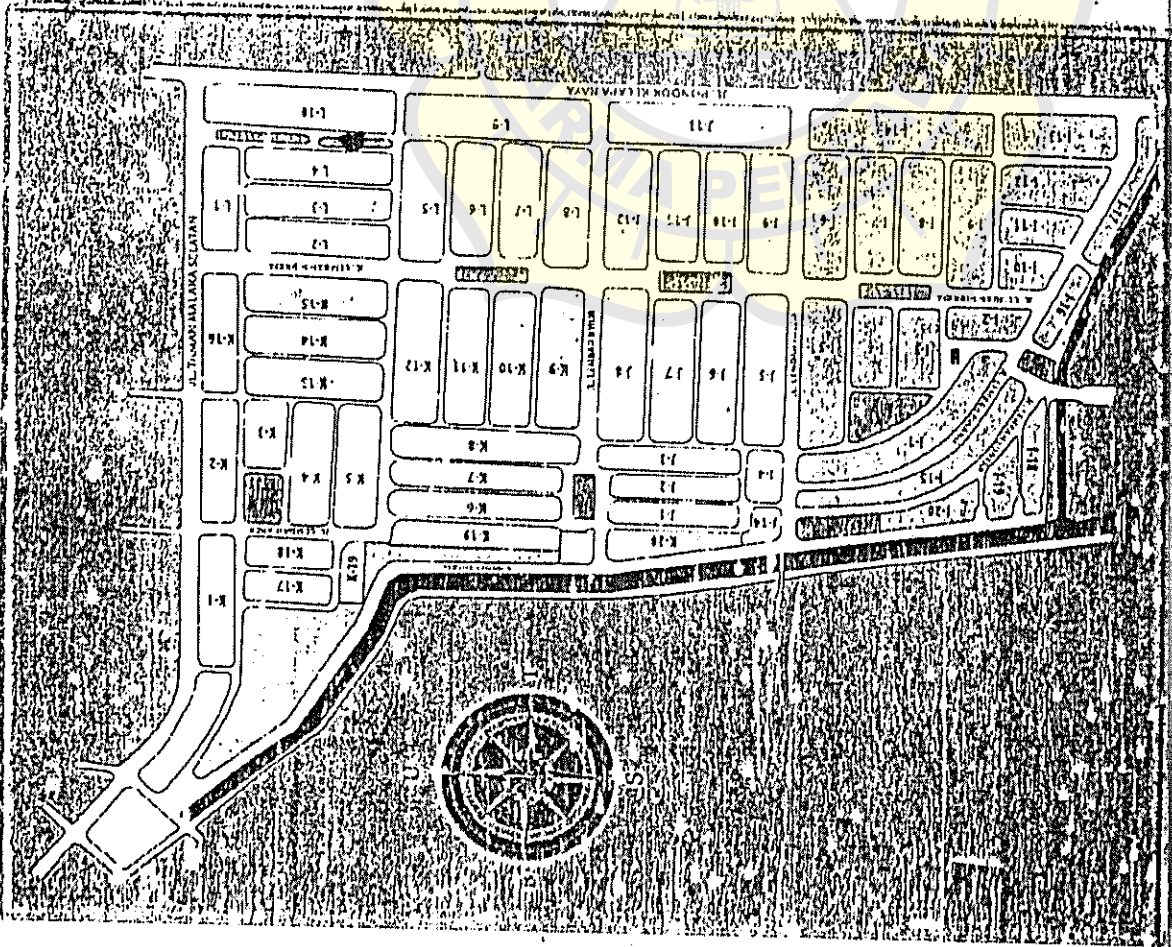
Jml Penduduk : 4.243 jiwa

Laki-laki : 2.191 jiwa

Perempuan : 2.052 jiwa

Muslim : 3.571 orang

Non Muslim : 672 orang



# DATA KEPENDUDUKAN

PEMERINTAH KABUPATEN BANGKALAN

KABUPATEN BANGKALAN

Kepala Kantor

MSH OS-01

No.	Rukun Tetangga	Jumlah Penduduk	Jenis Kelamin Laki/Perempuan	Agama Muslim/Non Muslim	Kewarganegaraan WNI / WNA	Jumlah Penduduk Tetap/Tdk Tetap	Jumlah KK
1.	RT 001	299	160 / 139	256/43	299/ -		73
2.	RT 002	565	305 / 260	509/56	565/ -		135
3.	RT 003	430	229 / 201	389/41	430/ -	278/52 KK	119
4.	RT 004	380	185 / 195	304/76	380/ -		75
5.	RT 005	411	228 / 183	340/71	411/ -		76
6.	RT 006	408	210 / 198	350/58	408/ -		70
7.	RT 007	278	134 / 144	240/48	278/ -	270/08	62
8.	RT 008	337	163 / 174	315/22	337/ -		70
9.	RT 009	189	100 / 89	172/17	189/ -	123/66	59
10.	RT 010	281	140 / 141	160/21	281/ -		74
11.	RT 011	199	107 / 92	104/95	199/ -		50
12.	RT 012	237	116 / 121	226/11	237/ -		33
13.	RT 013	229	114 / 115	206/23	229/ -		61
	Jumlah	4.243	2.191 / 2.052	3.571/672	4.243/ -		957

