

VALIDITAS KONSTRUK

1. Buatlah kalimat yang tidak memiliki pengertian bias setiap responden akan memiliki pandangan yang seragam.
2. Buatlah kalimat yang mudah dimengerti, yaitu mudah terlihat dan mudah dirasakan.
3. Pengertian susu harus dijelaskan.
4. Buatlah pertanyaan yang mengarah ke pengalaman konsumen.
5. Sebaiknya kalimat dengan lebih dari 1 arti dipisah.
6. kata-kata sebaiknya dibuang saja.
7. Pertimbangkan kembali jumlah skala, apakah mudah diisi oleh responden.

Kuesioner Pendahuluan

Nama saya Rose Mariana M, mahasiswa Jurusan Teknik Industri Maranatha yang saat ini tengah melakukan penelitian tugas akhir mengenai usulan strategi pemasaran berdasarkan Importance-Performance & Correspondence Analysis. Untuk itu, perkenankanlah saya meminta sedikit waktu anda yang berharga untuk mengisi kuesioner berikut ini.

BAGIAN 1 :

No.	Apabila anda ingin membeli produk susu cair UHT, apakah faktor-faktor dibawah ini akan anda pertimbangkan?	YA	TIDAK
		(beri tanda *√*)	
PRODUK			
1	Keanekaragaman suatu merek dalam hal bentuk maupun ukuran		
2	Rasa (kelezatan) susu beserta variasinya		
3	Warna dan aroma susu		
4	Kualitas/kepercayaan mutu perusahaan pembuatnya (ternama/tidak)		
5	Estetika kemasan/keindahan kemasan produk tersebut (bagus/tidak)		
6	Tingkat kepopuleran merek atau label produk tersebut (terkenal/tidak)		
7	Volume/berat (ukuran dalam liter maupun gram)		
8	Kandungan gizi berupa kalori, vitamin, mineral, dsb yang terkandung dalam susu		
9	Kemudahan konsumsi, berhubungan dengan fisik susu (cair, kental maupun bubuk)		
10	Manfaat khusus (kandungan untuk tujuan spesifik, cth: omega 3 untuk otak)		
11	Tanggal kadaluarsa		
12	Garansi/jaminan kualitas produk (layanan pengembalian/penukaran) mis: kemasan rusak,dsb		
13	Layanan konsumen bebas pulsa		
14	Ketersediaan stok		
HARGA			
15	Harga		
16	Potongan harga berupa diskon/potongan langsung yang telah tertera		
17	Cara pembayaran (mis:tunai, kredit,dsb)		
18	Potongan harga jika menjadi member/anggota suatu toko tertentu		
19	Rabat (potongan harga apabila membeli dalam skala yang cukup besar)		

No.	Apabila anda ingin membeli produk susu, apakah faktor-faktor dibawah ini akan anda pertimbangkan?	YA	TIDAK
		(beri tanda *√*)	
PROMOSI			
20	Iklan dimedia elektronik		
21	Iklan dimedia cetak		
22	Paket produk (penawaran dalam bentuk paket yang total harganya lebih murah)		
23	Point-of-Purchase (penempatan display produk didalam toko/ eye catching atau tidak)		
24	Hadiah langsung apabila membeli produk dalam jumlah tertentu		
25	Undian berhadiah		
26	Poin belanja (poin yang diakumulasikan, biasanya bekerjasama dengan retailer)		
27	Pemberian kupon potongan harga untuk pemebelian selanjutnya		
28	Keberadaan SPG/SPB (sales promotion girl/boy) untuk menarik pembeli (Direct selling)		
29	Bonus produk ekstra (mis: beli 1Liter dapat bonus 100ml atau beli 2 gratis 1)		
30	Ketersediaan tester/sampel produk		
31	Kelengkapan label harga (kartu/stiker penunjuk harga pada rak/produk)		
32	Alat periklanan dalam toko yang berinteraksi langsung pada konsumen (Interactive Promotion Tool)		
33	Kemudahan didapat (penyebaran/ketersediaan produk diberbagai lokasi)		
34	Sponsorship (membuat peristiwa/event seperti minum susu gratis disekolah-sekolah, dsb)		
35	Pendapat seseorang (teman, pasangan, keluarga, saudara, konsumen lain, dan sebagainya)		
TEMPAT			
36	Kemudahan diperoleh (produk tersebar di berbagai toko/mudah dicari diberbagai toko)		
37	Lokasi toko aman dari tindakan kriminal		
38	Akses jalan (dapat dilewati/ ada angkutan umum, mobil pribadi, dsb)		
39	Ketersediaan tempat parkir yang cukup, biasanya bekerjasama dengan retailer		
40	Penentuan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan (banyak orang yang lalu-lalang)		

No.	Apabila anda ingin membeli produk susu cair UHT, apakah faktor-faktor dibawah ini akan anda pertimbangkan ?	YA	TIDAK
		(beri tanda *√*)	
ORANG/PARTISIPAN			
41	Penampilan Pramuniaga (mis:ramah, memberi senyumaan, sapaan, dsb)		
42	Pelayanan Pramuniaga (mis:memberikan informasi keberadaan suatu produk di toko tersebut)		
43	Pengetahuan Pramuniaga		
SARANA FISIK			
44	Estetika lokasi & dekorasi menarik (keindahan toko berdasarkan susunan tata ruang, pewarnaan dinding, dsb)		
45	Peralatan		
46	Perlengkapan (mis: keranjang belanja, kereta dorong belanja, dsb)		
47	Ketersediaan pelayanan pembungkusan barang (plastik belanja, kardus/kotak belanja, dsb)		
48	Pakaian karyawan (seragam yang berwarna,bercorak,dsb)		
49	Kebersihan toko		
50	Tinggi rak cukup digapai		
51	Kenyamanan (kualitas udara, temperatur, musik, bau-bauan, dsb)		
PROSES			
52	Kecepatan pelayanan (mis: pelayanan kasir)		
53	Penggunaan mesin otomatis (perlu/tidak perlu)		
54	Pengelolaan antrian (mengantri/tidak)		

BAGIAN 2:

Selain Ultra Milk, susu cair UHT mana saja yang pernah Anda konsumsi (jawaban boleh melingkari lebih dari 1) :

- a. Indomilk
- b. Frisian Flag
- c. Greenfields
- d. Anchor
- e. Real Good
- f. Cap enak
- g. Lainnya....

KUESIONER PENELITIAN

Bpk/Ibu/Sdr/i yang terhormat,

Saya adalah mahasiswa Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Kristen Maranatha Bandung, sedang menyelesaikan Tugas Akhir. Dalam kesempatan ini, saya mohon Bpk/Ibu/Sdr/i berkenaan untuk membantu mengisi kuesioner ini.

Kuesioner ini dibuat sebagai alat untuk mengumpulkan data dari lapangan, yang dapat memberikan informasi guna menyusun Tugas akhir saya yang berjudul **“Usulan Strategi Pemasaran Berdasarkan Importance-Performance & Correspondence Analysis”**. Hasil penelitian ini merupakan studi bagi saya, selain itu diharapkan dapat memberikan masukan yang berharga bagi ilmu pengetahuan, karena itu diperlukan pengisian informasi yang sebenar-benarnya agar masukan dari Bpk/Ibu/Sdr/i dapat dipergunakan.

Untuk ini mohon diikuti petunjuk umum berikut :

- 1) Periksa kelengkapan kuesioner yang terdiri dari 9 halaman.
- 2) Mohon Bpk/Ibu/Sdr/i membaca petunjuk dari setiap kuesioner dan mengisinya sesuai petunjuk tersebut.
- 3) Pastikan bahwa semua pertanyaan telah dijawab dengan satu pilihan jawaban, sehingga tidak ada pertanyaan yang tertinggal atau tidak dijawab.
- 4) Ketidak-lengkapan jawaban membuat hasil kuesioner tidak dapat diolah lebih lanjut.

Atas ketersediaan Ibu/bapak mengisi kuesioner ini, kami ucapkan terima kasih.

Bandung, 2 Januari 2008

Hormat saya,
Rose Mariana M (0423168)

BAGIAN I

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Pada bagian ini Bpk/Ibu/Sdr/i diminta untuk **melingkari pilihan jawaban maupun mengisi titik-titik yang telah disediakan** sesuai dengan keadaan diri anda.

1. Jenis kelamin responden :
 - a. Pria.
 - b. Wanita.
2. Usia responden... tahun :
 - a. 15 – 19
 - b. 20 – 24
 - c. 25 – 29
 - d. 30 – 39
 - e. 40 – 49
3. Pekerjaan responden :
 - a. Pegawai negeri.
 - b. Pegawai swasta.
 - c. Wiraswasta/Pe
ngusaha.
 - d. Mahasiswa/Pelajar.
 - e. Tidak Bekerja.
 - f. Lain-lain.....
4. Pengeluaran per bulan responden :
 - a. ≤ Rp. 700.000,-
 - b. Rp. 700.001 – Rp. 1.500.000
 - c. Rp. 1.500.001 – Rp. 2.000.000
 - d. Rp. 2.000.001– Rp. 3.000.000
 - e. ≥ Rp. 3.000.001

BAGIAN II
SIKAP RESPONDEN TERHADAP PRODUK SUSU CAIR

Pada bagian ini Bpk/Ibu/Sdr/i diminta untuk **melingkari pilihan jawaban maupun mengisi titik-titik yang telah disediakan** sesuai dengan keadaan diri Anda.

1. Untuk apakah Anda membeli produk susu cair ?
 - a. Untuk dikonsumsi
 - b. Untuk dijual

2. Jika pilihan Anda untuk pertanyaan 1 untuk dikonsumsi, kapan Anda membelinya ?
 - a. Beli sewaktu haus
 - b. Saat tamasya
 - c. Saat berbelanja
 - d. Khusus membeli susu
 - e. Lain-lain.....

3. Di manakah lokasi Anda berbelanja produk susu cair?
 - a. Lokasi terdekat
 - b. Toko kelontong (mis: Alfamart,
 - c. Swalayan
 - d. Lain-lain.....
 - e. Indomart, Yomart)

4. Untuk siapa Anda membeli susu cair ?
 - a. Diri sendiri
 - b. Lain-lain.....

5. Kemasan berapa Liter yang sering Anda beli ?
 - a. 125 ml
 - b. 200 ml
 - c. 250 ml
 - d. 1 L

6. Rata-rata berapa kemasan susu yang Anda beli per bulan ?
- a. 1-2 kemasan/bulan
 - b. 3-4 kemasan/bulan
 - c. 4-5 kemasan/bulan
 - d. 5-6 kemasan/bulan
 - e. ≥ 7 kemasan/bulan

BAGIAN III
PERTIMBANGAN DALAM MEMBELI PRODUK ULTRA
MILK

Pada bagian ini, **Anda diminta untuk menceklis kedua bagian Persepsi dan Harapan.** Bagaimana persepsi Anda tentang Produk Ultra Milk yang telah anda beli pada pengecer dan konsumsi sedangkan Harapan menunjukkan usulan kedepannya untuk memperbaiki program pemasaran Produk Ultra Milk.

Contoh : Persepsi Anda pada Produk Ultra Milk saat ini kevariasiannya puas, bentuk kemasannya tidak puas dan variasi rasanya sangat puas. Sedangkan harapannya, Anda menginginkan volume Produk Ultra Milk penting (tetap, sesuai dengan yang ada sekarang), bentuk kemasannya sangat penting (harus lebih baik lagi dari yang ada sekarang) dan variasi rasa anda mengisi sedang (Variasi yang ada sekarang beraneka rasa sedangkan bagi anda rasa cukup satu/ dua saja karena anda hanya menyukai satu jenis rasa saja mis: coklat).

PERSEPSI					PERNYATAAN	HARAPAN				
STP	TP	S	P	SP		STP	TP	S	P	SP
			v		Saya memilih susu cair berdasarkan pertimbangan :				v	
	v				1. Volume (ukuran) bervariasi					
					2. Bentuk kemasan yang menarik					v
				v	3. Adanya berbagai variasi rasa			v		

Pilihan Anda :

Keterangan : **PERSEPSI** : STPu (Sangat Tidak Puas), TPu (Tidak Puas), S (Sedang), Pu (Puas) dan SPu (Sangat Puas). **HARAPAN** : STP (Sangat Tidak Penting), TP (Tidak Penting), S (Sedang), P (Penting) dan SP (Sangat Penting).

PERSEPSI					PERNYATAAN	HARAPAN				
STPu	TPu	S	Pu	SPu	Saya memilih produk susu cair berdasarkan Pertimbangan :	STP	TP	S	P	SP
					1. Volume (ukuran) bervariasi					
					2. Aroma susu tidak amis					
					3. Bentuk kemasan yang menarik					
					4. Adanya berbagai variasi rasa					
					5. Merek terkenal					
					6. Kemasan susu higienis					
					7. Kandungan susu					
					8. Manfaat tambahan susu (mis: omega 3 untuk otak)					
					9. Terdapatnya tanggal kadaluarsa susu pada label					
					10. Ketersediaan susu					
					11. Harga terjangkau					
					12. Adanya label harga pada rak etalase/produk					
					13. Harga susu sesuai dengan kualitasnya					
					14. Produk susu diiklankan dimedia elektronik (mis: TV)					
					15. Adanya bonus produk ekstra dalam susu (mis: beli 1L bonus 50ml)					
					16. Preferensi orang lain mengenai susu tersebut					
					17. Mudah diperoleh (tersedia diberbagai lokasi)					

PERSEPSI					PERNYATAAN	HARAPAN				
STPu	TPu	S	Pu	SPu	Saya Memilih Pengecer yang Menjual Susu Cair Siap Minum dengan pertimbangan :	STP	TP	S	P	SP
					18. Mudah dicapai dengan alat transportasi					
					19. Mudah dilihat dengan jelas dari tepi jalan					
					20. Pelayanannya ramah dan sopan					
					21. Pelayanannya sigap dalam memberi informasi					
					22. Dekorasi interior yang menarik					
					23. Perlengkapan toko mis (plastik belanja, keranjang belanja, dsb)					
					24. Penempatan/display produk susu didalam toko menarik					
					25. Toko bersih					
					26. Toko aman					
					27. Toko memiliki tempat parkir yang luas					
					28. Toko memiliki atmosfer yang membuat betah bertahan lama					
					29. Dalam menjual susu cair siap minum mesin otomatis menjadi bahan pertimbangan saya					

BAGIAN IV

PEMBAGIAN MEREK SUSU CAIR DENGAN BENTUK

RENGKING/PERINGKAT

Pada bagian ini, **Anda diminta untuk merengking dari angka 3 sampai dengan angka 1 untuk ketiga produk susu cair terhadap variabelnya, angka 3 menunjukkan susu cair yang terbaik sedangkan angka 2 menunjukkan susu cair yang kedua terbaik dan angka 1 menunjukkan susu cair yang terburuk diantara ketiga produk susu cair.**

PERNYATAAN	Nama Merek Susu Cair		
	Ultra Milk	Indomilk	Frisian Flag
1. Volume (ukuran) bervariasi			
2. Aroma susu tidak amis			
3. Bentuk kemasan yang menarik			
4. Adanya berbagai variasi rasa			
5. Merek terkenal			
6. Kemasan susu higienis			
7. Kandungan susu			
8. Manfaat tambahan susu (mis: omega 3 untuk otak)			
9. Terdapatnya tanggal kadaluarsa susu pada label			
10. Ketersediaan susu			
11. Harga terjangkau			
12. Adanya label harga pada rak etalase/produk			
13. Harga susu sesuai dengan kualitasnya			
14. Produk susu diiklankan dimedia elektronik (mis: TV)			
15. Adanya bonus produk ekstra dalam susu (mis: beli 1L bonus 50ml)			
16. Preferensi orang lain mengenai susu tersebut			
17. Mudah diperoleh (tersedia diberbagai lokasi)			
18. Mudah dicapai dengan alat transportasi			
19. Mudah dilihat dengan jelas dari tepi jalan			
20. Pelayanannya ramah dan sopan			

PERNYATAAN	Nama Merek Susu Cair		
	Ultra Milk	Indo milk	Frisian Flag
21. Pelayanannya sigap dalam memberi informasi			
22. Dekorasi interior yang menarik			
23. Perlengkapan toko mis (plastik belanja, keranjang belanja, dsb)			
24. Penempatan/display produk susu didalam toko menarik			
25. Toko bersih			
26. Toko aman			
27. Toko memiliki tempat parkir yang luas			
28. Toko memiliki atmosfer yang membuat betah bertahan lama			
29. Dalam menjual susu cair siap minum mesin otomatis menjadi bahan pertimbangan saya			

Hasil Kuesioner Pendahuluan

Responden	Jenis-Jenis Susu Cair UHT					
	Indomilk	Frisian Flag	Greenfields	Anchor	Real Good	Cap enak
1	1	1	0	1	1	0
2	1	1	0	0	0	0
3	1	0	0	0	0	0
4	1	1	0	0	0	0
5	1	1	0	0	1	0
6	1	0	0	0	0	0
7	1	1	0	0	0	0
8	0	1	0	0	1	0
9	1	1	0	0	0	0
10	1	0	0	0	0	1
11	1	1	0	0	0	0
12	0	1	0	0	0	1
13	1	1	0	0	1	0
14	1	1	0	0	0	0
15	1	1	1	1	1	1
16	1	0	0	0	0	0
17	1	1	0	0	0	0
18	1	1	0	0	0	0
19	1	1	0	0	0	0
20	1	1	0	0	0	0
21	1	1	0	0	0	0
22	1	1	0	0	0	0
23	1	1	0	0	0	0
24	1	1	0	0	1	0
25	1	1	1	0	1	0
26	1	1	0	0	0	0
27	1	1	0	0	0	0
28	1	1	0	0	0	0
29	0	1	0	0	1	0
30	1	1	0	0	0	0
31	1	1	0	0	0	1
32	1	1	0	0	0	0
33	1	1	0	0	1	0
34	1	1	0	0	0	0
35	1	1	1	0	0	0
36	1	1	0	0	0	0
37	1	1	0	0	0	1
38	1	1	0	0	0	1
39	0	0	0	0	1	0
40	1	1	0	0	0	0
41	1	1	0	0	0	0
42	1	1	0	0	0	0
43	1	1	0	0	0	0
44	1	1	0	0	0	0
45	1	1	0	0	1	0
46	1	1	0	0	1	0
47	1	1	0	0	0	0
48	1	1	0	0	0	0
49	1	1	0	0	0	0
Persentase	93.88%	91.83%	6.12%	4.08%	24.49%	12.24%

PERSEPSI

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
R1	100.6667	114.9274	.2670	.2767	.8755
R2	101.0167	113.5249	.2637	.2881	.8762
R3	100.8667	115.7140	.1519	.2911	.8785
R4	100.6500	112.8880	.3433	.3053	.8741
R5	100.9056	113.6838	.2453	.3288	.8768
R6	100.4889	112.3183	.3758	.5704	.8734
R7	100.7056	109.2368	.5063	.5674	.8701
R8	101.0778	113.5917	.3047	.2833	.8749
R9	100.4111	111.2155	.4081	.4177	.8726
R10	101.1722	114.2439	.1966	.4050	.8784
R11	100.8889	108.3340	.6034	.6125	.8679
R12	100.9667	110.2894	.4289	.4310	.8721
R13	100.8611	108.3996	.5386	.5944	.8692
R14	100.8556	112.5042	.3574	.4311	.8738
R15	101.3556	113.8840	.2704	.3098	.8758
R16	100.8278	111.5512	.4214	.4022	.8723
R17	100.6389	110.6119	.4168	.5938	.8724
R18	100.7833	110.7852	.4732	.3954	.8711
R19	100.8889	110.7809	.3968	.5281	.8730
R20	100.7611	106.6633	.6101	.6150	.8671
R21	100.9444	110.4997	.4499	.5843	.8716
R22	101.0556	110.0081	.4959	.6467	.8705
R23	100.9944	110.8435	.4884	.4891	.8709
R24	100.8278	108.4227	.6062	.6140	.8679
R25	100.7222	107.9448	.5456	.5917	.8690
R26	100.7000	109.3844	.5821	.5955	.8687
R27	100.8833	111.7014	.4105	.5887	.8726
R28	100.8667	108.2615	.6107	.5999	.8677
R29	101.7500	115.4511	.2445	.3999	.8758

Reliability Coefficients 29 items

Alpha = .8763

Standardized item alpha = .8756

HARAPAN

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
VAR00001	111.6278	110.1344	.3552	.8577
VAR00002	111.9111	111.7462	.1549	.8633
VAR00003	111.6944	106.7497	.5328	.8532
VAR00004	111.6833	109.4243	.3559	.8576
VAR00005	111.8722	107.5981	.4123	.8560
VAR00006	111.8667	110.6637	.1727	.8640
VAR00007	111.9167	109.6411	.2816	.8597
VAR00008	111.4278	108.3020	.4446	.8555
VAR00009	111.8833	108.8411	.2879	.8599
VAR00010	111.6111	106.2055	.5592	.8524
VAR00011	111.6000	106.8447	.5066	.8537
VAR00012	111.8778	109.0576	.3129	.8588
VAR00013	111.7000	106.6916	.5265	.8533
VAR00014	111.8444	106.0427	.5416	.8527
VAR00015	111.5889	107.8412	.4233	.8558
VAR00016	111.8667	106.3732	.5503	.8527
VAR00017	111.9667	108.7251	.3705	.8572
VAR00018	111.9722	108.2953	.4359	.8556
VAR00019	111.9167	104.5237	.6104	.8505
VAR00020	111.9111	106.0479	.4553	.8547
VAR00021	111.9333	108.0402	.3983	.8564
VAR00022	111.9111	107.5451	.4464	.8552
VAR00023	111.9556	105.6070	.5597	.8521
VAR00024	111.8611	109.4275	.2708	.8602
VAR00025	111.8889	106.3228	.3702	.8577
VAR00026	111.9000	106.9955	.3856	.8569
VAR00027	111.9222	106.9325	.4717	.8545
VAR00028	111.7556	109.7835	.2203	.8624
VAR00029	112.6222	111.1861	.1781	.8628

Reliability Coefficients

N of Cases = 180.0

N of Items = 29

Alpha = .8609

Hasil Correspondence Analysis

A N A C O R - VERSION 0.4

BY
DEPARTMENT OF DATA THEORY
UNIVERSITY OF LEIDEN, THE NETHERLANDS

The table to be analyzed:

	1 ULTRA	2 INDO	3 FFLG	Margin
1	380	350	350	1080
2	395	351	334	1080
3	343	381	356	1080
4	361	352	367	1080
5	391	349	340	1080
6	387	344	349	1080
7	385	344	351	1080
8	355	356	369	1080
9	377	327	376	1080
10	349	363	368	1080
11	349	337	394	1080
12	348	367	365	1080
13	345	361	374	1080
14	393	352	335	1080
15	361	362	357	1080
16	384	337	359	1080
17	391	344	345	1080
18	388	330	362	1080
19	362	339	379	1080
20	365	346	369	1080
21	360	339	381	1080
22	356	357	367	1080
23	354	346	380	1080
24	391	332	357	1080
25	354	341	385	1080
26	353	342	385	1080
27	364	353	363	1080
28	362	347	371	1080
29	358	328	394	1080
Margin	10661	10077	10582	31320

— The Rowprofiles:

	1 ULTRA	2 INDO	3 FFLG	Margin
1	.352	.324	.324	1.000
2	.366	.325	.309	1.000
3	.318	.353	.330	1.000
4	.334	.326	.340	1.000
5	.362	.323	.315	1.000

6	.358	.319	.323	1.000
7	.356	.319	.325	1.000
8	.329	.330	.342	1.000
9	.349	.303	.348	1.000
10	.323	.336	.341	1.000
11	.323	.312	.365	1.000
12	.322	.340	.338	1.000
13	.319	.334	.346	1.000
14	.364	.326	.310	1.000
15	.334	.335	.331	1.000
16	.356	.312	.332	1.000
17	.362	.319	.319	1.000
18	.359	.306	.335	1.000
19	.335	.314	.351	1.000
20	.338	.320	.342	1.000
21	.333	.314	.353	1.000
22	.330	.331	.340	1.000
23	.328	.320	.352	1.000
24	.362	.307	.331	1.000
25	.328	.316	.356	1.000
26	.327	.317	.356	1.000
27	.337	.327	.336	1.000
28	.335	.321	.344	1.000
29	.331	.304	.365	1.000

Margin .340 .322 .338
The Columnprofiles:

	1 ULTRA	2 INDO	3 FFLG	Margin
1	.036	.035	.033	.034
2	.037	.035	.032	.034
3	.032	.038	.034	.034
4	.034	.035	.035	.034
5	.037	.035	.032	.034
6	.036	.034	.033	.034
7	.036	.034	.033	.034
8	.033	.035	.035	.034
9	.035	.032	.036	.034
10	.033	.036	.035	.034
11	.033	.033	.037	.034
12	.033	.036	.034	.034
13	.032	.036	.035	.034
14	.037	.035	.032	.034
15	.034	.036	.034	.034
16	.036	.033	.034	.034
17	.037	.034	.033	.034
18	.036	.033	.034	.034
19	.034	.034	.036	.034
20	.034	.034	.035	.034
21	.034	.034	.036	.034
22	.033	.035	.035	.034
23	.033	.034	.036	.034
24	.037	.033	.034	.034

25	.033	.034	.036	.034
26	.033	.034	.036	.034
27	.034	.035	.034	.034
28	.034	.034	.035	.034
29	.034	.033	.037	.034

Margin	1.000	1.000	1.000	
Dimension	Singular Value	Inertia	Proportion Explained	Cumulative Proportion
1	.03399	.00116	.671	.671
2	.02378	.00057	.329	1.000

Total		.00172	1.000	1.000

—
Row Scores:

Row	Marginal Profile	Dim 1	Dim 2
1	.034	-.163	-.052
2	.034	-.350	-.087
3	.034	.130	-.418
4	.034	.058	-.052
5	.034	-.291	-.054
6	.034	-.218	.019
7	.034	-.193	.022
8	.034	.110	-.097
9	.034	-.011	.263
10	.034	.148	-.183
11	.034	.279	.168
12	.034	.140	-.236
13	.034	.206	-.150
14	.034	-.331	-.097
15	.034	.007	-.187
16	.034	-.146	.118
17	.034	-.266	.014
18	.034	-.159	.207
19	.034	.111	.123
20	.034	.039	.024
21	.034	.135	.126
22	.034	.093	-.112
23	.034	.173	.040
24	.034	-.206	.176
25	.034	.198	.107
26	.034	.205	.095
27	.034	.016	-.069
28	.034	.071	.015
29	.034	.215	.277

—
Contribution of row points to the inertia of each dimension:

Row	Marginal Profile	Dim 1	Dim 2
1	.034	.027	.004
2	.034	.124	.011
3	.034	.017	.253
4	.034	.003	.004

5	.034	.086	.004
6	.034	.048	.001
7	.034	.038	.001
8	.034	.012	.014
9	.034	.000	.101
10	.034	.022	.049
11	.034	.079	.041
12	.034	.020	.080
13	.034	.043	.033
14	.034	.111	.014
15	.034	.000	.051
16	.034	.022	.020
17	.034	.072	.000
18	.034	.026	.062
19	.034	.012	.022
20	.034	.002	.001
21	.034	.019	.023
22	.034	.009	.018
23	.034	.030	.002
24	.034	.043	.045
25	.034	.040	.017
26	.034	.043	.013
27	.034	.000	.007
28	.034	.005	.000
29	.034	.047	.111
		-----	-----
		1.000	1.000

— Contribution of dimensions to the inertia of each row point:

Row	Marginal Profile	Dim 1	2	Total
1	.034	.934	.066	1.000
2	.034	.959	.041	1.000
3	.034	.122	.878	1.000
4	.034	.641	.359	1.000
5	.034	.977	.023	1.000
6	.034	.995	.005	1.000
7	.034	.991	.009	1.000
8	.034	.649	.351	1.000
9	.034	.002	.998	1.000
10	.034	.483	.517	1.000
11	.034	.797	.203	1.000
12	.034	.335	.665	1.000
13	.034	.730	.270	1.000
14	.034	.943	.057	1.000
15	.034	.002	.998	1.000
16	.034	.686	.314	1.000
17	.034	.998	.002	1.000
18	.034	.458	.542	1.000
19	.034	.539	.461	1.000
20	.034	.796	.204	1.000
21	.034	.624	.376	1.000
22	.034	.497	.503	1.000
23	.034	.965	.035	1.000

24	.034	.662	.338	1.000
25	.034	.830	.170	1.000
26	.034	.869	.131	1.000
27	.034	.072	.928	1.000
28	.034	.971	.029	1.000
29	.034	.462	.538	1.000

Column Scores:

Column	Marginal Profile	Dim 1	Dim 2
1 ULTRA	.340	-.234	.087
2 INDO	.322	.026	-.223
3 FFLG	.338	.211	.124

Contribution of column points to the inertia of each dimension:

Column	Marginal Profile	Dim 1	Dim 2
1 ULTRA	.340	.550	.109
2 INDO	.322	.007	.672
3 FFLG	.338	.443	.219
		-----	-----
		1.000	1.000

Contribution of dimensions to the inertia of each column point:

Column	Marginal Profile	Dim 1	Dim 2	Total
1 ULTRA	.340	.911	.089	1.000
2 INDO	.322	.020	.980	1.000
3 FFLG	.338	.805	.195	1.000

Variations and Correlation Matrix of the singular values:

Dim	Variances	Correlations between dimensions	
1	3.197E-05	1.000	
2	3.218E-05	.002	1.000

Variations and Correlation Matrix of scores of Row 1

Dim	Variances	Correlations between dimensions	
1	7.843E-04	1.000	
2	.003	-.868	1.000

Variations and Correlation Matrix of scores of Row 2

Dim	Variances	Correlations between dimensions	
1	.003	1.000	
2	.014	-.812	1.000

Variations and Correlation Matrix of scores of Row 3

Dim	Variances	Correlations between dimensions	
1	.039	1.000	
2	.004	.654	1.000

Variations and Correlation Matrix of scores of Row 4

Dim	Variances	Correlations between dimensions	
1	6.204E-04	1.000	
2	4.035E-04	.932	1.000

Variations and Correlation Matrix of scores of Row 5

Dim	Variances	Correlations between dimensions	
1	.001	1.000	

2	.009	-.723	1.000
Variances and Correlation Matrix of scores of Row 6			
Dim Variances		Correlations between dimensions	
1	4.132E-04	1.000	
2	.005	.451	1.000
Variances and Correlation Matrix of scores of Row 7			
Dim Variances		Correlations between dimensions	
1	3.708E-04	1.000	
2	.004	.546	1.000
Variances and Correlation Matrix of scores of Row 8			
Dim Variances		Correlations between dimensions	
1	.002	1.000	
2	.001	.934	1.000
—			
Variances and Correlation Matrix of scores of Row 9			
Dim Variances		Correlations between dimensions	
1	.016	1.000	
2	.001	.114	1.000
Variances and Correlation Matrix of scores of Row 10			
Dim Variances		Correlations between dimensions	
1	.008	1.000	
2	.003	.904	1.000
Variances and Correlation Matrix of scores of Row 11			
Dim Variances		Correlations between dimensions	
1	.007	1.000	
2	.009	-.938	1.000
Variances and Correlation Matrix of scores of Row 12			
Dim Variances		Correlations between dimensions	
1	.013	1.000	
2	.003	.850	1.000
Variances and Correlation Matrix of scores of Row 13			
Dim Variances		Correlations between dimensions	
1	.005	1.000	
2	.005	.940	1.000
Variances and Correlation Matrix of scores of Row 14			
Dim Variances		Correlations between dimensions	
1	.003	1.000	
2	.012	-.853	1.000
—			
Variances and Correlation Matrix of scores of Row 15			
Dim Variances		Correlations between dimensions	
1	.008	1.000	
2	5.027E-04	.110	1.000
Variances and Correlation Matrix of scores of Row 16			
Dim Variances		Correlations between dimensions	
1	.003	1.000	
2	.003	.938	1.000
Variances and Correlation Matrix of scores of Row 17			
Dim Variances		Correlations between dimensions	
1	5.334E-04	1.000	
2	.008	.280	1.000
Variances and Correlation Matrix of scores of Row 18			
Dim Variances		Correlations between dimensions	
1	.010	1.000	

2	.003	.897	1.000		
Variances and Correlation Matrix of scores of Row				19	
Dim Variances			Correlations between dimensions		
1	.003	1.000			
2	.002	-.917	1.000		
Variances and Correlation Matrix of scores of Row				20	
Dim Variances			Correlations between dimensions		
1	1.385E-04	1.000			
2	1.779E-04	-.933	1.000		
-					
Variances and Correlation Matrix of scores of Row				21	
Dim Variances			Correlations between dimensions		
1	.004	1.000			
2	.002	-.931	1.000		
Variances and Correlation Matrix of scores of Row				22	
Dim Variances			Correlations between dimensions		
1	.003	1.000			
2	.001	.908	1.000		
Variances and Correlation Matrix of scores of Row				23	
Dim Variances			Correlations between dimensions		
1	5.571E-04	1.000			
2	.003	-.790	1.000		
Variances and Correlation Matrix of scores of Row				24	
Dim Variances			Correlations between dimensions		
1	.007	1.000			
2	.005	.936	1.000		
Variances and Correlation Matrix of scores of Row				25	
Dim Variances			Correlations between dimensions		
1	.003	1.000			
2	.004	-.933	1.000		
Variances and Correlation Matrix of scores of Row				26	
Dim Variances			Correlations between dimensions		
1	.002	1.000			
2	.005	-.922	1.000		
-					
Variances and Correlation Matrix of scores of Row				27	
Dim Variances			Correlations between dimensions		
1	.001	1.000			
2	9.821E-05	.542	1.000		
Variances and Correlation Matrix of scores of Row				28	
Dim Variances			Correlations between dimensions		
1	8.301E-05	1.000			
2	5.513E-04	-.754	1.000		
Variances and Correlation Matrix of scores of Row				29	
Dim Variances			Correlations between dimensions		
1	.018	1.000			
2	.006	-.898	1.000		
Variances and Correlation Matrix of scores of Column			1	ULTRA	
Dim Variances			Correlations between dimensions		
1	.002	1.000			
2	.006	.897	1.000		
Variances and Correlation Matrix of scores of Column			2	INDO	
Dim Variances			Correlations between dimensions		

1	.011	1.000		
2	7.829E-04	.310	1.000	

Variances and Correlation Matrix of scores of Column 3 FFLG
 Dim Variances Correlations between dimensions

1	.004	1.000		
2	.005	-.937	1.000	

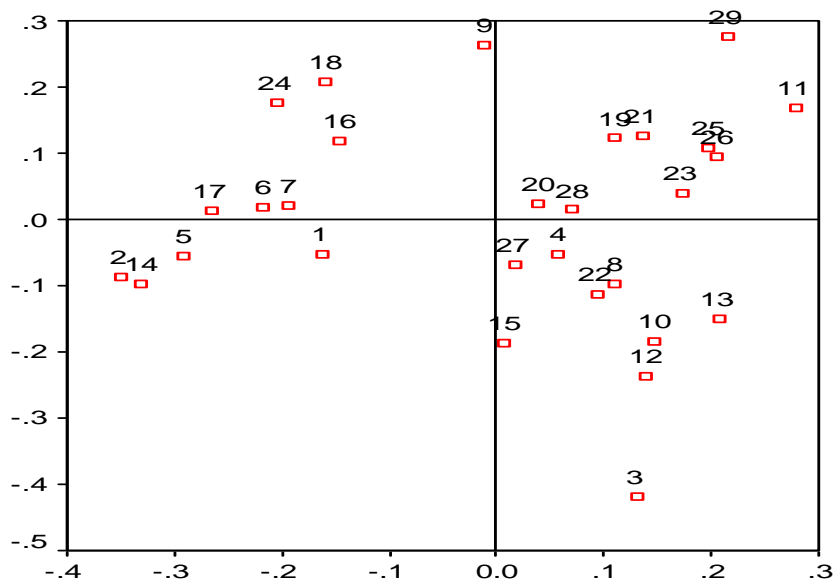
— The data-matrix permuted according to the scores in dimension: 1

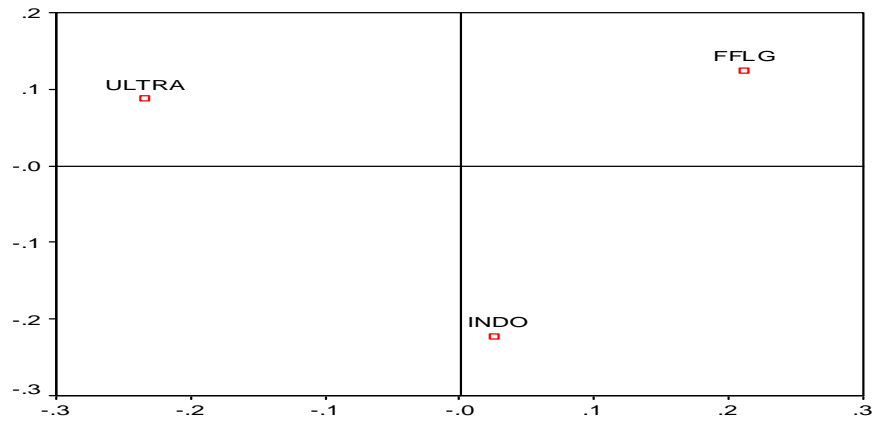
	1 ULTRA	2 INDO	3 FFLG	Margin
2	395	351	334	1080
14	393	352	335	1080
5	391	349	340	1080
17	391	344	345	1080
6	387	344	349	1080
24	391	332	357	1080
7	385	344	351	1080
1	380	350	350	1080
18	388	330	362	1080
16	384	337	359	1080
9	377	327	376	1080
15	361	362	357	1080
27	364	353	363	1080
20	365	346	369	1080
4	361	352	367	1080
28	362	347	371	1080
22	356	357	367	1080
8	355	356	369	1080
19	362	339	379	1080
3	343	381	356	1080
21	360	339	381	1080
12	348	367	365	1080
10	349	363	368	1080
23	354	346	380	1080
25	354	341	385	1080
26	353	342	385	1080
13	345	361	374	1080
29	358	328	394	1080
11	349	337	394	1080
Margin	10661	10077	10582	31320

— The data-matrix permuted according to the scores in dimension: 2

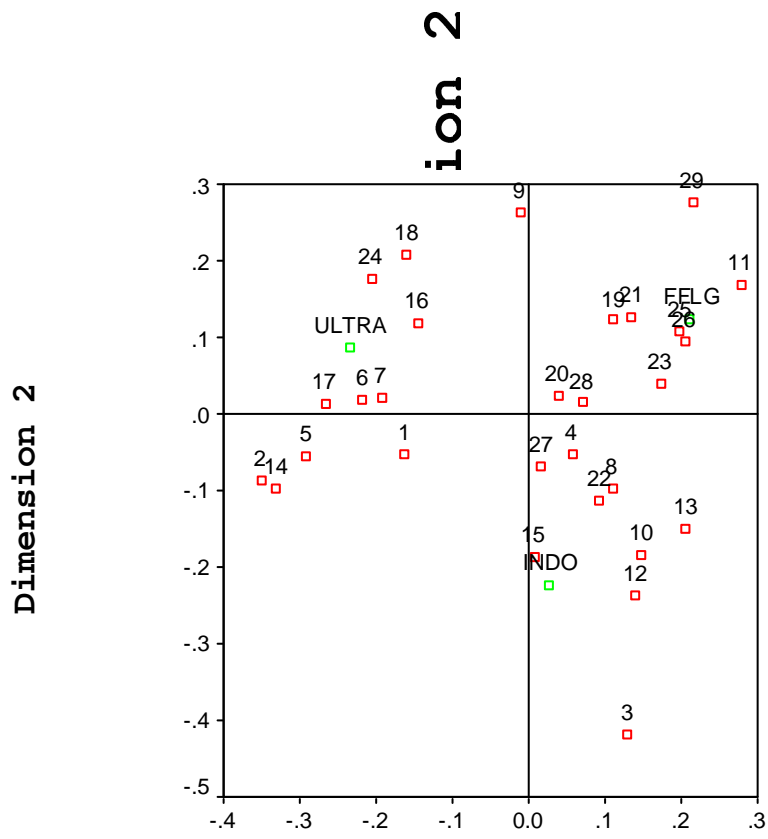
	2 INDO	1 ULTRA	3 FFLG	Margin
3	381	343	356	1080
12	367	348	365	1080
15	362	361	357	1080
10	363	349	368	1080
13	361	345	374	1080
22	357	356	367	1080
14	352	393	335	1080

8	356	355	369	1080
2	351	395	334	1080
27	353	364	363	1080
5	349	391	340	1080
1	350	380	350	1080
4	352	361	367	1080
17	344	391	345	1080
28	347	362	371	1080
6	344	387	349	1080
7	344	385	351	1080
20	346	365	369	1080
23	346	354	380	1080
26	342	353	385	1080
25	341	354	385	1080
16	337	384	359	1080
19	339	362	379	1080
21	339	360	381	1080
11	337	349	394	1080
24	332	391	357	1080
18	330	388	362	1080
9	327	377	376	1080
29	328	358	394	1080
Margin	10077	10661	10582	31320





Col

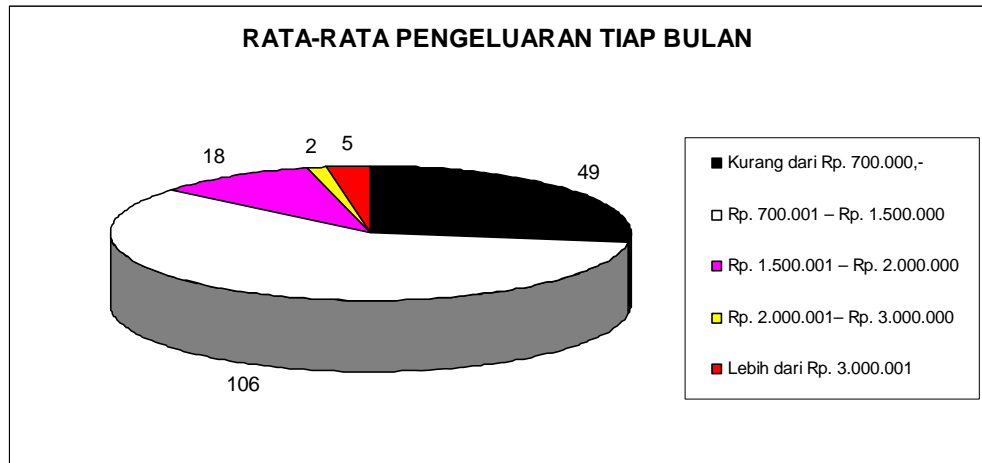


Di

Symmetr

Row and

Pendapatan Per Bulan



Gambar 5.4
Gambar Persentase Pendapatan Per Bulan

Gambar ini memperlihatkan bahwa sebagian besar dari responden adalah mereka yang pengeluaran perbulannya Rp.700.001,00 - Rp 1.500.000,00 dengan jumlah 106 orang, kurang dari Rp 700.000,00 dengan jumlah 49 orang, Rp 1.500.001,00 - Rp 2.000.000,00 berjumlah 18 orang, Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00 berjumlah 2 orang dan lebih dari Rp 3.000.001,00 berjumlah 5 orang. Hal ini wajar dikarenakan mahasiswa/pelajar pada umumnya masih mendapatkan uang saku dari orang tua mereka.