

**ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI IKAN OLAHAN  
KALENG DAN FAKTOR BAURAN PEMASARAN YANG  
MEMPENGARUHINYA DI HYPERMART MALANG TOWN SQUARE (MATOS)  
KOTA MALANG, JAWA TIMUR**

**SKRIPSI  
PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN  
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN**

Oleh :

**Nuri Suci W**

**115080407113009**



**FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**MALANG**

**2015**

**ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI IKAN OLAHAN  
KALENG DAN FAKTOR BAURAN PEMASARAN YANG  
MEMPENGARUHINYA DI HYPERMART MALANG TOWN SQUARE (MATOS)  
KOTA MALANG, JAWA TIMUR**

**SKRIPSI  
PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN  
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Meraih Gelar Sarjana Perikanan  
di Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan  
Universitas Brawijaya**

**Oleh :**

**Nuri Suci W**

**115080407113009**



**FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**MALANG**

**2015**

**ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI IKAN OLAHAN  
KALENG DAN FAKTOR BAURAN PEMASARAN YANG  
MEMPENGARUHINYA DI HYPERMART MALANG TOWN SQUARE (MATOS)  
KOTA MALANG, JAWA TIMUR**

Oleh :  
Nuri Suci W  
115080407113009

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat  
SK Dekan No :  
Tanggal :

Dosen Penguji I

Menyetujui,  
Dosen Pembimbing I

(Dr. Ir. Nuddin Harahap, MP)

(Dr. Ir. Pudji Purwanti, MP)

NIP.19610417 199003 1 001

NIP. 19640226 198903 2 003

Tanggal :

Tanggal :

Dosen Penguji II

Dosen Pembimbing II

(Zainal Abidin, S.Pi, MP, M.BA)

(Tiwi Nurjannati Utami,S.Pi.,MM)

NIP. 19770221 200212 1 008

NIP. 19750322 200604 2 002

Tanggal:

Tanggal:

Mengetahui,  
Ketua Jurusan

(Dr. Ir. Nuddin Harahap, MP)

NIP 19610417 199003 1 001

Tanggal :



## PERNYATAAN ORSINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil penjiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut, sesuai hukum yang berlaku di Indonesia.

**Malang, Agustus 2015**

**Mahasiswa**

**Nuri Suci W**



## UCAPAN TERIMA KASIH

Banyak sekali pihak-pihak yang memberikan semangat, bantuan, bimbingan, dan masukan yang tidak dilupakan. Oleh karena itu, secara khusus penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Ir. Pudji Purwanti, MP selaku dosen pembimbing I dan Tiwi Nurjannati Utami, S.Pi., MM selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan masukan yang sangat berharga dari awal penulisan sampai akhirnya penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Dr. Ir. Nuddin Harahab, MP selaku dosen penguji I dan Zainal Abidin, S.Pi, MP, MBA selaku dosen penguji II yang telah memberikan masukan yang sangat berharga kepada penulis hingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Kedua orang tua yang tidak bosan-bosannya selalu mendoakan dan selalu memberi dukungan.
4. Teman-teman seperjuangan Lusi, chintya, vina, riri, nanda, ratna, ema, agung, wima, ogi, aripin, inung dan teman SMA ku vivi, aidu terima kasih sudah membantu dan memberi dukungan selama penyusunan SKRIPSI.

Penulis menyadari bahwa penyusunan laporan skripsi ini jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang tepat dari pembaca. Namun penulis berharap semoga laporan skripsi bermanfaat bagi pembaca semua pihak yang memerlukan.

Malang, Agustus 2015  
Penulis



## RINGKASAN

**Nuri Suci W.** Skripsi Dengan Judul Analisis Keputusan Konsumen Dalam Membeli Ikan Olahan Kaleng Di Hypermart Malang Town Square (MATOS) Kota Malang, Jawa Timur (Dibawah bimbingan **Dr. Ir. Pudji Purwanti, MP Dan Tiwi Nurjannati Utami, S.Pi., MM**)

---

Hypermart Malang Town Square merupakan tempat perbelanjaan yang berada di Kota Malang. Lokasi Hypermart berada di lantai 1 Mall Malang Town Square. Hypermart menyediakan kebutuhan sehari-hari salah satunya ikan olahan kaleng. Konsumen memilih makanan olahan ikan kaleng dengan pertimbangan siap saji dan praktis dalam pengolahannya. Sebelum membeli barang, konsumen biasanya melakukan tahapan-tahapan dalam pengambilan keputusan membeli yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian. Setelah melalui tahapan tersebut konsumen akan menentukan keputusan pembelian yaitu membeli atau tidak membeli.

Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan karakteristik konsumen yang membeli ikan olahan kaleng, mendeskripsikan proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli ikan olahan kaleng dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli ikan olahan kaleng di Hypermart Malang Town Square (MATOS) Kota Malang. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan juni 2015 di Hypermart Malang Town Square. Populasi pada penelitian ini yaitu orang yang membeli dan tidak membeli ikan olahan kaleng di Hypermart Malang Town Square (MATOS). Teknik pengambilan sampel adalah *Purposive sampling* dengan penentuan ukuran sampel menggunakan rumus *linear time function* sehingga didapatkan 60 responden. Sumber data yaitu data sekunder dan data primer dengan alat pengumpulan data meliputi wawancara dan kuesioner kemudian dianalisis data secara deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif. Metode pengolahan data menggunakan analisis regresi logistik dengan variabel independen (produk, harga, promosi dan tempat) dan variabel dependen (keputusan pembelian ikan olahan kaleng).

Karakteristik konsumen dalam membeli ikan olahan kaleng Hypermart Malang Town Square sebagian besar adalah perempuan yang sudah menikah yang berumur dewasa (26-36) berprofesi sebagai ibu rumah tangga dengan tingkat pendidikan yang sudah tinggi (sarjana) dengan pendapatan atau uang bulanan diatas Rp 2.000.000 per bulan.

Proses pengambilan keputusan dalam membeli ikan olahan kaleng di Hypermart Malang Town Square dimulai tahap pengenalan kebutuhan mengenai motivasi responden dalam membeli ikan olahan kaleng yaitu responden memilih praktis dalam penyajian dengan hasil persentase 41,67%, kemudian melihat dari segi manfaat yang dicari responden memilih sebagai lauk makan dengan hasil persentase 58,33%. Tahap kedua adalah pencarian informasi, responden mengetahui ikan olahan kaleng dari media elektronik (tv, radio, media sosial, internet) dengan persentase 58,33%. Tahap ketiga yaitu evaluasi alternatif, dalam tahap ini pertimbangan utama responden sebelum membeli ikan olahan kaleng yaitu responden mempertimbangkan karena praktis dalam penyajian

dengan hasil persentase 41,67%. Selanjutnya responden memperhatikan kualitas produk ikan olahan dengan memilih ada tanggal kadaluarsa dengan hasil persentase 56,67%. Adapun alasan responden memilih membeli ikan olahan kaleng di Hypermart Malang Town Square yaitu variasi merek banyak dengan hasil persentase 41,67%. Tahap keempat yaitu keputusan pembelian, pada tahap ini responden memutuskan membeli ikan olahan kaleng di Hypermart Malang Town Square dengan cara tergantung situasi atau keinginan untuk menikmati ikan olahan kaleng dengan hasil persentase 46,67%. Setelah itu responden membeli ikan olahan kaleng berdasarkan memilih sesuai dengan kapasitas isi ikan olahan kaleng dengan hasil persentase 38,33%. Tahap terakhir yaitu perilaku pasca pembelian, tahap ini bagaimana perasaan responden setelah membeli dan menikmati ikan olahan kaleng perasaan responden biasa saja dengan persentase hasil 50,00%.

Hasil analisis didapatkan persamaan  $Y = -19,189 + 0,681 \text{ Produk } (X_1) + 0,467 \text{ Harga } (X_2) - 0,028 \text{ Promosi } (X_3) + 0,537 \text{ Tempat } (X_4) + e$ . Uji Hosmer dan Lemeshow menghasilkan menghasilkan nilai *chi square* hitung sebesar 4,561, dengan nilai signifikansi sebesar 0,803 yang lebih besar dari  $\alpha$  0,05 sehingga model regresi logistik yang digunakan telah cukup menjelaskan data. Koefisien determinan dengan nilai nilai Nagelkerke R square sebesar 0,810, artinya angka tersebut menunjukkan total kontribusi variabel bebas (produk, harga, promosi dan tempat) mampu menjelaskan keragaman variabel terikat (keputusan membeli ikan olahan kaleng) sebesar 81,0%. Nilai Cox & Snell  $R^2$  sebesar 51,2 % perlu diingat nilai ini hanya pendekatan saja, karena dalam regresi logistik  $R^2$  tidak dapat dihitung seperti dalam regresi linier berganda. Yang perlu diperhatikan adalah seberapa banyak data dapat memprediksi dengan benar yang tercermin dari nilai *Classification Plot*. Nilai *-2 Log Likelihood* awal adalah 60,048 dan setelah dimasukkan empat variabel independen (produk, harga, promosi dan tempat) nilai *-2 Log Likelihood* akhir mengalami penurunan sebesar 16,963, yang artinya bahwa hipotesis yang menyatakan variabel produk, harga, promosi dan tempat secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ikan olahan kaleng. Hasil uji wald yaitu nilai nilai wald dibandingkan dengan taraf signifikansi pada tingkat kepercayaan 95% yaitu 3,841. Diketahui nilai wald yang besar yaitu variabel produk ( $X_1$ ) yaitu sebesar 5,386 dan variabel harga ( $X_2$ ) yaitu sebesar 4,453 artinya variabel tersebut berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli ikan olahan kaleng. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli ikan olahan kaleng yaitu variabel produk dan harga dilihat dari nilai signifikannya yang lebih kecil dari 0,05 dan dilihat dari waldnya yang lebih besar dari tingkat kepercayaan 95% yaitu 3,841.

Saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini yaitu Untuk karakteristik responden dalam membeli ikan olahan kaleng di Hypermart MATOS menggunakan karakteristik demografi yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya bisa menggunakan karakteristik yang lain seperti pengalaman dan pengetahuan sesuai dengan judul yang diambil. Untuk proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli ikan olahan kaleng di Hypermart MATOS dalam penelitian ini menggunakan lima tahapan proses pengambilan keputusan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan proses pengambilan keputusan ini untuk digunakan melihat proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk. Untuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli ikan olahan kaleng di Hypermart MATOS menggunakan 4 variabel bauran pemasaran untuk



menentukan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain seperti faktor budaya, faktor individu dan faktor psikologis untuk menentukan pengaruh keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.





## KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah peneliti haturkan kepada Allah SWT atas semua izin dan ridho-Nya peneliti mampu menyelesaikan laporan skripsi yang berjudul “Analisis Keputusan Konsumen Dalam Membeli Ikan Olahan Kaleng Di Hypermart Malang Town Square (MATOS) Kota Malang, Jawa Timur”. Di dalam skripsi ini, disajikan pembahasan yang meliputi : karakteristik konsumen dalam membeli ikan olahan kaleng, pengambilan keputusan konsumen dalam membeli ikan olahan kaleng dan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli ikan olahan kaleng. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana perikanan pada program studi Agrobisnis Perikanan, jurusan Sosial Ekonomi Perikanan dan Kelautan di Fakultas Perikanan Dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya.

Peneliti menyadari dalam pelaksanaan dan penulisan laporan skripsi ini dengan kekurangan dan keterbatasan yang dimiliki peneliti, walaupun telah berusaha untuk lebih teliti, tetapi laporan skripsi ini jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang tepat dari pembaca dan peneliti berharap semoga laporan skripsi ini bermanfaat bagi pembaca atau semua pihak yang memerlukan.

Malang, Agustus 2015

peneliti

## DAFTAR ISI

|                                                                                                         |             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>HALAMAN SAMPUL .....</b>                                                                             | <b>i</b>    |
| <b>HALAMAN JUDUL.....</b>                                                                               | <b>ii</b>   |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>                                                                          | <b>iii</b>  |
| <b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>                                                                     | <b>iv</b>   |
| <b>UCAPAN TERIMAKASIH.....</b>                                                                          | <b>v</b>    |
| <b>RINGKASAN .....</b>                                                                                  | <b>vi</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR .....</b>                                                                             | <b>vii</b>  |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                                                                                 | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                                                               | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>                                                                              | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                                                                            | <b>xi</b>   |
| <b>1. PENDAHULUAN .....</b>                                                                             | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang.....                                                                                 | 1           |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                                                                               | 4           |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                                                                             | 5           |
| 1.4 Kegunaan Penelitian.....                                                                            | 5           |
| <b>2. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>                                                                        | <b>7</b>    |
| 2.1 Penelitian Terdahulu .....                                                                          | 7           |
| 2.2 Ikan Olahan Kaleng .....                                                                            | 10          |
| 2.3 Karakteristik Konsumen dan Perilaku Konsumen.....                                                   | 12          |
| 2.4 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen .....                                                         | 14          |
| 2.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Untuk Membeli Suatu Produk ..... | 17          |
| 2.6 Pemasaran dan Bauran Pemasaran .....                                                                | 20          |
| 2.7 Pemasaran di Pasar Modern Hypermart Malang Town Square (MATOS).....                                 | 22          |
| 2.8 Kerangka Pemikiran.....                                                                             | 23          |
| <b>3. METODE PENELITIAN .....</b>                                                                       | <b>26</b>   |
| 3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian.....                                                                    | 26          |
| 3.2 Metode Pelaksanaan Penelitian.....                                                                  | 26          |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data .....                                                                         | 26          |
| 3.3.1 Data Primer.....                                                                                  | 27          |
| 3.3.2 Data Sekunder .....                                                                               | 27          |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data.....                                                                        | 28          |
| 3.4.1 Wawancara.....                                                                                    | 28          |

|                                                                                                |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.4.2 Kuesioner.....                                                                           | 28        |
| 3.5 Populasi dan Sampel.....                                                                   | 29        |
| 3.5.1 Populasi.....                                                                            | 29        |
| 3.5.2 Sampel.....                                                                              | 29        |
| 3.6 Batasan Penelitian dan Definisi Operasional.....                                           | 31        |
| 3.6.1 Batasan Penelitian.....                                                                  | 31        |
| 3.6.2 Definisi Operasional.....                                                                | 31        |
| 3.6.3 Variabel Penelitian.....                                                                 | 34        |
| 3.7 Metode Analisis Data.....                                                                  | 37        |
| 3.8 Uji Instrumen.....                                                                         | 38        |
| 3.8.1 Uji Validitas.....                                                                       | 38        |
| 3.8.2 Uji Reliabilitas.....                                                                    | 39        |
| 3.9 Analisis Regresi Logistik.....                                                             | 39        |
| 3.9.1 Pengujian Signifikansi Model dan Parameter.....                                          | 41        |
| <b>4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>                                                            | <b>45</b> |
| 4.1 Sejarah Hypermart.....                                                                     | 45        |
| 4.2 Karakteristik Responden.....                                                               | 48        |
| 4.2.1 Jenis Kelamin.....                                                                       | 49        |
| 4.2.2 Usia.....                                                                                | 49        |
| 4.2.3 Tingkat Pendidikan.....                                                                  | 50        |
| 4.2.4 Pekerjaan.....                                                                           | 51        |
| 4.2.5 Pendapatan.....                                                                          | 52        |
| 4.3 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Ikan Olahan Kaleng.....                     | 53        |
| 4.3.1 Pengenalan Kebutuhan.....                                                                | 53        |
| 4.3.2 Pencarian Informasi.....                                                                 | 55        |
| 4.3.3 Evaluasi Alternatif.....                                                                 | 56        |
| 4.3.4 Keputusan Pembelian.....                                                                 | 60        |
| 4.3.5 Pasca Pembelian.....                                                                     | 62        |
| 4.3.6 Keputusan Responden Membeli Ikan Olahan Kaleng dan Tidak Membeli Ikan Olahan Kaleng..... | 63        |
| 4.3.7 Merek Ikan Olahan Kaleng Yang Dibeli Responden.....                                      | 65        |
| 4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....                                                        | 66        |
| a. Uji Validitas.....                                                                          | 66        |
| b. Uji Reliabilitas.....                                                                       | 67        |
| 4.5 Analisis Regresi Logistik.....                                                             | 67        |
| 4.5.1 Uji Omnibus.....                                                                         | 69        |
| 4.5.2 Uji Kebaikan Model (Goodness of Fit Test).....                                           | 69        |
| 4.5.3 Koefisien Determinan.....                                                                | 70        |
| 4.5.4 Uji Signifikansi Model dan Parameter.....                                                | 71        |
| 4.6.4.1 Uji Seluruh Model (Uji G).....                                                         | 71        |
| 4.6.4.2 Uji Tiap-Tiap Parameter (Uji Wald).....                                                | 72        |
| 4.5.5 Interpretasi Model dan Parameter.....                                                    | 72        |
| 4.5.6 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Ikan Olahan Kaleng..... | 76        |
| <b>5. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>                                                            | <b>81</b> |
| 5.1 Kesimpulan.....                                                                            | 81        |
| 5.2 Saran.....                                                                                 | 83        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b>                                                                          |           |



## DAFTAR TABEL

| Tabel                                                                                                                           | Halaman |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| 1. Variabel Pada Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Ikan Olahan Kaleng di Hypermart Malang Town Square (MATOS) | 35      |
| 2. Variabel Pada Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Ikan Olahan Kaleng                | 36      |
| 3. Pemberian Skor pada Skala <i>Likert</i>                                                                                      | 37      |
| 4. Motivasi Responden Dalam Membeli Ikan Olahan Kaleng                                                                          | 53      |
| 5. Manfaat yang dicari responden dari membeli ikan olahan kaleng                                                                | 54      |
| 6. Sumber Informasi Responden Mengenai Ikan Olahan Kaleng                                                                       | 55      |
| 7. Pertimbangan Utama Responden Sebelum Membeli Ikan Olahan Kaleng                                                              | 57      |
| 8. Kualitas Produk Ikan Olahan Kaleng Yang Harus Diperhatikan Oleh Responden                                                    | 58      |
| 9. Alasan Responden Memilih Membeli Ikan Olahan Kaleng Di Hypermart Malang Town Square.                                         | 59      |
| 10. Cara responden memutuskan membeli ikan olahan kaleng di Hypermart Malang Town Square                                        | 60      |
| 11. Berdasarkan Apa Responden Membeli Ikan Olahan Kaleng                                                                        | 61      |
| 12. Tingkat Kepuasan Responden Setelah Mengonsumsi Ikan Olahan Kaleng                                                           | 63      |
| 13. Keputusan Responden Membeli dan Tidak Membeli Ikan Olahan Kaleng                                                            | 63      |
| 14. Hasil Uji Validitas                                                                                                         | 66      |
| 15. Hasil Uji Reliabilitas                                                                                                      | 67      |
| 16. Hasil Koefisien Regresi Logistik                                                                                            | 68      |
| 17. <i>Omnibus Tests of Model Coefficients</i>                                                                                  | 69      |
| 18. <i>Hosmer And Lemeshow Test</i>                                                                                             | 70      |
| 19. <i>Model Summary</i>                                                                                                        | 70      |

**Tabel**

**HALAMAN**

20. Nilai -2 Log Likelihood

71

21. *Variables in the Equation*

72



## DAFTAR GAMBAR

| Gambar                                                            | Halaman |
|-------------------------------------------------------------------|---------|
| 1. Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian                        | 15      |
| 2. Skema Kerangka Berfikir Penelitian                             | 25      |
| 3. Struktur Organisasi Hypermart Malang Town Square               | 47      |
| 4. Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin      | 49      |
| 5. Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Usia               | 50      |
| 6. Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan | 50      |
| 7. Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan          | 51      |
| 8. Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan         | 52      |





## DAFTAR LAMPIRAN

| Lampiran                                           | Halaman |
|----------------------------------------------------|---------|
| 1. Peta Hypermart Malang Town Square (MATOS)       | 94      |
| 2. Kuesioner                                       | 95      |
| 3. Uji Validitas                                   | 101     |
| 4. Uji Realibilitas                                | 105     |
| 5. Analisis Regresi Logistik                       | 106     |
| 6. Gambar Responden Yang Membeli dan Tidak Membeli | 108     |

