

KUESIONER PENDAHULUAN

Responden yang terhormat,

Dalam rangka penyusunan laporan tugas akhir pada jurusan Teknik Industri di Universitas Kristen Maranatha, Bapak/Ibu, Sdr/i sekalian dimohon kesediaannya untuk mengisi lembar kuesioner pendahuluan berikut. ini bertujuan untuk melakukan penelitian dalam upaya meningkatkan penjualan Celana *Jeans* yang bermerek *Cardinal Jeans* di Showroom cardinal yang berada di Bandung Indah Plaza (BIP) yang dibuka oleh PT.Multi Garmenjaya. Dengan ini saya mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat Saya,

Angelia Kristianti

A. Kuesioner Bagian 1

Petunjuk Pengisian

Berilah tanda *checklist* (\checkmark) pada tanda kotak () dibawah ini yang sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Sdr/i

1. Merek celana *jeans* apa saja yang Anda biasa beli ?

- Cardinal
- Logo
- Lois
- Watchout
- Lainnya.....

B. Kuesioner Bagian 2

Petunjuk Pengisian

Berilah tanda *checklist* (√) pada kotak yang tersedia yaitu Penting (P) atau Tidak Penting (TP), apabila menurut anda pertanyaan tersebut Penting (P) maka *checklist* (√) pada kolom Penting dan jika pertanyaan tersebut dianggap Tidak Penting (TP) maka *checklist* (√) pada kolom Tidak Penting.

Dimensi	Variable	Celana Jeans	
		Penting	Tidak Penting
Product	Model celana jeans mengikuti <i>trend fashion</i>		
	Warna Celana jeans yang beragam dan <i>up to date</i>		
	Kenyamanan Celana jeans pada saat dipakai		
	Kesesuaian Ukuran celana jeans pada pinggang		
	Banyaknya kantung pada celana jeans		
	Tersedianya pengait yang kuat pada celana jeans		
	Tersedianya aksesoris tambahan pada celana		
	Tersedianya Celana jeans dengan berbagai ukuran		
	Tersedianya Celana jeans dalam berbagai model		
	Tersedianya <i>label tag</i> yang memuat informasi produk		
	Kualitas bahan jeans yang baik		
	Warna yang tidak mudah luntur pada saat dicuci		
Serat kain yang kuat untuk pemakaian dalam jangka waktu yang lama			
Price	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan kosumen		
	Harga yang stabil di pasaran		
	Harga yang ditawarkan kompetitif dengan pesaing		
Promotion	Tersedianya diskon pada saat tertentu		
	Dilaksanakannya <i>event</i> tertentu pada mall-mall		
	Adanya pemberian souvenir/bonus khusus dalam pembelian tertentu		
	Tersedianya katalog dan brosur pada tempat penjualan		
Place	Adanya petunjuk lokasi yang menunjukkan keberadaan showroom		
	Lokasi showroom yang mudah dijangkau		
	Lokasi showroom yang mudah ditemukan		
People	Keramahan Pelayan yang ada di <i>counter</i> atau mall		
	Ada pengetahuan pelayanan Mengenai produk celana		
Pysical Evidence	Adanya kebersihan tempat penjualan (<i>Counter</i> atau Mal)		
	Adanya kemenarikan <i>display</i> pada tempat penjualan		
Proses	Kesigapan pelayan untuk melayani konsumen		
	Kecepatan pelayan untuk melayani konsumen		

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Dalam rangka penyusunan laporan tugas akhir pada jurusan Teknik Industri di Universitas Kristen Maranatha, Bapak/Ibu, Sdr/i sekalian dimohon kesediaannya untuk mengisi lembar kuesioner pendahuluan berikut. ini bertujuan untuk melakukan penelitian dalam upaya meningkatkan penjualan Celana *Jeans* yang bermerek *Cardinal Jeans* di Showroom cardinal yang berada di Bandung Indah Plaza (BIP) yang dibuka oleh PT.Multi

Dengan ini saya mengucapkan banyak terima kasih atas kesediaan Ibu/Sdri, dalam meluangkan waktunya untuk membaca dan mengisi kuesioner ini dengan baik dan sebenarnya.

Hormat Saya,

Angelia Kristianti

A. Kuesioner Bagian 1

Pentunjuk Pengisian

Berilah tanda *checklist* (\checkmark) pada tanda kotak () dibawah ini yang sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Sdr/i

1. Apa jenis kelamin Anda ?

Pria

Wanita

2. Berapakah usia Anda ?

< 18

24 – 29 tahun

> 35 tahun

18 – 23 tahun

30 – 35 tahun

3. Apa jenis pekerjaan Anda ?

Pelajar

Wiraswasta

Lainnya....

Mahasiwa

Karyawan

4. Di daerah manakah Anda tinggal ?

Bandung Utara

Bandung Timur

Lainnya....

Bandung Barat

Bandung Selatan

5. Berapa pendapatan Anda tiap bulannya ?

- < Rp 1.500.000 > Rp 3.500.001
 Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000
 Rp 2.500.001 – Rp 3.500.000

6. Dimana Anda biasanya membeli celana jeans ?

- Di *Departemen store* (matahari, yogya, sogo, metro, dll)
 Di *Showroom* yang ada di Mall
 Factory Outlet
 Lainnya....

7. Apa yang paling mempengaruhi Anda untuk membeli celana *jeans* ?

- Model celana yang sesuai Harga celana yang sesuai
 Kualitas celana yang baik Lainnya
 Merek celana yang sudah terkenal

8. Warna apakah yang paling Anda sukai untuk celana *jeans* ?

- Hitam Abu – abu
 Biru tua Lainnya
 Biru muda

9. Seberapa sering biasanya Anda membeli celana *jeans* dalam 1 tahun ?

- 1 kali
 2 – 3 kali
 > 3 kali

10. Seberapa banyak biasanya Anda membeli celana *jeans* dalam 1 tahun ?

- 1 buah celana *jeans*
 2 – 3 buah celana *jeans*
 > 3 buah celana *jeans*

11. Model celana *jeans* apa yang biasanya Anda inginkan ?

- Slimfit Hipster
 Cutbray Lainnya....
 Jegging

12. Berapa harga yang Anda keluarkan untuk membeli celana *jeans*?

- < Rp 100.000 Rp 150.001 – Rp 200.000
 Rp 100.001 – Rp 150.000 > Rp 200.001

13. Berapa biaya yang biasa Anda keluarkan untuk membeli pakaian dalam 1 bulan ?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> < Rp 500.000 | <input type="checkbox"/> Rp 1.000.001– Rp 1.500.000 |
| <input type="checkbox"/> Rp 500.001 – Rp 1.000.000 | <input type="checkbox"/> > Rp 1.500.001 |

14. Darimana Anda mengetahui informasi mengenai celana *jeans* yang ingin Anda beli ?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Teman | <input type="checkbox"/> Iklan di TV/Radio |
| <input type="checkbox"/> Keluarga | <input type="checkbox"/> Lainnya.... |
| <input type="checkbox"/> Katalog / Spanduk / Brosur | |

15. Radio apa yang sering Anda dengar ?

- | | |
|--------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ardan | <input type="checkbox"/> Prambors |
| <input type="checkbox"/> Oz | <input type="checkbox"/> Lainnya.... |
| <input type="checkbox"/> 99ers | |

16. Televisi apa yang sering Anda saksikan ?

- | | |
|----------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> SCTV | <input type="checkbox"/> Indosiar |
| <input type="checkbox"/> RCTI | <input type="checkbox"/> Lainnya..... |
| <input type="checkbox"/> TransTV | |

17. Majalah apa yang sering Anda baca ?

- | | |
|--------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Nova | <input type="checkbox"/> Bintang |
| <input type="checkbox"/> Genie | <input type="checkbox"/> Lainnya..... |
| <input type="checkbox"/> Cek & Ricek | |

18. Mall apa yang sering Anda kunjungi di daerah Bandung ?

- | | |
|---------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> IP | <input type="checkbox"/> BIP |
| <input type="checkbox"/> PVJ | <input type="checkbox"/> Lainnya..... |
| <input type="checkbox"/> Ciwalk | |

19. Dengan siapa biasanya Anda membeli celana *jeans* ? (jawaban boleh lebih dari 1)

- | | |
|-----------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Teman | <input type="checkbox"/> Sendiri |
| <input type="checkbox"/> Keluarga | <input type="checkbox"/> Lainnya.... |

20. Pada saat apa Anda umumnya menggunakan celana *jeans* ?

- | | |
|---------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Santai | <input type="checkbox"/> Kerja |
| <input type="checkbox"/> Kuliah | <input type="checkbox"/> Lainnya.... |

C. Pertanyaan Kuesioner Bagian 2 Berisi Harapan dan Presepsi Konsumen

Petunjuk Pengisian

Untuk menjawab pertanyaan dibawah ini beri tanda tanda (√) pada kolom, yang menurut anda sesuai !

Keterangan :

SP = Sangat Penting

TP = Tidak Penting

Spu = Sangat Puas

TPu = Tidak Puas

P = Penting

STP = Sangat Tidak Penting

Pu = Puas

STPu = Sangat Tidak Puas

Apa Harapan Anda Mengenai....				Variable	Apa Presepsi Anda Mengenai....			
SP	P	TP	STP		Spu	Spu	Tpu	STPu
				Model celana jeans mengikuti <i>trend fashion</i>				
				Warna celana jeans yang beragam seperti warna merah, biru, hijau, kuning, dll.				
				Kenyamanan celana jeans pada saat dipakai				
				Celana jeans yang dibuat dengan berbagai ukuran				
				Celana jeans yang dibuat dalam berbagai model				
				Kualitas jahitan celana jeans yang kuat				
				Warna yang tidak mudah luntur pada saat dicuci				
				Serat kain yang kuat untuk pemakaian dalam jangka waktu yang lama				
				Keterjangkauan harga produk				
				Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya				
				Harga yang stabil di pasaran				
				Banyaknya diskon pada saat tertentu				
				Dilaksanakannya <i>fashion show</i> di mal atau <i>Showroom</i>				
				Dilaksanakannya <i>Bazar</i> pada event tertentu				
				Petunjuk lokasi yang menunjukkan keberadaan showroom				
				Lokasi showroom yang mudah dijangkau				
				Lokasi showroom yang mudah ditemukan				
				Kesigapan pelayan untuk melayani konsumen				
				Kecepatan pelayan untuk melayani konsumen				
				Keramahan Pelayan yang ada di <i>Showroom</i>				
				Kemenaikan <i>display</i> celana jeans pada <i>Showroom</i>				
				Kemenaikan desain <i>Showroom</i>				
				Tempat <i>fitting room</i> yang ada pada <i>Showroom</i>				
				Kemenaikan nama toko pada <i>Showroom</i>				
				Kemenaikan penataan Celana Jeans pada <i>Showroom</i>				
				<i>Lighting</i> pada <i>Showroom</i> yang menarik				
				Kebersihan tempat penjualan celana jeans pada <i>Showroom</i>				
				Proses pembaruan yang mudah pada <i>showroom</i> , seperti tersedianya layanan <i>credit card</i> , debit, dll				
				Kemudahan pengembalian produk apabila produk yang dibeli rusak				
				Kemudahan pengambilan produk apabila produk yang dibeli rusak				

Hasil Uji *Chocran Q Test*

Hasil Kuesioner Pendahuluan

n	Atribut yang diuji																														R1	R1 ²		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30				
1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	26	676	
2	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	25	625	
3	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	24	576	
4	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	24	576	
5	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	1	1	24	576		
6	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	22	484	
7	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	27	729	
8	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	27	729	
9	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	27	729	
10	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	27	729	
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	27	729	
12	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	25	625	
13	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	26	676	
14	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	25	625	
15	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	29	841	
16	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	26	676	
17	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	27	729	
18	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	28	784	
19	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	26	676
20	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	27	729
21	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	28	784
22	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	27	729
23	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	27	729
24	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	28	784
25	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	24	576	
26	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	24	576	
27	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	22	484	
28	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	25	625	
29	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	24	576	
30	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	26	676	
31	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	27	729
32	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	28	784	
33	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	24	576	
34	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	22	484	
35	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	27	729	
C1	35	35	34	30	9	23	19	35	33	21	35	35	34	34	32	28	34	32	30	25	18	32	32	35	32	26	35	29	35	35	902	23360		
C1 ²	1225	1225	1156	900	81	529	361	1225	1089	441	1225	1225	1156	1156	1024	784	1156	1024	900	625	324	1024	1024	1225	1024	676	1225	841	1225	1225	28320			

Hasil Jawaban Kuesioner

No	Dimensi	Variable	Celana Jeans	
			Ya	Tidak
1	Product	Model celana jeans mengikuti <i>trend fashion</i>	35	0
2		Warna Celana jeans yang beragam dan <i>up to date</i>	35	0
3		Kenyamanan Celana jeans pada saat dipakai	34	1
4		Kesesuaian Ukuran celana jeans pada pinggang	30	5
5		Banyaknya kantung pada celana jeans	9	26
6		Tersedianya pengait ganda yang kuat pada celana jeans	23	12
7		Tersedianya aksesoris tambahan pada celana	19	16
8		Tersedianya Celana jeans dengan berbagai ukuran	35	0
9		Tersedianya Celana jeans dalam berbagai model	33	2
10		Tersedianya <i>label tag</i> yang memuat informasi produk	21	14
11		Kualitas bahan jeans yang baik	35	0
12		Warna yang tidak mudah luntur pada saat dicuci	35	0
13		Serat kain yang kuat untuk pemakaian dalam jangka waktu yang lama	34	1
14	Price	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan kosumen	34	1
15		Harga yang stabil di pasaran	32	3
16		Harga yang ditawarkan kompetitif dengan pesaing	28	7
17	Promotion	Tersedianya diskon pada saat tertentu	34	1
18		Dilaksanakannya <i>event</i> tertentu pada mall-mall	32	3
19		Adanya pemberian souvenir/bonus khusus pada pembelian dalam jumlah tertentu	30	5
20		Tersedianya katalog dan brosur pada tempat penjualan	25	10
21		Adanya kerja sama dengan radio atau televisi untuk memasarkan produk	18	17
22	Place	Adanya petunjuk lokasi yang menunjukkan keberadaan showroom	32	3
23		Lokasi showroom yang mudah dijangkau	32	3
24		Lokasi showroom yang mudah ditemukan	35	0
25	People	Keramahan Pelayan yang ada di <i>counter</i> atau mall	32	3
26		Ada pengetahuan pelayanan Mengenai produk celana	26	9
27	Pysical Evidence	Adanya kebersihan tempat penjualan (<i>Counter</i> atau Mal)	35	0
28		Adanya kemenarikan <i>display</i> pada tempat penjualan	29	6
29	Proses	Kesigapan pelayan untuk melayani konsumen	35	0
30		Kecepatan pelayan untuk melayani konsumen	35	0

➤ Pengujian 1

a. Struktur Hipotesis

H_0 : semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban ya yang sama

H_1 : semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban ya yang berbeda

b. Taraf nyata : $\alpha = 0.05$ c. Statistik Uji : *Chocran Q Test*

$$R = 35$$

$$\sum_{i=1}^{35} R_i = 902$$

$$\sum_{i=1}^{35} R_i^2 = 23360$$

$$C = 30$$

$$\sum_{i=1}^{30} C_i = 902$$

$$\sum_{i=1}^{30} C_i^2 = 28320$$

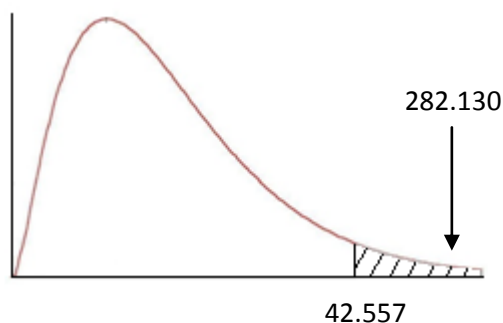
$$Q = \frac{[k(k-1)\sum_i^k C_j^2] - [(k-1)(\sum_i^k C_j)^2]}{k \sum_i^n R_i - \sum_i^n R_i^2} = \frac{[30(30-1)28320] - [(30-1)(902)^2]}{(30*902) - 23360} = 282.130$$

d. Taraf nyata : $\alpha = 0.05$

$$\alpha = 0.05$$

$$v = k - 1 = 30 - 1 = 29$$

$$Q_{(\alpha,v)} = 42.557$$



e. Keputusan : Tolak H_0

f. Kesimpulan : belum ada kesamaan pendapat responden tentang variabel 5 “banyaknya kantong pada celana jeans”, variabel tersebut di buang.

➤ Pengujian 2

a. Struktur Hipotesis

H_0 : semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban ya yang sama

H_1 : semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban ya yang berbeda

b. Taraf nyata : $\alpha = 0.05$

c. Statistik Uji : **Chocran Q Test**

$$R = 35$$

$$C = 29$$

$$\sum_{i=1}^{35} R_i = 893$$

$$\sum_{i=1}^{29} C_i = 893$$

$$\sum_{i=1}^{35} R_i^2 = 22889$$

$$\sum_{i=1}^{29} C_i^2 = 28239$$

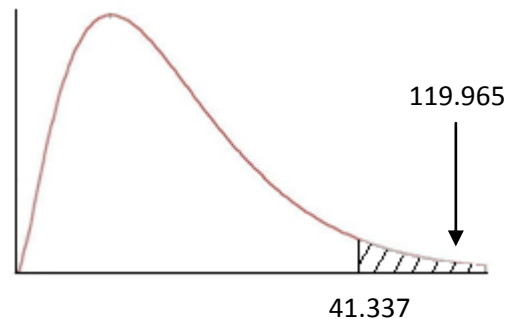
$$Q = \frac{[k(k-1)\sum_i^k C_j^2] - [(k-1)(\sum_i^k C_j)^2]}{k \sum_i^n R_i - \sum_i^n R_i^2} = \frac{[29(29-1)28239] - [(29-1)(893)^2]}{(29*893) - 22889} = 119.965$$

d. Taraf nyata : $\alpha = 0.05$

$$\alpha = 0.05$$

$$v = k - 1 = 29 - 1 = 28$$

$$Q_{(\alpha,v)} = 41.337$$



e. Keputusan : Tolak H_0

f. Kesimpulan : belum ada kesamaan pendapat responden tentang variabel 21 “ adanya kerja sama dengan radio atau televisi untuk memasarkan produk”, variabel tersebut di buang.

➤ Pengujian 3

a. Struktur Hipotesis

H_0 : semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban ya yang sama

H_1 : semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban ya yang berbeda

b. Taraf nyata : $\alpha = 0.05$

c. Statistika Uji : **Chocran Q Test**

$$R = 35$$

$$C = 28$$

$$\sum_{i=1}^{35} R_i = 875$$

$$\sum_{i=1}^{28} C_i = 875$$

$$\sum_{i=1}^{35} R_i^2 = 21959$$

$$\sum_{i=1}^{28} C_i^2 = 27915$$

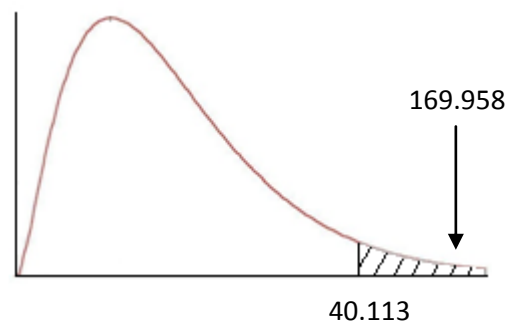
$$Q = \frac{[k(k-1)\sum_i^k C_j^2] - [(k-1)(\sum_i^k C_j)^2]}{k \sum_i^n R_i - \sum_i^n R_i^2} = \frac{[28(28-1)27915] - [(28-1)(875)^2]}{(28 \cdot 875) - 21959} = 169.958$$

d. Taraf nyata : $\alpha = 0.05$

$$\alpha = 0.05$$

$$v = k - 1 = 28 - 1 = 27$$

$$Q_{(\alpha,v)} = 40.113$$



e. Keputusan : Tolak H_0

f. Kesimpulan : belum ada kesamaan pendapat responden tentang variabel 7 “Tersedianya aksesoris pada celana”, variabel tersebut di buang.

➤ Pengujian 4

a. Struktur Hipotesis

H_0 : semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban ya yang sama

H_1 : semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban ya yang berbeda

b. Taraf nyata : $\alpha = 0.05$

c. Statistika Uji : **Chocran Q Test**

$$R = 35$$

$$C = 27$$

$$\sum_{i=1}^{35} R_i = 856$$

$$\sum_{i=1}^{27} C_i = 856$$

$$\sum_{i=1}^{35} R_i^2 = 21054$$

$$\sum_{i=1}^{27} C_i^2 = 27554$$

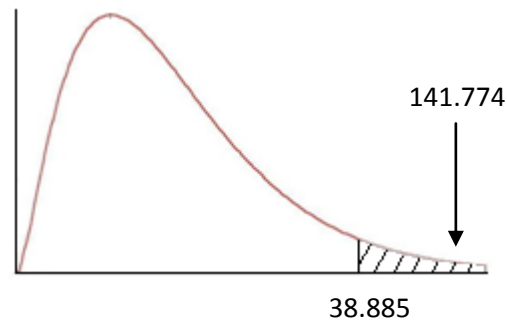
$$Q = \frac{[k(k-1)\sum_i^k C_j^2] - [(k-1)(\sum_i^k C_j)^2]}{k \sum_i^n R_i - \sum_i^n R_i^2} = \frac{[27(27-1)27554] - [(27-1)(865)^2]}{(27*865) - 21054} = 141.774$$

d. Taraf nyata : $\alpha = 0.05$

$$\alpha = 0.05$$

$$v = k - 1 = 27 - 1 = 26$$

$$Q_{(\alpha, v)} = 38.885$$



- e. Keputusan : Tolak H_0
- f. Kesimpulan : belum ada kesamaan pendapat responden tentang variabel 10 “Tersedianya *label tag* yang memuat informasi produk”, variabel tersebut di buang.

➤ Pengujian 5

a. Struktur Hipotesis

H_0 : semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban ya yang sama

H_1 : semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban ya yang berbeda

b. Taraf nyata : $\alpha = 0.05$

c. Statistika Uji : **Chocran Q Test**

$$R = 35$$

$$C = 26$$

$$\sum_{i=1}^{35} R_i = 835$$

$$\sum_{i=1}^{26} C_i = 835$$

$$\sum_{i=1}^{35} R_i^2 = 20031$$

$$\sum_{i=1}^{26} C_i^2 = 27113$$

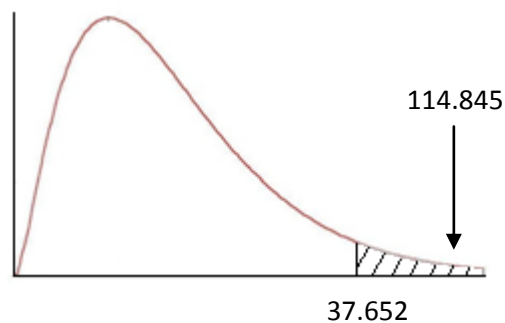
$$Q = \frac{[k(k-1)\sum_i^k C_j^2] - [(k-1)(\sum_i^k C_j)^2]}{k \sum_i^n R_i - \sum_i^n R_i^2} = \frac{[26(26-1)27113] - [(26-1)(835)^2]}{(26*835) - 20031} = 114.845$$

d. Taraf nyata : $\alpha = 0.05$

$$\alpha = 0.05$$

$$v = k - 1 = 26 - 1 = 25$$

$$Q_{(\alpha,v)} = 37.652$$



- e. Keputusan : Tolak H_0
- f. Kesimpulan : belum ada kesamaan pendapat responden tentang variabel 6 “tersedianya pengait ganda yang kuat pada celana jeans”, atribut tersebut di buang.

➤ Pengujian 6

a. Struktur Hipotesis

H_0 : semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban ya yang sama

H_1 : semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban ya yang berbeda

b. Taraf nyata : $\alpha = 0.05$

c. Statistika Uji : **Chocran Q Test**

$$R = 35$$

$$C = 25$$

$$\sum_{i=1}^{35} R_i = 812$$

$$\sum_{i=1}^{25} C_i = 812$$

$$\sum_{i=1}^{35} R_i^2 = 18926$$

$$\sum_{i=1}^{25} C_i^2 = 26584$$

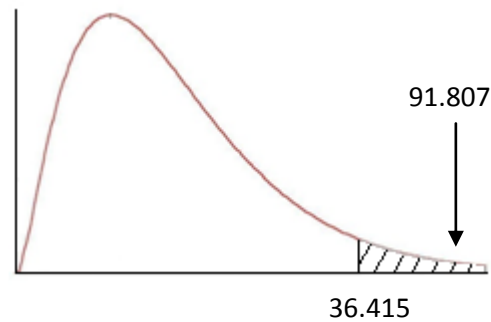
$$Q = \frac{[k(k-1)\sum_i^k C_j^2] - [(k-1)(\sum_i^k C_j)^2]}{k\sum_i^n R_i - \sum_i^n R_i^2} = \frac{[25(25-1)26584] - [(25-1)(812)^2]}{(25 \cdot 812) - 18926} = 91.807$$

d. Taraf nyata : $\alpha = 0.05$

$$\alpha = 0.05$$

$$v = k - 1 = 25 - 1 = 24$$

$$Q_{(\alpha,v)} = 36.415$$



- e. Keputusan : Tolak H_0
- f. Kesimpulan : belum ada kesamaan pendapat responden tentang variabel 20 “tersedianya catalog dan brosur pada tempat penjualan”, atribut tersebut di buang.

➤ Pengujian 7

a. Struktur Hipotesis

H_0 : semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban ya yang sama

H_1 : semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban ya yang berbeda

b. Taraf nyata : $\alpha = 0.05$

c. Statistika Uji : **Chocran Q Test**

$$R = 35$$

$$C = 24$$

$$\sum_{i=1}^{35} R_i = 787$$

$$\sum_{i=1}^{24} C_i = 787$$

$$\sum_{i=1}^{35} R_i^2 = 17763$$

$$\sum_{i=1}^{24} C_i^2 = 25959$$

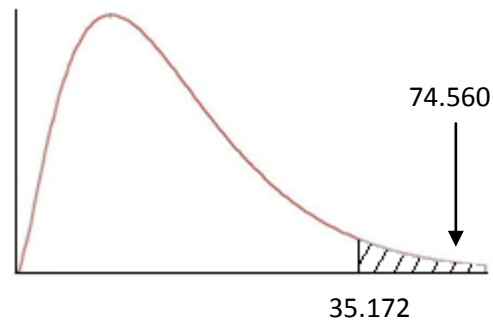
$$Q = \frac{[k(k-1)\sum_i^k C_j^2] - [(k-1)(\sum_i^k C_j)^2]}{k \sum_i^n R_i - \sum_i^n R_i^2} = \frac{[24(24-1)25959] - [(24-1)(787)^2]}{(24*787) - 17763} = 74.560$$

d. Taraf nyata : $\alpha = 0.05$

$$\alpha = 0.05$$

$$v = k - 1 = 24 - 1 = 23$$

$$Q_{(\alpha,v)} = 35.172$$



- e. Keputusan : Tolak H_0
- f. Kesimpulan : belum ada kesamaan pendapat responden tentang variabel 26 “adanya pengetahuan pelayan mengenai informasi produk”, variabel tersebut di buang.

➤ Pengujian 8

a. Struktur Hipotesis

H_0 : semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban ya yang sama

H_1 : semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban ya yang berbeda

b. Taraf nyata : $\alpha = 0.05$

c. Statistika Uji : **Chocran Q Test**

$$R = 35$$

$$C = 23$$

$$\sum_{i=1}^{35} R_i = 761$$

$$\sum_{i=1}^{23} C_i = 761$$

$$\sum_{i=1}^{35} R_i^2 = 16595$$

$$\sum_{i=1}^{23} C_i^2 = 25283$$

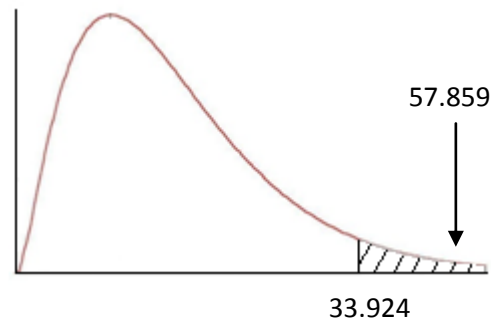
$$Q = \frac{[k(k-1)\sum_i^k C_j^2] - [(k-1)(\sum_i^k C_j)^2]}{k \sum_i^n R_i - \sum_i^n R_i^2} = \frac{[23(23-1)25283] - [(23-1)(761)^2]}{(23*761) - 16595} = 57.859$$

d. Taraf nyata : $\alpha = 0.05$

$$\alpha = 0.05$$

$$v = k - 1 = 23 - 1 = 22$$

$$Q_{(\alpha,v)} = 33.924$$



- e. Keputusan : Tolak H_0
- f. Kesimpulan : belum ada kesamaan pendapat responden tentang variabel 14 “harga yang ditawarkan kompetitif dengan pesaing”, variabel tersebut di buang.

➤ Pengujian 9

a. Struktur Hipotesis

H_0 : semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban ya yang sama

H_1 : semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban ya yang berbeda

b. Taraf nyata : $\alpha = 0.05$

c. Statistika Uji : **Chocran Q Test**

$$R = 35$$

$$C = 22$$

$$\sum_{i=1}^{35} R_i = 733$$

$$\sum_{i=1}^{22} C_i = 733$$

$$\sum_{i=1}^{35} R_i^2 = 15391$$

$$\sum_{i=1}^{22} C_i^2 = 24499$$

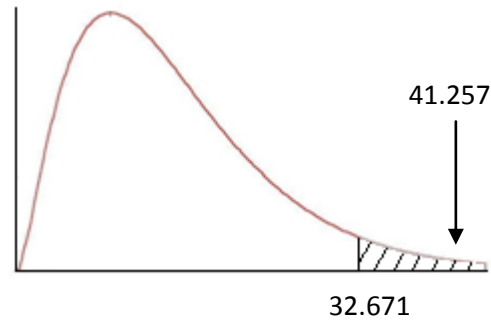
$$Q = \frac{[k(k-1)\sum_i^k C_j^2] - [(k-1)(\sum_i^k C_j)^2]}{k \sum_i^n R_i - \sum_i^n R_i^2} = \frac{[22(22-1)24499] - [(22-1)(733)^2]}{(22*733) - 15391} = 41.257$$

d. Taraf nyata : $\alpha = 0.05$

$$\alpha = 0.05$$

$$v = k - 1 = 22 - 1 = 21$$

$$Q_{(\alpha,v)} = 32.671$$



- e. Keputusan : Tolak H_0
- f. Kesimpulan : belum ada kesamaan pendapat responden tentang variabel 28 “adanya kemandirian display pada tempat penjualan”, atribut tersebut di buang.

➤ Pengujian 10

a. Struktur Hipotesis

H_0 : semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban ya yang sama

H_1 : semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban ya yang berbeda

b. Taraf nyata : $\alpha = 0.05$

c. Statistik Uji : **Chocran Q Test**

$$R = 35$$

$$C = 21$$

$$\sum_{i=1}^{35} R_i = 704$$

$$\sum_{i=1}^{22} C_i = 704$$

$$\sum_{i=1}^{35} R_i^2 = 14192$$

$$\sum_{i=1}^{22} C_i^2 = 23658$$

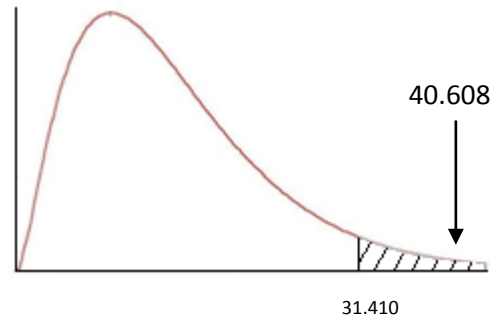
$$Q = \frac{[k(k-1)\sum_i^k C_j^2] - [(k-1)(\sum_i^k C_j)^2]}{k \sum_i^n R_i - \sum_i^n R_i^2} = \frac{[21(21-1)23658] - [(21-1)(704)^2]}{(21 \cdot 704) - 14192} = 40.608$$

d. Taraf nyata : $\alpha = 0.05$

$$\alpha = 0.05$$

$$v = k - 1 = 22 - 1 = 21$$

$$Q_{(\alpha,v)} = 31.410$$



- e. Keputusan : Tolak H_0
- f. Kesimpulan : belum ada kesamaan pendapat responden tentang variabel 4 “kesesuaian celana jeans pada pinggang” dan variabel 19 “adanya pemberian souvenir/bonus pada pembelian dalam jumlah tertentu” , atribut tersebut di buang.

➤ Pengujian 11

a. Struktur Hipotesis

H_0 : semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban ya yang sama

H_1 : semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban ya yang berbeda

b. Taraf nyata : $\alpha = 0.05$

c. Statistika Uji : **Chocran Q Test**

$$R = 35$$

$$C = 19$$

$$\sum_{i=1}^{35} R_i = 644$$

$$\sum_{i=1}^{19} C_i = 644$$

$$\sum_{i=1}^{35} R_i^2 = 11874$$

$$\sum_{i=1}^{19} C_i^2 = 21858$$

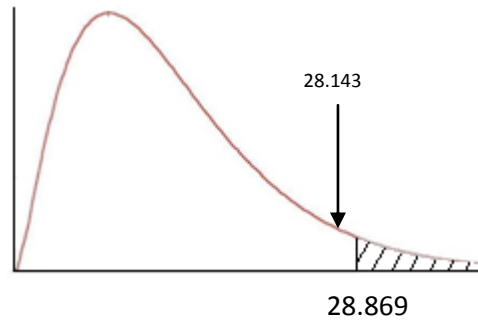
$$Q = \frac{[k(k-1)\sum_i^k C_j^2] - [(k-1)(\sum_i^k C_j)^2]}{k \sum_i^n R_i - \sum_i^n R_i^2} = \frac{[19(19-1)21858] - [(19-1)(644)^2]}{(21*644) - 11874} = 28.143$$

d. Taraf nyata : $\alpha = 0.05$

$$\alpha = 0.05$$

$$v = k - 1 = 19 - 1 = 18$$

$$Q_{(\alpha, v)} = 28.869$$



e. Keputusan : Terima H_0

f. Kesimpulan : ada kesamaan pendapat responden tentang variabel tersebut.

Tabel 4.3
Atribut Kuesioner yang Terpilih

No	Dimensi	Variable	Celana Jeans	
			Ya	Tidak
1	Product	Model celana jeans mengikuti <i>trend fashion</i>	35	0
2		Warna Celana jeans yang beragam dan <i>up to date</i>	35	0
3		Kenyamanan Celana jeans pada saat dipakai	34	1
4		Tersedianya Celana jeans dengan berbagai ukuran	35	0
5		Tersedianya Celana jeans dalam berbagai model	33	2
6		Kualitas bahan jeans yang baik	35	0
7		Warna yang tidak mudah luntur pada saat dicuci	35	0
8		Serat kain yang kuat untuk pemakaian dalam jangka waktu yang lama	34	1
9	Price	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan konsumen	34	1
10		Harga yang stabil di pasaran	32	3
11	Promotion	Tersedianya diskon pada saat tertentu	34	1
12		Dilaksanakannya <i>event</i> tertentu pada mall-mall, counter, atau outlet tertentu	32	3
13	Place	Adanya petunjuk lokasi yang menunjukkan keberadaan showroom	32	3
14		Lokasi showroom yang mudah dijangkau	32	3
15		Lokasi showroom yang mudah ditemukan	35	0
16	People	Keramahan Pelayan yang ada di <i>counter</i> atau mall	32	3
17	Physical Evidence	Adanya kebersihan tempat penjualan (<i>Counter</i> atau Mal)	35	0
18	Proses	Kesigapan pelayan untuk melayani konsumen	35	0
19		Kecepatan pelayan untuk melayani konsumen	35	0

Hasil Kuesioner Penelitian : Uji Chocran Q test

n	Variabel yang diuji																														R1	R1 ²	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	26	676
2	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	25	625	
3	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	24	576	
4	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	24	576	
5	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	1	1	24	576		
6	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	1	0	1	22	484		
7	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	27	729		
8	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	27	729		
9	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	27	729		
10	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	27	729		
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	27	729		
12	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	25	625		
13	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	26	676		
14	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	25	625		
15	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	29	841		
16	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	26	676		
17	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	27	729		
18	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	28	784		
19	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	26	676		
20	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	27	729		
21	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	28	784		
22	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	27	729		
23	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	27	729		
24	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	28	784		
25	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	0	1	24	576		
26	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	1	1	24	576		
27	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	1	0	1	22	484		
28	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	25	625		
29	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	24	576		
30	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	26	676		
31	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	27	729		
32	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	28	784		
33	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	1	1	24	576		
34	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	1	0	1	22	484		
35	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	27	729		
C1	35	35	34	30	9	23	19	35	33	21	35	35	34	34	32	28	34	32	30	25	18	32	32	35	32	26	35	29	35	35	902	23360	
C1 ²	1225	1225	1156	900	81	529	361	1225	1089	441	1225	1225	1156	1156	1024	784	1156	1024	900	625	324	1024	1024	1225	1024	676	1225	841	1225	1225	28320		

Hasil Kuesioner Penelitian : Harapan Konsumen (Lanjutan)

Responden	Product								Price			Promotion			Place			People			Pysical Evidence							Proses		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3
45	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
46	3	4	2	2	3	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	2	2	3	4	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3
47	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4
48	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3
49	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
50	4	4	2	2	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	4	3	2	4	3	3	4	3	4	3	3	3
51	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3
52	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3
53	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	4	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2
54	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4
55	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3
56	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3
57	4	4	2	2	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	2	2	3	4	3	2	4	3	2	2	3	3	1	3	3
58	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4
59	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4
60	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	2	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2
61	3	4	2	2	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	1	3	3
62	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
63	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3
64	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3
65	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	4	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4
66	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4
67	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	4	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3
68	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3
69	2	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
70	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3
71	4	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
72	4	3	2	4	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	2	2	4	3	3	1	3	3	1	3	2
73	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
74	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4
75	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	2
76	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4
77	3	4	2	3	2	3	3	3	2	2	2	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	2	4
78	3	2	3	2	4	3	3	4	3	3	4	2	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
79	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
80	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3
81	4	3	4	2	3	3	4	3	3	3	4	3	2	4	3	2	4	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3
82	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
83	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3

Hasil Kuesioner Penelitian : Harapan Konsumen (Lanjutan)

Responden	Product								Price			Promotion			Place			People				Physical Evidence						Proses				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
84	3	3	2	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	
85	3	4	2	3	2	3	3	3	2	2	2	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	2	2	4	2	4	
86	3	2	3	2	4	3	3	4	3	3	3	2	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
87	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	
88	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	
89	2	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	
90	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	
91	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	3	4	
92	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	4	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	
93	4	4	2	4	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	4	3	2	4	2	3	3	3	3	3	1	3	3	
94	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	
95	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	2	2	3	3	2	3	3	4	4	2	2	3	3	3	
96	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	
97	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	4	4	2	3	3	3	
98	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	
99	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	
100	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	
101	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	
102	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2
103	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	
104	4	2	3	3	3	4	3	4	3	3	4	2	3	3	2	2	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
105	4	4	2	3	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	1	3	3	
106	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	2	3	3	3	4	
107	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	4	3	2	3	2	
108	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
109	4	4	2	4	3	2	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
110	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	4	3	2	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
111	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	
112	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	2	3	3	2	3	3	2	4	4	2	3	2	2	
113	3	3	2	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	
114	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	4	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	
115	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	
116	4	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	
117	3	4	2	4	3	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	4	4	2	4	2	3	2	3	3	1	3	3	3	
118	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2	4	2	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	
119	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	2	3	3	3	4	
120	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	4	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	
121	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	2	3	4	3	3	4	4	2	3	4	3	3	3	3	
122	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	
123	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	4	2	2	3	3	3	2	3	3	2	4	4	
124	4	3	3	4	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	
125	3	4	3	4	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	

Hasil Kuesioner Penelitian : Persepsi Konsumen

Responden	Product								Price			Promotion			Place			People			Physical Evidence							Proses		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
1	2	3	3	3	3	4	3	2	3	2	4	2	3	1	1	3	3	3	4	3	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3
2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	1	1	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2
3	3	2	4	3	4	2	3	2	3	4	2	2	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	2	4	3	3	4
4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	1	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	1	3	3	2	3	3	3	3	3	1	2	2	2	1	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	1	3	3	4	3	3
6	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	1	2	4	3	4	4	3	3	1	3	3	3	4	2	4	3	3
7	3	3	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	4	3	4	4	3
8	2	1	3	3	2	4	4	4	3	1	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	4	3	4	4	3
9	1	2	3	3	3	4	4	4	3	2	3	1	4	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	1	3	4	3	4	4	3
10	3	3	4	3	4	3	3	2	4	2	3	1	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	4	3
11	3	2	4	4	2	4	4	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3
12	2	3	4	3	3	4	4	3	4	1	4	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2
13	3	2	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
14	1	3	4	3	3	4	4	3	4	1	4	1	3	3	1	3	3	3	3	3	3	1	3	3	1	3	3	2	2	1
15	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	4	3	4	1	3	3	2	4	3	2	3	3
16	2	2	3	2	3	3	2	1	3	2	2	1	1	2	2	3	2	3	3	3	2	1	2	2	2	3	2	2	2	1
17	3	1	4	3	4	2	3	2	3	1	2	1	4	1	3	2	4	3	3	4	3	4	3	2	4	2	4	3	3	4
18	1	3	3	1	3	3	3	3	3	2	4	2	4	3	2	2	3	3	3	1	4	1	3	3	3	3	3	2	3	1
19	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	4	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3
20	2	3	3	4	3	3	2	2	3	2	2	3	3	1	3	3	2	3	4	2	2	3	2	1	1	2	2	3	2	1
21	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	1	1	3	3	3	2	3	2	3	4	3	2	2	3	3	4	4	3
22	1	2	4	4	2	4	4	2	4	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	1	2	2	3	3	3	4	3	4	2	3
23	3	3	4	2	3	4	4	2	2	4	4	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	4	2	2	3	1
24	3	2	1	3	4	3	3	4	1	3	3	2	1	3	2	2	3	3	3	3	3	1	1	3	3	4	3	3	3	3
25	2	1	4	3	3	4	3	4	4	2	4	2	3	3	1	3	3	3	3	3	1	3	1	2	3	4	3	4	2	3
26	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	1	3	1	3	3	3	1	4	1	4	3	1	3	2	4	3	3	3	3
27	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	1	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2
28	3	2	4	3	4	2	3	2	3	2	2	2	4	4	2	2	4	3	3	1	3	1	1	3	4	2	2	3	3	1
29	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	2	2	3	2	3	3	3	4	3	4	3	1	2	3	3	3	2	3	3
30	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	1	2	1	2	2	3	3	2	2	3	1	2	2	3	2	3	2	2
31	2	2	1	1	1	2	3	2	3	3	2	1	4	2	3	3	4	3	3	1	3	1	4	2	4	2	4	3	3	4
32	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	2	3	3	4	3	4	3	1	3	3	3	3	2	3	1
33	2	3	3	2	3	3	3	3	3	1	2	2	3	1	3	2	3	3	3	2	3	3	1	2	2	3	3	2	3	3
34	2	4	4	3	4	4	1	4	4	1	2	1	2	3	4	3	3	4	4	3	3	1	3	2	3	4	3	2	3	3
35	2	1	3	3	3	3	2	3	3	2	2	1	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	1	3	2	3	2	2	2	2
36	1	2	2	4	4	2	1	2	3	4	1	2	2	4	3	3	4	3	3	4	3	1	4	3	4	2	4	2	3	4
37	1	3	3	4	3	1	3	3	3	3	3	1	4	3	2	3	3	3	4	3	4	1	1	3	3	3	3	3	3	3
38	1	2	1	2	3	1	2	3	3	2	2	1	1	2	2	2	2	3	3	2	2	1	1	2	2	3	2	3	2	2
39	2	2	3	2	4	2	1	1	3	2	3	2	4	4	3	2	4	3	3	4	3	1	4	3	4	2	4	3	3	4
40	3	3	4	1	3	4	1	4	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	2	4	3	2	3	3
41	2	2	3	2	3	1	1	3	3	1	2	1	1	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2
42	3	2	3	2	4	2	3	2	3	1	2	1	4	2	3	2	4	3	3	4	3	4	4	2	4	2	4	3	3	4
43	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3

Hasil Kuesioner Penelitian : Persepsi Konsumen (Lanjutan)

Responden	Product								Price			Promotion				Place			People				Physical Evidence							Proses		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
44	3	2	4	3	3	4	3	3	3	1	3	3	1	3	3	3	3	4	2	4	3	3	2	2	3	3	2	3	3			
45	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	1	3	2	2	3	2	3	4	2	2	3	2	2	1	3	2	3	2	2		
46	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	1	3	1	3	3	3	2	3	2	3	4	3	2	2	3	3	2	4	3		
47	3	2	4	3	2	4	1	4	4	3	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	4	3	2	3	3		
48	3	3	4	2	3	2	1	4	4	4	4	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	4	2	2	3	2		
49	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3		
50	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	1	2	1	3	3	3	3	4	2	4	3	3	2	2	4	3	3	3	3		
51	3	3	3	3	3	3	1	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	4	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2		
52	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	3	2	2	3	3	2	4	3		
53	3	1	3	2	3	2	3	3	3	3	4	1	2	3	2	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	1	3	3	3		
54	2	3	3	2	3	2	1	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3		
55	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3		
56	3	2	3	2	3	3	1	3	3	2	2	1	1	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2		
57	1	2	3	2	4	2	3	2	3	4	2	2	1	2	3	3	4	3	3	4	3	4	2	3	4	3	4	3	3	4		
58	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3		
59	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	1	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2		
60	2	2	2	3	4	2	2	2	3	4	2	2	4	3	3	2	4	3	3	4	3	4	2	3	4	2	4	3	3	2		
61	3	2	4	3	3	4	3	4	3	3	4	1	1	3	2	3	3	3	4	2	1	4	2	2	2	4	3	3	2	3		
62	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	1	1	2	2	3	2	3	4	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2		
63	3	2	3	3	4	3	1	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3		
64	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	2	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	1	3		
65	3	2	3	2	3	3	1	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3		
66	4	2	2	2	3	2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3		
67	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2		
68	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2		
69	2	2	2	2	4	2	3	2	3	4	3	2	4	3	3	2	4	3	3	4	1	3	2	2	4	2	4	3	3	4		
70	3	1	4	3	3	4	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4	3	3	2	4	2	3	3	3		
71	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	1	3	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2		
72	1	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	4	3		
73	2	3	3	2	3	3	1	3	3	3	4	3	4	3	2	2	3	3	3	3	1	4	1	3	3	3	3	3	3	3		
74	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4	3	3	2	4	3	2	3	3		
75	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	1	2	2	2	2	3	3	2	1	2	2	2	2	3	2	3	2	2		
76	3	2	3	2	4	2	3	2	3	4	3	2	4	2	3	2	3	3	3	4	3	3	1	2	4	2	4	2	3	4		
77	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	1	2	2	3	3	3	4	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3		
78	2	3	4	3	3	4	1	4	3	3	4	2	3	2	3	3	3	3	4	2	2	4	2	3	2	4	3	2	3	3		
79	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	1	3	2	3	2	3	2	2		
80	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	4	2	3		
81	3	2	4	2	3	4	3	2	3	3	4	3	2	3	4	3	1	3	3	2	2	4	1	2	2	2	3	1	3	3		
82	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	1	1	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2		
83	3	2	3	2	4	2	3	3	3	4	2	2	4	4	3	3	4	2	3	4	3	3	4	2	4	2	4	3	2	4		

Hasil Kuesioner Penelitian : Persepsi Konsumen (Lanjutan)

Responden	Product								Price			Promotion			Place			People			Physical Evidence							Proses		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
84	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	2	3	3	4	3	2	4	3	2	3	3	3	2	3	3
85	3	1	2	2	3	2	3	2	3	3	2	1	2	3	2	1	3	3	1	2	2	3	1	3	2	3	3	3	2	3
86	4	3	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	3	1	3	2	4	4	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3
87	4	3	2	3	4	4	2	4	4	4	3	3	1	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
88	2	1	4	2	2	2	1	2	2	3	3	2	3	1	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	1	3
89	3	2	1	2	3	4	4	4	1	2	3	3	4	3	1	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	2	4	1	3
90	2	3	2	2	3	2	1	3	1	2	2	1	3	2	4	2	2	3	2	2	1	2	4	4	2	3	2	3	2	2
91	2	3	3	4	4	3	3	2	4	3	3	2	3	1	2	1	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	4	1	3
92	4	3	2	4	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	2	2	3	4	3	4	4	4	2	3	3	3	1	1	3
93	1	3	3	2	3	2	1	4	3	3	2	4	3	3	2	3	2	3	4	2	4	1	1	3	2	4	3	3	3	1
94	2	2	3	1	2	3	2	1	2	2	2	3	3	2	2	2	1	1	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2
95	3	1	1	2	4	2	3	2	3	4	2	1	2	4	3	3	1	2	3	4	3	2	4	3	2	2	4	3	1	4
96	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	1	3	2	1	3	3	4	3	4	2	1	3	3	3	3	3	3	3
97	3	3	4	3	1	2	3	4	3	3	4	1	2	3	1	1	3	1	4	2	4	4	1	2	1	4	2	3	3	3
98	2	3	3	2	1	3	2	3	3	2	2	2	3	2	4	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2
99	3	1	3	3	4	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	1	1	2	2	2	3	3	1	2	2	3	3	2	2	3
100	3	3	4	3	3	4	3	1	3	2	4	1	3	3	2	2	2	3	4	2	4	4	3	3	2	4	3	3	3	2
101	3	3	3	2	3	1	3	3	2	3	4	3	2	3	2	2	3	3	4	3	4	4	2	3	3	3	2	3	3	3
102	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	1	2	2	1	1	3	3	2	2	2	1	1	2	3	2	3	1	2
103	2	2	3	2	4	2	1	2	3	4	3	2	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	2	4	3	3	4
104	3	3	4	3	3	4	3	4	3	1	4	3	3	3	4	2	3	1	1	2	4	4	1	2	2	4	3	2	3	3
105	2	3	3	2	3	3	2	2	3	1	2	2	3	2	2	2	4	2	4	2	1	2	2	3	2	2	2	3	2	2
106	3	3	3	1	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	4	3
107	4	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	4	3	2	3	1	3	4	3	4	4	1	3	3	3	2	3	3	3
108	2	3	1	1	3	1	3	3	2	3	2	2	3	1	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3
109	1	4	4	4	2	1	4	1	4	4	4	2	3	2	4	3	3	4	4	3	1	3	3	3	3	2	3	2	3	3
110	2	2	3	2	3	3	1	1	3	2	2	1	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	1	2	3	2	2
111	2	1	3	2	1	1	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3
112	4	2	3	1	3	4	2	3	1	3	4	2	3	3	4	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3
113	2	2	3	1	3	2	1	1	3	2	3	1	1	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	1	2	3	2	1	2	2
114	2	2	2	2	3	2	3	2	1	4	3	2	2	1	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	1	2	3	3	3	4
115	2	1	2	2	4	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	4	3	4	2	4	1	2	4
116	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	4	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3
117	2	2	3	2	3	3	2	2	1	2	3	1	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2
118	2	2	3	2	4	2	2	2	3	4	3	2	3	4	3	2	2	2	3	4	3	2	2	3	4	3	4	3	3	4
119	3	3	4	3	3	4	3	4	2	3	4	2	3	3	3	3	3	2	4	2	4	4	3	2	2	4	3	1	3	3
120	1	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2
121	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	4	2	4	2	3	4	3	3	3	3	3	1	2	4
122	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	4
123	3	3	3	3	2	3	1	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3
124	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2
125	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	1	3	4

Harapan Konsumen

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	125	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	125	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
.875	.874	30

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
VAR00001	89.8240	71.743	.244	.	.875
VAR00002	90.0800	67.413	.525	.	.868
VAR00003	89.9200	70.090	.320	.	.874
VAR00004	90.0640	71.706	.219	.	.876
VAR00005	89.8880	68.713	.559	.	.868
VAR00006	89.8960	68.836	.466	.	.870
VAR00007	89.7680	71.905	.270	.	.874
VAR00008	89.9040	71.217	.300	.	.873
VAR00009	90.0000	72.274	.267	.	.874
VAR00010	90.0000	72.145	.284	.	.874
VAR00011	90.0800	67.397	.493	.	.869
VAR00012	90.1040	67.191	.512	.	.868
VAR00013	90.4240	69.053	.506	.	.869
VAR00014	89.8720	69.903	.439	.	.870
VAR00015	90.0240	69.830	.469	.	.870
VAR00016	90.2720	67.845	.455	.	.870
VAR00017	90.1120	68.374	.493	.	.869
VAR00018	90.4240	69.182	.493	.	.869
VAR00019	89.9840	68.000	.557	.	.867
VAR00020	89.8720	70.677	.392	.	.872
VAR00021	90.2400	70.248	.377	.	.872
VAR00022	90.0400	67.700	.569	.	.867
VAR00023	89.8880	70.310	.472	.	.870
VAR00024	89.9600	69.297	.503	.	.869
VAR00025	90.2800	70.897	.330	.	.873
VAR00026	90.0880	70.662	.292	.	.874
VAR00027	89.9920	72.347	.190	.	.876
VAR00028	90.3920	69.692	.440	.	.870
VAR00029	89.9920	71.863	.333	.	.873
VAR00030	90.0240	70.104	.382	.	.872

Persepsi Konsumen

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	125	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	125	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
.840	.838	30

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
VAR00001	81.7520	73.123	.406	.	.834
VAR00002	81.7600	74.926	.312	.	.837
VAR00003	81.0320	75.612	.354	.	.836
VAR00004	81.6560	74.163	.387	.	.834
VAR00005	81.0480	75.869	.310	.	.837
VAR00006	81.1200	76.074	.222	.	.839
VAR00007	81.6480	71.262	.488	.	.830
VAR00008	81.2960	76.129	.212	.	.840
VAR00009	81.1280	76.613	.291	.	.837
VAR00010	81.6160	71.706	.467	.	.831
VAR00011	81.3280	71.158	.526	.	.829
VAR00012	82.0640	76.012	.212	.	.840
VAR00013	81.5360	71.009	.434	.	.833
VAR00014	81.6880	74.152	.354	.	.835
VAR00015	81.6640	75.047	.278	.	.838
VAR00016	81.7040	74.517	.478	.	.833
VAR00017	81.5520	73.701	.399	.	.834
VAR00018	81.3520	77.230	.217	.	.839
VAR00019	80.9840	75.548	.308	.	.837
VAR00020	81.6560	74.421	.336	.	.836
VAR00021	81.4480	70.378	.568	.	.827
VAR00022	81.2560	75.998	.216	.	.840
VAR00023	81.8160	72.603	.386	.	.834
VAR00024	81.7440	76.353	.230	.	.839
VAR00025	81.7520	74.091	.343	.	.836
VAR00026	81.2320	75.615	.270	.	.838
VAR00027	81.5680	73.473	.478	.	.832
VAR00028	81.0240	77.040	.202	.	.839
VAR00029	81.6400	73.668	.408	.	.834
VAR00030	81.5200	73.010	.426	.	.833

KOMENTAR DOSEN PENGUJI

Nama : Angelia Kristianti
NRP : 0923032
Judul Tugas Akhir : Analisis dan Usulan Strategi Pemasaran Celana Jeans
Cardinal Dalam Menghadapi Persaingan
(Studi Kasus Di Showroom Cardinal BIP)

Komentar-Komentar Dosen Penguji:

Abstrak alinea 2 perbaiki

Usulan Segmentasi : Hilangkan saja.

Usulan perbaikan : Harus didukung dengan hasil penelitian.

Contoh perhitungan Cochran : perbaiki ambil yang pertama.

Penulisan Uji Hipotesis Ketidakpuasan diperbaiki

Daftar pustaka urutkan berdasarkan abjad

Perrimbangkan untuk tetap memperbaiki variabel yang berada di kuadran A atau “tidak puas“, walaupun menjadi prioritas akhir

Gunakan hasil kuesioner penelitian bagian 1 untuk mempertajam usulan penelitian

Untuk apa segmentasi berdasarkan jenis kelamin jika difokuskan untuk 2 jenis kelamin

Usulan-usulan sebaiknya lebih spesifik berdasarkann pada data penelitian mengacu pada positioning produk Cardinal sebagai “*Young and Fashionable*“

Saran untuk penelitian sebaiknya : penelitian tentang *brand image* produk Cardinal ; sehubungan banyaknya variasi produk yang dihasilkan oleh Cardinal.

The table to be analyzed:

1	2	3		
Cardinal	Logo	Watchout	Margin	
1	230	279	241	750
2	243	236	271	750
3	252	259	239	750
4	221	256	273	750
5	280	233	237	750
6	242	236	272	750
7	227	268	255	750
8	248	285	217	750
9	263	232	255	750
10	241	247	262	750
11	237	274	239	750
12	275	220	255	750
13	257	220	273	750
14	250	254	246	750
15	239	270	241	750
16	256	253	241	750
17	264	268	218	750
18	255	215	280	750
19	295	222	233	750
20	295	227	228	750
21	250	297	203	750
22	225	237	288	750
23	285	226	239	750
24	236	272	242	750
25	247	241	262	750
26	221	256	273	750
27	255	268	227	750
28	255	275	220	750
29	220	240	290	750
30	255	257	238	750

Margin	7519	7523	7458	22500

The Rowprofiles:

1	2	3		
Cardinal	Logo	Watchout	Margin	
1	.307	.372	.321	1.000
2	.324	.315	.361	1.000
3	.336	.345	.319	1.000
4	.295	.341	.364	1.000
5	.373	.311	.316	1.000
6	.323	.315	.363	1.000
7	.303	.357	.340	1.000
8	.331	.380	.289	1.000
9	.351	.309	.340	1.000
10	.321	.329	.349	1.000
11	.316	.365	.319	1.000
12	.367	.293	.340	1.000
13	.343	.293	.364	1.000
14	.333	.339	.328	1.000
15	.319	.360	.321	1.000
16	.341	.337	.321	1.000
17	.352	.357	.291	1.000
18	.340	.287	.373	1.000
19	.393	.296	.311	1.000
20	.393	.303	.304	1.000
21	.333	.396	.271	1.000
22	.300	.316	.384	1.000
23	.380	.301	.319	1.000
24	.315	.363	.323	1.000
25	.329	.321	.349	1.000
26	.295	.341	.364	1.000
27	.340	.357	.303	1.000
28	.340	.367	.293	1.000
29	.293	.320	.387	1.000
30	.340	.343	.317	1.000

Margin .334 .334 .331

The Columnprofiles:

1 Cardinal	2 Logo	3 Watchout	Margin	
1	.031	.037	.032	.033
2	.032	.031	.036	.033
3	.034	.034	.032	.033
4	.029	.034	.037	.033
5	.037	.031	.032	.033
6	.032	.031	.036	.033
7	.030	.036	.034	.033
8	.033	.038	.029	.033
9	.035	.031	.034	.033
10	.032	.033	.035	.033
11	.032	.036	.032	.033
12	.037	.029	.034	.033
13	.034	.029	.037	.033
14	.033	.034	.033	.033
15	.032	.036	.032	.033
16	.034	.034	.032	.033
17	.035	.036	.029	.033
18	.034	.029	.038	.033
19	.039	.030	.031	.033
20	.039	.030	.031	.033
21	.033	.039	.027	.033
22	.030	.032	.039	.033
23	.038	.030	.032	.033
24	.031	.036	.032	.033
25	.033	.032	.035	.033
26	.029	.034	.037	.033
27	.034	.036	.030	.033
28	.034	.037	.029	.033
29	.029	.032	.039	.033
30	.034	.034	.032	.033

Margin	1.000	1.000	1.000	

Dimension Value	Singular	Inertia Explained	Proportion Proportion	Cumulative
1	.06268	.00393	.549	.549
2	.05685	.00323	.451	1.000

Total		.00716	1.000	1.000

Row Scores:

Marginal Row	Dim Profile	1	2
1	.033	-.205	-.271
2	.033	.251	-.061
3	.033	-.117	.002
4	.033	.164	-.334
5	.033	.001	.351
6	.033	.259	-.072
7	.033	-.039	-.287
8	.033	-.423	-.083
9	.033	.147	.165
10	.033	.124	-.100
11	.033	-.195	-.186
12	.033	.209	.316
13	.033	.349	.118
14	.033	-.037	-.012
15	.033	-.159	-.158
16	.033	-.071	.055
17	.033	-.328	.120
18	.033	.430	.104
19	.033	.027	.533
20	.033	-.038	.525
21	.033	-.595	-.080
22	.033	.379	-.260
23	.033	.053	.417
24	.033	-.161	-.194
25	.033	.155	-.025
26	.033	.164	-.334
27	.033	-.258	.021
28	.033	-.348	.010
29	.033	.379	-.320
30	.033	-.115	.038

Contribution of row points to the inertia of each dimension:

Marginal Row	Dim Profile	1	2
1	.033	.022	.043
2	.033	.034	.002
3	.033	.007	.000
4	.033	.014	.065
5	.033	.000	.072
6	.033	.036	.003
7	.033	.001	.048
8	.033	.095	.004
9	.033	.011	.016
10	.033	.008	.006
11	.033	.020	.020
12	.033	.023	.059
13	.033	.065	.008
14	.033	.001	.000
15	.033	.013	.015
16	.033	.003	.002
17	.033	.057	.008
18	.033	.098	.006
19	.033	.000	.166
20	.033	.001	.161
21	.033	.188	.004
22	.033	.076	.040
23	.033	.001	.102
24	.033	.014	.022
25	.033	.013	.000
26	.033	.014	.065
27	.033	.035	.000
28	.033	.065	.000
29	.033	.076	.060
30	.033	.007	.001

1.000	1.000		

Contribution of dimensions to the inertia of each row point:

Marginal Row	Dim Profile	Total 1	2
1	.033	.386	.614 1.000
2	.033	.950	.050 1.000
3	.033	1.000	.000 1.000
4	.033	.209	.791 1.000
5	.033	.000	1.000 1.000
6	.033	.935	.065 1.000
7	.033	.020	.980 1.000
8	.033	.966	.034 1.000
9	.033	.465	.535 1.000
10	.033	.630	.370 1.000
11	.033	.546	.454 1.000
12	.033	.324	.676 1.000
13	.033	.906	.094 1.000
14	.033	.912	.088 1.000
15	.033	.526	.474 1.000
16	.033	.643	.357 1.000
17	.033	.892	.108 1.000
18	.033	.949	.051 1.000
19	.033	.003	.997 1.000
20	.033	.006	.994 1.000
21	.033	.984	.016 1.000
22	.033	.701	.299 1.000
23	.033	.017	.983 1.000
24	.033	.431	.569 1.000
25	.033	.978	.022 1.000
26	.033	.209	.791 1.000
27	.033	.994	.006 1.000
28	.033	.999	.001 1.000
29	.033	.608	.392 1.000
30	.033	.909	.091 1.000

Column Scores:

Marginal Column	Dim Profile	1	2
1 Cardinal	.334	-.041	.334
2 Logo	.334	-.283	-.201
3 Watchout	.331	.327	-.134

Contribution of column points to the inertia of each dimension:

Marginal Column	Dim Profile	1	2
1 Cardinal	.334	.009	.657
2 Logo	.334	.427	.238

3 Watchout	.331	.564	.105

1.000	1.000		

Contribution of dimensions to the inertia of each column point:

Marginal Column	Dim Profile	Total		
		1	2	
1 Cardinal	.334	.016	.984	1.000
2 Logo	.334	.686	.314	1.000
3 Watchout	.331	.867	.133	1.000

Variances and Correlation Matrix of the singular values:

Dim Variances	Correlations between dimensions	
1 4.43E-005	1.000	
2 4.50E-005	.006	1.000

Variances and Correlation Matrix of scores of Row 1

Dim Variances	Correlations between dimensions	
1 .053	1.000	
2 .025	-.994	1.000

Variances and Correlation Matrix of scores of Row 2

Dim Variances	Correlations between dimensions	
1 .003	1.000	
2 .037	.967	1.000

Variances and Correlation Matrix of scores of Row 3

Dim Variances	Correlations between dimensions	
1 4.48E-005	1.000	
2 .008	.260	1.000

Variances and Correlation Matrix of scores of Row 4

Dim Variances	Correlations between dimensions	
1 .080	1.000	
2 .016	.987	1.000

Variances and Correlation Matrix of scores of Row 5

Dim Variances	Correlations between dimensions	
1 .088	1.000	
2 4.32E-004	-.044	1.000

Variances and Correlation Matrix of scores of Row 6

Dim Variances	Correlations between dimensions	
1 .004	1.000	
2 .039	.975	1.000

Variances and Correlation Matrix of scores of Row 7

Dim Variances	Correlations between dimensions	
1 .059	1.000	
2 .001	-.870	1.000

Variances and Correlation Matrix of scores of Row 8

Dim Variances	Correlations between dimensions	
1 .005	1.000	
2 .105	-.952	1.000

Variances and Correlation Matrix of scores of Row 9

Dim	Variances	Correlations between dimensions	
1	.020	1.000	
2	.013	-.994	1.000

Variations and Correlation Matrix of scores of Row 10

Dim	Variances	Correlations between dimensions	
1	.007	1.000	
2	.009	.995	1.000

Variations and Correlation Matrix of scores of Row 11

Dim	Variances	Correlations between dimensions	
1	.025	1.000	
2	.022	-.995	1.000

Variations and Correlation Matrix of scores of Row 12

Dim	Variances	Correlations between dimensions	
1	.072	1.000	
2	.026	-.992	1.000

Variations and Correlation Matrix of scores of Row 13

Dim	Variances	Correlations between dimensions	
1	.010	1.000	
2	.072	-.983	1.000

Variations and Correlation Matrix of scores of Row 14

Dim	Variances	Correlations between dimensions	
1	1.10E-004	1.000	
2	8.06E-004	-.967	1.000

Variations and Correlation Matrix of scores of Row 15

Dim	Variances	Correlations between dimensions	
1	.018	1.000	
2	.015	-.995	1.000

Variations and Correlation Matrix of scores of Row 16

Dim	Variances	Correlations between dimensions	
1	.002	1.000	
2	.003	.994	1.000

Variations and Correlation Matrix of scores of Row 17

Dim	Variances	Correlations between dimensions	
1	.011	1.000	
2	.063	.985	1.000

Variations and Correlation Matrix of scores of Row 18

Dim	Variances	Correlations between dimensions	
1	.008	1.000	
2	.109	-.968	1.000

Variations and Correlation Matrix of scores of Row 19

Dim	Variances	Correlations between dimensions	
1	.203	1.000	
2	.001	-.546	1.000

Variations and Correlation Matrix of scores of Row 20

Dim	Variances	Correlations between dimensions	
1	.197	1.000	
2	.002	.685	1.000

Variations and Correlation Matrix of scores of Row 21

Dim	Variances	Correlations between dimensions	
1	.006	1.000	
2	.208	-.905	1.000

Variations and Correlation Matrix of scores of Row 22

Dim	Variances	Correlations between dimensions	
1	.049	1.000	
2	.085	.994	1.000

Variations and Correlation Matrix of scores of Row 23

Dim	Variances	Correlations between dimensions	
1	.124	1.000	
2	.002	-.855	1.000

Variations and Correlation Matrix of scores of Row 24

Dim	Variances	Correlations between dimensions	
1	.027	1.000	
2	.015	-.994	1.000

Variations and Correlation Matrix of scores of Row 25

Dim	Variances	Correlations between dimensions	
1	4.99E-004	1.000	
2	.014	.927	1.000

Variations and Correlation Matrix of scores of Row 26

Dim	Variances	Correlations between dimensions	
1	.080	1.000	
2	.016	.987	1.000

Variations and Correlation Matrix of scores of Row 27

Dim	Variances	Correlations between dimensions	
1	5.00E-004	1.000	
2	.039	.787	1.000

Variations and Correlation Matrix of scores of Row 28

Dim	Variances	Correlations between dimensions	
1	4.14E-004	1.000	
2	.071	.407	1.000

Variations and Correlation Matrix of scores of Row 29

Dim	Variances	Correlations between dimensions	
1	.073	1.000	
2	.085	.995	1.000

Variations and Correlation Matrix of scores of Row 30

Dim	Variances	Correlations between dimensions	
1	.001	1.000	
2	.008	.981	1.000

Variations and Correlation Matrix of scores of Column 1 Cardinal

Dim Variances		Correlations between dimensions	
1	.080	1.000	
2	.001	.844	1.000

Variations and Correlation Matrix of scores of Column 2 Logo

Dim Variances		Correlations between dimensions	
1	.029	1.000	
2	.047	-.995	1.000

Variations and Correlation Matrix of scores of Column 3 Watchout

Dim Variances		Correlations between dimensions	
1	.013	1.000	
2	.063	.988	1.000

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

	2	1	3			
	Logo	Cardinal	Watchout	Margin		
21			297	250	203	750
8			285	248	217	750
28			275	255	220	750
17			268	264	218	750
27			268	255	227	750
1			279	230	241	750
11			274	237	239	750
24			272	236	242	750
15			270	239	241	750
3			259	252	239	750
30			257	255	238	750
16			253	256	241	750
7			268	227	255	750
20			227	295	228	750
14			254	250	246	750
5			233	280	237	750
19			222	295	233	750
23			226	285	239	750
10			247	241	262	750
9			232	263	255	750
25			241	247	262	750
4			256	221	273	750
26			256	221	273	750
12			220	275	255	750
2			236	243	271	750
6			236	242	272	750
13			220	257	273	750
22			237	225	288	750
29			240	220	290	750
18			215	255	280	750

Margin			7523	7519	7458	22500

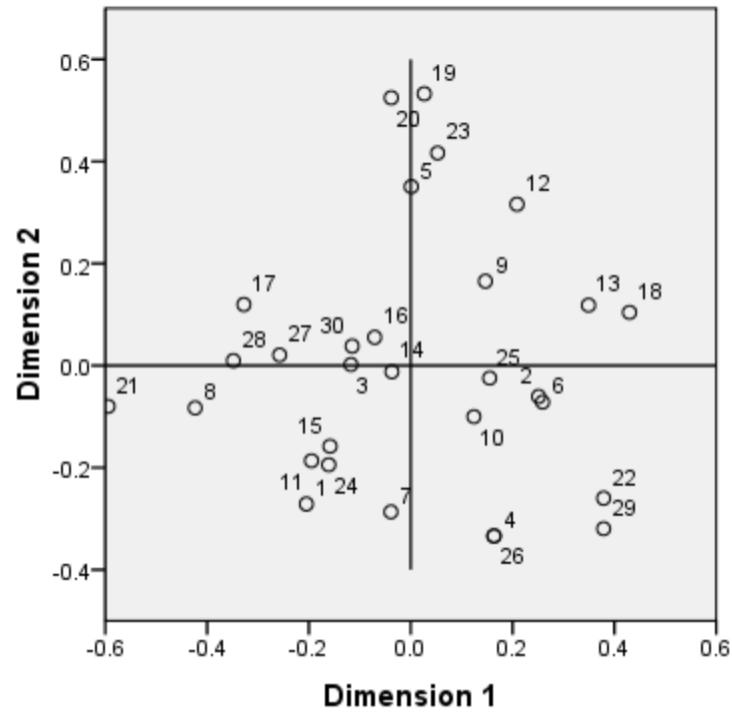
The data-matrix permuted according to the scores in dimension: 2

	2	3	1			
	Logo	Watchout	Cardinal	Margin		
4			256	273	221	750
26			256	273	221	750
29			240	290	220	750
7			268	255	227	750
1			279	241	230	750
22			237	288	225	750
24			272	242	236	750
11			274	239	237	750
15			270	241	239	750
10			247	262	241	750
8			285	217	248	750
21			297	203	250	750
6			236	272	242	750
2			236	271	243	750
25			241	262	247	750
14			254	246	250	750
3			259	239	252	750
28			275	220	255	750
27			268	227	255	750
30			257	238	255	750
16			253	241	256	750
18			215	280	255	750
13			220	273	257	750
17			268	218	264	750

9	232	255	263	750
12	220	255	275	750
5	233	237	280	750
23	226	239	285	750
20	227	228	295	750
19	222	233	295	750

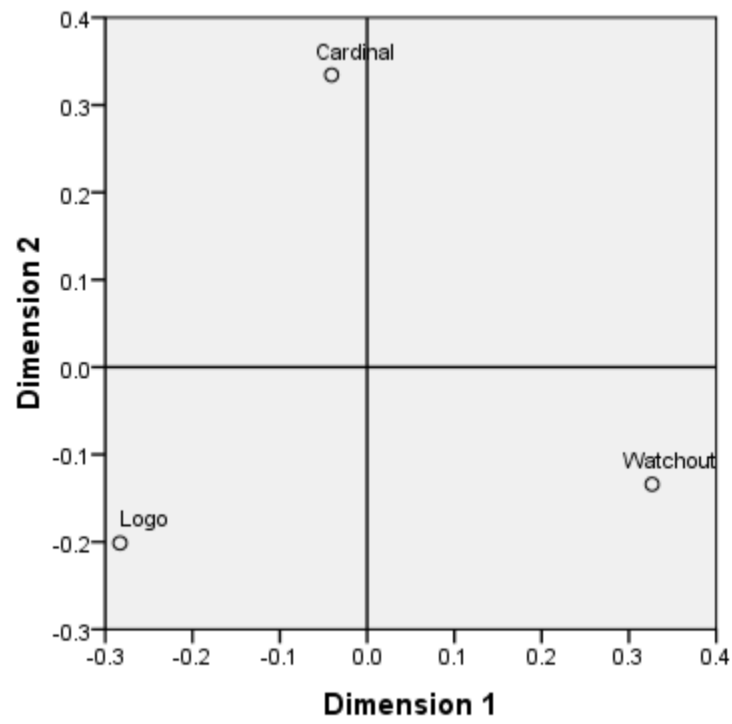
Margin	7523	7458	7519	22500
--------	------	------	------	-------

Row Scores



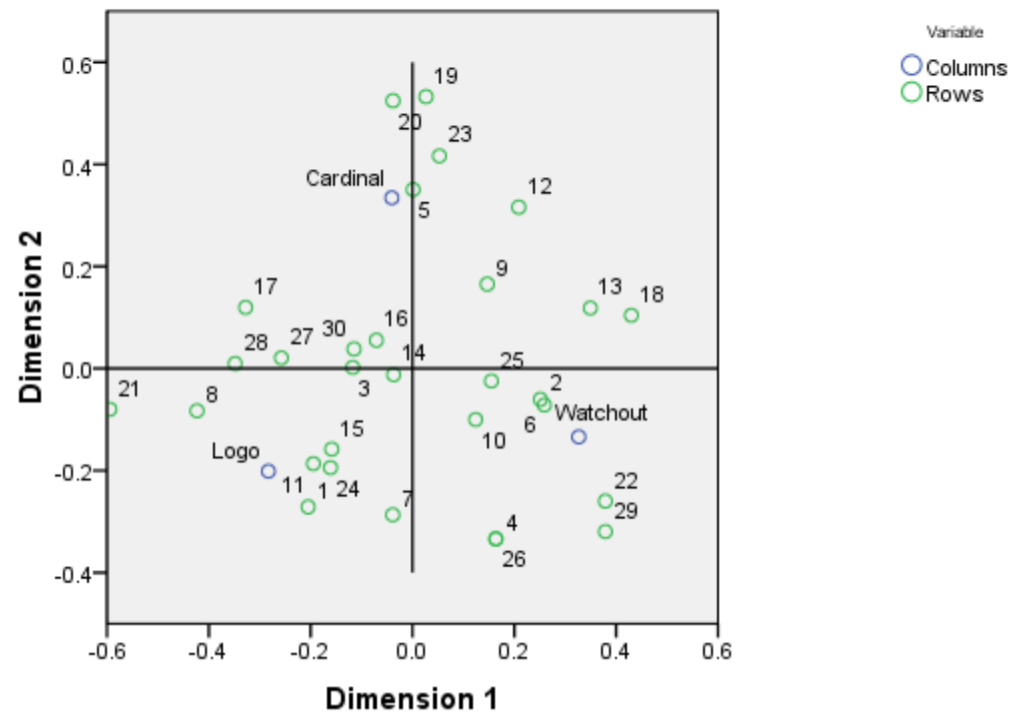
Symmetric Normalization

Column Scores



Symmetric Normalization

Row and Column Scores



Symmetric Normalization

DATA PENULIS

Nama : Angelia Kristianti
Alamat di Bandung : Jalan Babakan Jeruk Indah 1 no. 10
Alamat Asal : Jalan PU Gabus no 29 Kandanghaur - Indramayu
No. Telp. Asal : (0234) 505495
No. HP : 087718517002
Alamat email : angel_oct@yahoo.com
Pendidikan : SMA Negeri 1 Kroya
Jurusan Teknik Industri, Universitas Kristen Maranatha
Nilai Tugas Akhir :
Tanggal USTA :