

**ANALISIS *POSITIONING* KERIPIK KENTANG
BERDASARKAN BAURAN PEMASARAN 4P DENGAN
MENGUNAKAN METODE *MULTI DIMENSIONAL SCALLING*
DI KOTA BATU**

SKRIPSI

OLEH :

SITI NURKHASANAH

NIM. 0511030069 – 103



JURUSAN TEKNOLOGI INDUSTRI PERTANIAN

FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2009

**ANALISIS *POSITIONING* KERIPIK KENTANG
BERDASARKAN BAURAN PEMASARAN 4P DENGAN
MENGUNAKAN METODE *MULTI DIMENSIONAL SCALLING*
DI KOTA BATU**

Oleh :

SITI NURKHASANAH

NIM. 0511030069 – 103

**Sebagai salah satu syarat memperoleh
gelar Sarjana Teknologi Pertanian**



JURUSAN TEKNOLOGI INDUSTRI PERTANIAN

FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2009

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul : Analisis *Positioning* Keripik Kentang Berdasarkan Bauran Pemasaran 4P Dengan Menggunakan Metode *Multi Dimensional Scalling* Di Kota Batu

Nama : Siti Nurkhasanah

NIM : 0511030069

Jurusan : Teknologi Industri Pertanian

Fakultas : Teknologi Pertanian

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,

Siti Asmaul Mustanirroh, STP. MP
NIP. 19740608 1999032 001

Aunur Rofiq Mulyarto, STP. MSc
NIP. 19701125 1999031 001

Tanggal Persetujuan :

Tanggal Persetujuan :



LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Analisis *Positioning* Keripik Kentang Berdasarkan Bauran Pemasaran 4P Dengan Menggunakan Metode *Multi Dimensional Scalling* Di Kota Batu

Nama : Siti Nurkhasanah

NIM : 0511030069

Jurusan : Teknologi Industri Pertanian

Fakultas : Teknologi Pertanian

Dosen Penguji I,

Dr. Ir. Imam Santoso, MP
NIP. 19681005 1995121 001

Dosen Penguji II,

Ir. Usman Effendi, MS
NIP. 19610727 1987011 001

Dosen Penguji III,

Siti Asmaul Mustaniroh, STP. MP
NIP. 19740608 1999032 001

Dosen Penguji IV,

Aunur Rofiq Mulyarto, STP. MSc
NIP. 19701125 1999031 001

Ketua Jurusan,

Dr. Ir. Wignyanto, MS
NIP. 19511102 1981031 001

Tanggal Lulus Skripsi :.....

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Malang pada tanggal 12 Februari 1986 dari ayah bernama Slamet Sutrisno dan Ibu Sani. Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SDN 03 Jatikerto dengan tahun kelulusan 1999, setelah itu melanjutkan ke Sekolah Menengah Tingkat Pertama di SMPN 2 Kapanjen dengan tahun kelulusan 2002, dan menyelesaikan Sekolah Menengah Umum pada tahun 2005 di SMAN 1 Kapanjen. Pada tahun 2005 penulis diterima di Universitas Brawijaya Malang di Jurusan Teknologi Industri Pertanian melalui jalur Seleksi Penerimaan Mahasiswa Baru (SPMB) dan menyelesaikannya pada tahun 2009. Selama masa pendidikannya, penulis pernah aktif dalam kepengurusan Himpunan Mahasiswa Teknologi Industri Pertanian (HIMATITAN) dengan menjabat sebagai Staf Bidang V Pengabdian dan Hubungan Masyarakat periode 2007-2008.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Siti Nurkhasanah

NIM : 0511030069

Jurusan : Teknologi Industri Pertanian

Fakultas : Teknologi Pertanian

Judul Skripsi : Analisis *Positioning* Keripik Kentang Berdasarkan Bauran Pemasaran 4P Dengan Menggunakan Metode *Multi Dimensional Scalling* Di Kota Batu

Menyatakan bahwa,

Skripsi dengan judul di atas merupakan karya asli penulis tersebut di atas. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar saya bersedia dituntut sesuai hukum yang berlaku.

Malang, Desember 2009

Pembuat Pernyataan,

Siti Nurkhasanah
NIM. 0511030069

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



Alhamdulillah.....terima kasih Ya Allah

*Karya kecil ini aku persembahkan kepada
kedua Orang Tuaku, Kakakku, dan Kesuargaku*

serta pada Bangsa dan Negaraku

SEMOGA BERMANFAAT



repository.ub.ac

Siti Nurkhasanah. 0511030069. Analisis *Positioning* Keripik Kentang Berdasarkan Bauran Pemasaran 4P Dengan Menggunakan Metode *Multi Dimensional Scalling* Di Kota Batu. SKRIPSI. Pembimbing: Siti Asmaul Mustaniroh, STP, MP ; Aunur Rofiq Mulyarto, STP, M.Sc.

RINGKASAN

Keripik kentang merupakan salah satu produk unggulan kota Batu. Berdasarkan data dari Disperindag kota Batu, pada tahun 2002 hanya terdapat 2 unit usaha keripik kentang dengan volume penjualan per tahun mencapai 9.000 kg. Sampai tahun 2008 jumlah unit usaha keripik kentang mencapai 21 unit dengan volume penjualan per tahun mencapai 339.860 kg. Bertambahnya unit usaha keripik kentang di kota Batu akan meningkatkan persaingan diantara unit usaha dengan produk yang sejenis, sehingga masing-masing unit usaha saling berusaha untuk menempati posisi dalam persaingan antar merek keripik kentang. Oleh karena itu, penting dilakukan penelitian mengenai *positioning* keripik kentang di kota Batu.

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui atribut-atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi keripik kentang, dan menganalisis posisi persaingan yang terbentuk antara keempat merek produk keripik kentang (Cita Mandiri, Gizi Food, Leo, Rimbaku) berdasarkan persepsi konsumen di kota Batu dengan menggunakan metode *Multi Dimentional Scalling*.

Dalam penelitian ini terdapat 2 kuesioner, kuesioner I tentang pengaruh atribut 4P terhadap keputusan membeli dan memilih keripik kentang, dan kuesioner II tentang persepsi konsumen terhadap merek keripik kentang. Responden adalah laki-laki dan perempuan usia 17-56 tahun dengan jumlah sampel sebanyak 80 orang berdasarkan *Linier Time Finction* dan menggunakan metode *judgement sampling*.

Hasil analisis faktor, diketahui atribut-atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi keripik kentang adalah variabel produk (rasa dan kerenyahan), variabel harga (harga sesuai kualitas produk dan harga terjangkau), variabel distribusi (ketersediaan produk dan lokasi penjualan strategis), variabel promosi (iklan menarik dan iklan yang digunakan (internet, radio, brosur)).

Berdasarkan metode *Multi Dimentional Scalling*, urutan posisi yang terbentuk adalah Gizi Food sebagai *market leader*, Leo sebagai *market challenger*, Rimbaku dan Cita Mandiri sebagai *market follower*.

Kata Kunci : *Positioning*, Bauran Pemasaran, *Multi Dimentional Scalling*

Siti Nurkhasanah. 0511030069. **The Positioning Analysis Of Potato Chips Based On The Marketing Mix 4P With Multi Dimensional Scalling Method In Batu.** SKRIPSI. THESIS. Counselors : Siti Asmaul Mustaniroh, STP, MP; Aunur Rofiq Mulyarto, STP, M.Sc.

SUMMARY

Potato chips are one of the main products of Batu city. Based on Desperindag's data of Batu city on 2002, there are only 2 selling units of potato chips which produce 9000 kgs potato chips per year. In 2008, amount of potato chips selling unit grows to become 21 units which can produce 339.680 kgs potato chips per year. Growth will be increase the competition between one and another selling unit, so that selling unit will try to make positioning beside the other brand. Because of it, research on positioning of potato chips in Kota Baru is important to do.

The purpose of this research are to understand which attributes which influence customer consideration to buy and to consume potato chips, and to analyze positioning which is formed between four potato chips brand (*Cita Mandiri, Gizi Food, Leo, Rimbaku*) based on costumer perception in Batu city by using *Multi Dimensional Scalling* method.

This research by using two questioner, question one about influence of 4P attributes to decide for chosening and buying potato chips, questioner two about consumer perception to potato chips brand. The number of samples taken is 80 respondent of man and women with age range from 17-56 year based on *Linier Time Function* and using *Judgment Sampling Method*.

The result of the analysis factor shows that attributes that influence costumer to choose or to consume potato chips are product (taste and crunchy level), price (product price compare with quality, and considerable price products), distribution (the local stock of the products or how strategic is the selling location), promotion (the using of advertising or promotion media (such as internet, radio, or brochure)).

Based on the Multi Dimensional Scalling Method, positioning follow this structure are *Gizi Food* as market leader, *Leo* as market challenger, and *Rimbaku* and *Cita Mandiri* as market follower.

Keywords : *Positioning, Marketing Mix, Multi Dimentional Scalling*

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap syukur Alhamdulillah saya panjatkan kehadirat Alloh SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini berjudul “Analisis *Positioning* Keripik Kentang Berdasarkan Bauran Pemasaran 4P Dengan Menggunakan Metode *Multi Dimensional Scalling* Di Kota Batu”. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Teknologi Pertanian.

Pada kesempatan ini penyusun mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Siti Asmaul Mustaniroh, STP. MP dan Bapak Aunur Rofiq Mulyarto, STP. MSc selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, ilmu, dan pengetahuan kepada penyusun.
2. Bapak Dr. Ir. Imam Santoso, MP dan Bapak Ir. Usman Effendi, MS selaku dosen penguji atas segala saran dan masukannya.
3. Bapak Dr. Ir. Wignyanto, MS selaku ketua jurusan Teknologi Industri Pertanian.
4. Bapak dan Ibu pemilik UKM tempat penelitian (Cita Mandiri, Gizi Food, Leo, Rimbaku) terima kasih atas kerja sama dan bantuannya.
5. Bapak, Ibu, Mbak Iin, Mas Bambang, Mas Icuk, Mbak Irna, serta semua keluarga atas segala kasih sayang, doa, dan dukungan kepada penulis.
6. Teman-teman TIP UB yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.
7. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Menyadari adanya keterbatasan pengetahuan, referensi, dan pengalaman, penyusun mengharapkan saran dan masukan demi lebih baiknya skripsi ini. Akhirnya harapan penyusun, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penyusun maupun semua pihak yang membutuhkan.

Malang, Desember 2009

Penyusun

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|----------------|
| RINGKASAN | i |
| SUMMARY | ii |
| KATA PENGANTAR..... | iii |
| DAFTAR ISI..... | iv |
| DAFTAR TABEL | vi |
| DAFTAR GAMBAR..... | vii |
| DAFTAR LAMPIRAN | viii |
| | |
| I. PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 3 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 3 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 4 |
| | |
| II. TINJAUAN PUSTAKA | 5 |
| 2.1 Keripik Kentang | 5 |
| 2.2 Bauran Pemasaran..... | 6 |
| 2.2.1 Produk (<i>Product</i>)..... | 6 |
| 2.2.2 Harga (<i>Price</i>)..... | 7 |
| 2.2.3 Saluran distribusi (<i>Place</i>)..... | 7 |
| 2.2.4 Promosi (<i>Promotion</i>)..... | 8 |
| 2.2.5 Orang (<i>People</i>)..... | 8 |
| 2.2.6 Proses (<i>Process</i>)..... | 8 |
| 2.2.7 Layanan Pelanggan (<i>Provision</i>)..... | 9 |
| 2.3 <i>Positioning</i> | 9 |
| 2.4 Persepsi Konsumen | 10 |
| 2.5 Analisis Faktor | 11 |
| 2.6 Metode <i>Multi Dimensional Scalling</i> (MDS)..... | 11 |
| 2.7 Instrumen Penelitian..... | 12 |
| 2.7.1 Kuesioner | 12 |
| 2.7.2 Skala Pengukuran | 12 |
| 2.8 Penelitian Terdahulu | 13 |
| | |
| III. METODOLOGI PENELITIAN | 15 |
| 3.1 Waktu dan Tempat Penelitian | 15 |
| 3.2 Batasan Masalah..... | 15 |
| 3.3 Prosedur Penelitian..... | 16 |
| 3.3.1 Survey Pendahuluan..... | 17 |
| 3.3.2 Identifikasi Masalah..... | 17 |
| 3.3.3 Studi Literatur | 17 |
| 3.3.4 Identifikasi Variabel..... | 18 |
| 3.3.5 Penentuan Metode Pengumpulan Data | 19 |
| 3.3.6 Perencanaan Sampel..... | 19 |
| 3.3.7 Pembuatan dan Penyebaran Kuesioner | 20 |
| 3.3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas | 21 |

| | |
|---|----|
| 3.3.9 Pengumpulan Data | 23 |
| 3.3.10 Pengolahan Data dan Analisa Data | 23 |

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN..... 30

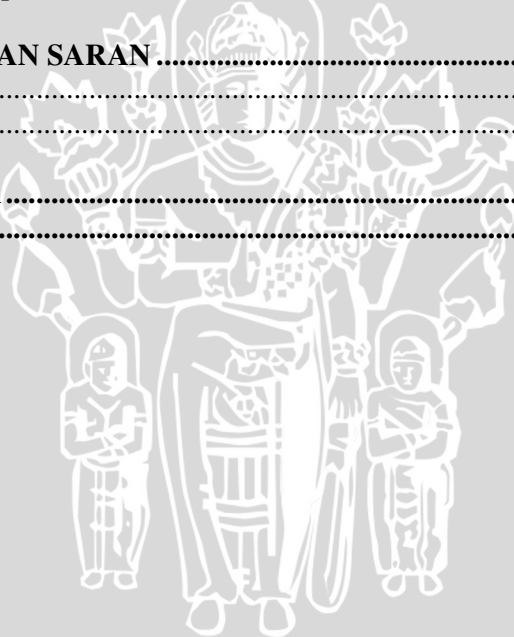
| | |
|---|----|
| 4.1 Karakteristik Responden | 30 |
| 4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas | 34 |
| 4.2.1 Uji Validitas | 34 |
| 4.2.2 Uji Reliabilitas | 34 |
| 4.3 Analisis Faktor | 35 |
| 4.3.1 Variabel Produk | 36 |
| 4.3.2 Variabel Harga | 37 |
| 4.3.3 Variabel Distribusi | 38 |
| 4.3.4 Variabel Promosi..... | 38 |
| 4.4 Analisis <i>Positioning</i> Keripik Kentang | 39 |
| 4.4.1 Peta Persepsi Variabel Produk | 40 |
| 4.4.2 Peta Persepsi Variabel Harga | 42 |
| 4.4.3 Peta Persepsi Variabel Distribusi..... | 44 |
| 4.4.4 Peta Persepsi Variabel Promosi | 46 |

V. KESIMPULAN DAN SARAN 54

| | |
|----------------------|----|
| 5.1 Kesimpulan | 54 |
| 5.2 Saran..... | 54 |

DAFTAR PUSTAKA..... 55

LAMPIRAN..... 59



DAFTAR TABEL

| No | Teks | Halaman |
|-----|---|---------|
| 1. | Syarat Mutu Keripik Kentang SNI 01-4031-1996..... | 6 |
| 2. | Variabel 4P dan Atributnya | 18 |
| 3. | Karakteristik Responden Berdasarkan Faktor Demografis..... | 30 |
| 4. | Karakteristik Responden Berdasarkan Faktor Psikografis..... | 32 |
| 5. | Hasil Uji Validitas..... | 34 |
| 6. | Hasil Uji Reliabilitas..... | 35 |
| 7. | Hasil Analisis Faktor..... | 35 |
| 8. | Nilai Bobot Faktor Masing-Masing Atribut..... | 36 |
| 9. | Daftar Harga Masing-masing Merek Keripik Kentang..... | 43 |
| 10. | Rating Merek Keripik Kentang Pada Masing-Masing Variabel Bauran Pemasaran | 50 |



DAFTAR GAMBAR

| No | Teks | Halaman |
|----|---|---------|
| 1. | Prosedur Penelitian | 16 |
| 2. | Proses Analisis Faktor | 24 |
| 3. | Proses Analisis MDS | 25 |
| 4. | Peta Persepsi | 27 |
| 5. | Peta Persepsi Variabel Produk | 40 |
| 6. | Peta Persepsi Variabel Harga | 42 |
| 7. | Peta Persepsi Variabel Distribusi | 45 |
| 8. | Peta Persepsi Variabel Promosi | 47 |
| 9. | Peta Persepsi 4P | 49 |



DAFTAR LAMPIRAN

| No | Teks | Halaman |
|----|--------------------------------------|---------|
| 1. | Kuesioner Penelitian | 59 |
| 2. | Data Kuesioner 1 | 66 |
| 3. | Data Kuesioner 2 | 70 |
| 4. | Frekuensi Jawaban Responden | 79 |
| 5. | Uji Validitas dan Reliabilitas | 81 |
| 6. | Hasil Analisis Faktor | 83 |
| 7. | Hasil Analisis MDS | 87 |



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan agroindustri di Indonesia memiliki arti strategis karena berdasarkan data BPS menyebutkan hampir 99,7% dari total unit usaha agroindustri adalah usaha skala kecil menengah dan 0,3% usaha skala besar (Anonymous,2000). Industri kecil memiliki kontribusi penting terhadap perekonomian di Indonesia dengan memberikan devisa dan menyerap tenaga kerja sekaligus menambah pendapatan perkapita lewat peningkatan pendapatan masyarakat, tidak terkecuali di Kota Batu. Berdasarkan data dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan kota Batu jumlah UKM pada tahun 2008 sebanyak 68 unit.

Industri kecil di kota Batu sebagian besar bergerak di bidang agroindustri. Salah satu industri kecil yang bergerak di bidang pengolahan hasil pertanian adalah industri keripik kentang. Berdasarkan data dari Disperindag kota Batu, pada tahun 2002 hanya terdapat 2 unit usaha keripik kentang dengan volume penjualan per tahun mencapai 9.000 kg. Sampai tahun 2008 jumlah unit usaha keripik kentang mencapai 21 unit dengan volume penjualan per tahun mencapai 339.860 kg. Beberapa merek keripik kentang yang masih eksis dan cukup berkembang pesat saat ini antara lain keripik kentang Cita Mandiri, Gizi Food, Leo, dan Rimbaku. Rata-rata penjualan per tahun keempat keripik kentang tersebut adalah Cita Mandiri 10.500 kg, Gizi Food 21.500 kg, Leo 5.760 kg, dan Rimbaku 8.250 kg. Bertambahnya unit usaha keripik kentang di kota Batu akan meningkatkan persaingan diantara unit usaha dengan produk yang sejenis,

sehingga masing-masing unit usaha saling berusaha untuk mendapatkan posisi pemimpin di pasar. Oleh karena itu, penting dilakukan penelitian mengenai *positioning* keripik kentang di kota Batu. Posisi suatu produk perlu diketahui agar masing-masing perusahaan dapat saling berusaha untuk menempati posisi persaingan antarmerek. Dengan *positioning* produk yang tepat, dalam arti sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka dapat diperkirakan bahwa produk akan dapat terjual lebih mudah (Kotler, 2002).

Positioning yaitu tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat produk yang istimewa dari produk di dalam pasar (Syahyunan, 2004). *Positioning* merupakan elemen yang sangat penting dalam suatu strategi pemasaran karena secara langsung berhubungan dengan bauran pemasaran perusahaan. Berdasarkan variabel bauran pemasaran 4P(*Product, Price, Place, Promotion*), persepsi konsumen terhadap merek-merek produk keripik kentang akan membantu dalam penentuan *positioning* keripik kentang. Hal ini karena variabel-variabel tersebut digunakan sebagai pertimbangan konsumen untuk membeli produk.

Salah satu metode yang digunakan untuk mengetahui *positioning* suatu produk adalah metode MDS (*Multi Dimentional Scaling*). Dalam metode ini langkah awal sebelum melakukan analisis MDS adalah dengan melakukan analisis faktor. Analisis faktor digunakan untuk mengetahui faktor-faktor dominan dalam menjelaskan suatu masalah. Dengan analisis MDS akan dapat diketahui posisi merek-merek keripik kentang berdasarkan persepsi konsumen di kota Batu. Menurut Rangkuti (2002), analisis MDS (*Multi Dimensional Scaling*) digunakan untuk mengetahui posisi atau penempatan merek-merek yang sedang diteliti dan juga mengetahui penempatan merek ideal berdasarkan persepsi konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah yang diteliti dirumuskan sebagai berikut:

1. Atribut-atribut apa yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli dan mengonsumsi keripik kentang.
2. Bagaimana posisi persaingan yang terbentuk antara keempat merek produk keripik kentang (Cita Mandiri, Gizi Food, Leo, Rimbaku) berdasarkan persepsi konsumen di kota Batu dengan menggunakan metode *Multi Dimentional Scalling*.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilaksanakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui atribut-atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli dan mengonsumsi keripik kentang.
2. Menganalisis posisi persaingan yang terbentuk antara keempat merek produk keripik kentang (Cita Mandiri, Gizi Food, Leo, Rimbaku) berdasarkan persepsi konsumen di kota Batu dengan menggunakan metode *Multi Dimentional Scalling*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai tambahan pengetahuan dalam memahami persaingan pasar keripik kentang dan referensi bagi peneliti lebih lanjut.
2. Sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan ataupun perumusan strategi bersaing dalam industri keripik kentang (Cita Mandiri, Gizi Food, Leo, Rimbaku) di pasaran, khususnya di kota Batu.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keripik Kentang

Keripik kentang merupakan makanan ringan (*snack food*) yang lebih mengutamakan kenampakan, kerenyahan, dan warna dibanding kandungan gizinya. Oleh karena itu peningkatan kualitas keripik kentang sebaiknya diarahkan pada peningkatan kerenyahan dan perbaikan warna agar lebih menarik (Winarno, 1997). Proses pembuatan keripik kentang (Anonymous, 2009) yaitu:

1. Kentang dikupas, segera dimasukkan dalam ember yang berisi air, kemudian dicuci sampai bersih.
2. Diiris tipis-tipis dengan ketebalan 2-2 ½ mm, langsung direndam selama 12-24 jam dalam air yang telah diberi kapur sirih.
3. Setelah direndam, dicuci kemudian ditiriskan.
4. Bawang putih dan garam ditumbuk sampai halus, kemudian dimasak dalam air sampai mendidih.
5. Irisan kentang direbus selama 3-5 menit, kemudian ditiriskan.
6. Irisan kentang diletakkan di atas tampah. Disusun berjajar secara berselingan.
7. Dijemur selama 2-3 hari sampai kering.
8. Digoreng dalam minyak yang tidak terlalu panas. Bila kentang sudah mekar segera diangkat.

Adapun syarat mutu keripik kentang dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Syarat Mutu Keripik Kentang SNI 01-4031-1996

| No | Kriteria Uji | Satuan | Persyaratan |
|----|--------------|-----------------|----------------------|
| 1. | Bau | - | Normal |
| 2. | Rasa | - | Normal |
| 3. | Warna | - | Kuning sampai coklat |
| 4. | Tekstur | - | Renyah |
| 5. | Keutuhan | (berat/berat,%) | Min 90 |
| 6. | Ukuran | (berat/berat,%) | Min 90 |
| 7. | Diameter | Cm | Min 2 |
| 8. | Kadar Air | (berat/berat,%) | Maks 3 |
| 9. | Kadar Abu | (berat/berat,%) | Maks 3 |

Sumber : Dewan Standardisasi Nasional (1996)

2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen (Syahyunan, 2004). Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (Kotler dan Gary, 2001). Bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam pemasaran dikenal sebagai 4P (*product, price, place, dan promotion*) untuk produk-produk barang sedangkan untuk produk jasa sering kali ditambahkan "P" yang lain yang dikenal sebagai 3P, yaitu *people, process, dan provision* (Bahren, 2005).

2.2.1 Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan (Kotler, 2002). Menurut Widjaja (1999), produk terdiri atas dua bagian yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya, yaitu atribut yang kelihatan

(kemasan, desain, label, bahan baku) dan atribut yang tidak kelihatan (kualitas dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan).

2.2.2 Harga (*Price*)

Harga adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk (Lamb, Joseph dan Carl, 2001). Menurut Widjaja (1999), harga merupakan jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan calon penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis yang normal.

2.2.3 Saluran Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang dari produsen sampai ke konsumen. Ada tiga strategi distribusi yaitu (Swastha, 1998):

1. Distribusi selektif, merupakan suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan dengan menggunakan sejumlah pedagang besar dan atau pengecer yang terbatas dalam wilayah geografis tertentu.
2. Distribusi intensif, merupakan suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan dengan menggunakan sebanyak mungkin penyalur (terutama pengecer) untuk mencapai konsumen.
3. Distribusi eksklusif, merupakan suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer di daerah pusat tertentu.

2.2.4 Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler dan Armstrong, 2001). Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran yang berperan sebagai alat komunikasi antara produsen dan konsumen. Promosi bertugas menyampaikan misi tertentu agar konsumen dapat tertarik dan berusaha untuk membeli barang yang ditawarkan kepadanya. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain; melalui periklanan, penjualan personal, promosi penjualan (Cahyono, 1999).

2.2.5 Orang (*people*)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Keputusan dalam “orang” ini berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).

2.2.6 Proses (*Process*)

Dalam bauran pemasaran jasa proses memegang peranan penting. Seluruh kegiatan kerja adalah proses yang meliputi prosedur kerja, tugas-tugas, jadwal kegiatan, mekanisme, sistem antrian, kegiatan rutin dan kegiatan insidental dimana suatu produk disampaikan kepada pelanggan. Prosedur sebaiknya didesain sedemikian rupa sehingga memudahkan pelanggan dalam mendapatkan produk (Bahren, 2005). Proses adalah gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).

2.2.7 Layanan Pelanggan (*Provision*)

Layanan konsumen meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat, termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan setelah transaksi. Kegiatan sebelum transaksi akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi, karena itu kegiatan pendahuluannya harus sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan tanggapan yang positif (Tjiptono, 2005).

2.3 *Positioning*

Positioning dalam konteks pemasaran (khususnya STP) adalah cara produk, merek atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan para pesaing oleh pelanggan saat ini dan calon pelanggan. *Positioning* adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi yang terbedakan (di antara pesaing) di dalam benak pelanggan sasaran. *Positioning* merupakan elemen yang sangat utama dalam suatu strategi pemasaran. Sebuah perusahaan dapat menentukan posisinya melalui persepsi pelanggan terhadap produknya dan produk pesaingnya sehingga akan dihasilkan peta persepsi. Menurut Kotler (2002), terdapat tujuh pendekatan dalam melakukan *positioning* yaitu:

1. Atribut, yaitu penempatan dilakukan dengan jalan perusahaan memposisikan diri menurut atribut.
2. Manfaat, yaitu produk diposisikan sebagai pemimpin pasar dalam suatu manfaat tertentu.
3. Penggunaan/penerapan, yaitu memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah penggunaan atau penerapan.

4. Pemakai, yaitu memposisikan produk sebagai yang terbaik dari sejumlah kelompok pemakai.
5. Pesaing, yaitu produk memposisikan dirinya lebih baik dari pesaing.
6. Kategori produk, yaitu produk diposisikan sebagai pemimpin suatu kategori produk.
7. Mutu/harga, produk diposisikan menawarkan nilai terbaik.

Untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan serta posisi dan kedudukan relatif suatu produk terhadap produk pesaingnya, maka perlu dilakukan *positioning* produk. Posisi dan kedudukan relatif tersebut didasarkan pada persepsi yang melekat pada pikiran konsumen pada satu atau beberapa atribut. Melalui *positioning* produk produsen dapat melakukan identifikasi persepsi konsumen, kesempatan atau peluang pasar, mengetahui kelemahan dan kekuatan relatif suatu produk terhadap para pesaingnya. Hasil akhir dari *positioning* adalah menentukan cara terbaik untuk melakukan *repositioning* produk untuk memperkuat atau memperbaiki posisinya dalam setiap segmen pasar (Wahyudian, Ujang, dan Hartoyo, 2003).

2.4 Persepsi Konsumen

Persepsi adalah suatu proses, dengan mana seseorang menerima, menyeleksi, dan menginterpretasi stimuli untuk membentuk gambaran yang menyeluruh dan berarti tentang dunia (Simamora, 2005). Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut. Persepsi konsumen ini dapat membantu perusahaan dalam menentukan posisi produknya di pasar (Kotler, 2002).

2.5 Analisis Faktor

Analisis faktor adalah salah satu metode statistik multivariat yang mencoba menerangkan hubungan antara sejumlah peubah-peubah yang saling ketergantungan antara satu dengan yang lain sehingga bisa dibuat satu atau lebih kumpulan peubah yang lebih sedikit dari jumlah peubah awal. Analisis faktor juga digunakan untuk mengetahui faktor-faktor dominan dalam menjelaskan suatu masalah (Santuso dan Tjiptono, 2001).

2.6 Metode *Multi Dimensional Scalling* (MDS)

Tidak ada suatu metode universal yang secara pasti dapat digunakan dalam memetakan suatu produk. Metode pendekatan yang digunakan biasanya menggunakan prosedur dan algoritma multidimensi : *Multi Dimensional Scalling* (MDS), *correspondence analysis*, analisis faktor, dan lain sebagainya. MDS merupakan metode yang paling sering digunakan dalam penelitian memetakan persepsi konsumen mengenai merek-merek yang kompetitif, karena bagi pengguna *positioning* dapat dengan mudah dimengerti dengan mengamati tebaran titik-titik pengamatan pada *mapping*. Keunggulan MDS adalah mampu menggambarkan peta posisi suatu produk berdasarkan kemiripan atau ketidakmiripan (Wahyudian, Ujang, dan Hartoyo, 2003).

Multi Dimensional Scalling (MDS) merupakan salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengukur *positioning*. Dalam pemasaran MDS umumnya dipakai dalam memetakan persepsi (Simamora, 2005). MDS berhubungan dengan pembuatan grafik (*map*) untuk menggambarkan posisi sebuah obyek dengan obyek lain berdasarkan kemiripan obyek-obyek tersebut (Santuso dan Fandy,

2002). MDS juga dapat menganalisa data nonmetrik (nominal dan ordinal) ataupun data metrik (interval dan rasio). Tujuan dari analisis MDS adalah untuk membuat peta posisi, menentukan jumlah dimensi, dan penggambaran peta (Dillon, 1994).

2.7 Instrumen Penelitian

2.7.1 Kuesioner

Sebagian besar penelitian umumnya menggunakan kuesioner sebagai metode yang dipilih untuk mengumpulkan data. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahui (Arikunto, 2006). Ada 3 bentuk pertanyaan dalam kuesioner yaitu pertanyaan terbuka, tertutup, dan semi terbuka. Pertanyaan terbuka memberikan kebebasan kepada responden untuk memberikan jawaban. Pertanyaan tertutup tidak memberikan kebebasan kepada responden untuk menjawab, sebab jawaban hanya bisa dipilih di antara pilihan-pilihan yang sudah tersedia. Dalam pertanyaan semi terbuka, selain memberikan pilihan jawaban, juga menyediakan tempat untuk menjawab secara bebas (Simamora, 2005).

2.7.2 Skala Pengukuran

Skala likert banyak digunakan karena memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan perasaan mereka dalam bentuk persetujuan terhadap suatu pernyataan. Jumlah pilihan jawaban yang biasanya digunakan adalah 5, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, sangat setuju (Simamora, 2005). Kebaikan dari skala likert adalah adanya keragaman skor sebagai akibat

penggunaan skala yang berkisar antara 1 sampai 5 sehingga memungkinkan pelanggan atau konsumen untuk mengekspresikan tingkat pendapat mereka terhadap produk lebih mendekati kenyataan yang sebenarnya (Supranto, 2001).

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dapat dijadikan referensi yaitu penelitian yang dilakukan oleh Vinnyria (2005) dalam skripsinya yang berjudul “Analisis Posisi Persaingan Minyak Goreng Berdasarkan Persepsi Konsumen Dengan Pendekatan *Multi Dimensional Scalling* (Studi Kasus di Kota Malang)”. Posisi persaingan yang terbentuk dari keempat merek minyak goreng (Bimoli, Filma, Kunci Mas, Tropikal) adalah pada variabel harga dan distribusi merek Filma menempati posisi paling unggul, Bimoli unggul dari variabel produk, Tropikal unggul dari variabel promosi, dan Kunci Mas tidak menempati posisi yang unggul dari peta persepsi.

Penelitian lain yang dapat dijadikan referensi yaitu penelitian yang dilakukan oleh Karyeni (2002) dalam skripsinya yang berjudul “Analisis Posisi Persaingan The Kemasan Botol Berdasarkan Persepsi Konsumen Dengan Metode *Multi Dimensional Scalling* (MDS) di Kota Malang”. Posisi persaingan yang terbentuk dari keempat merek teh kemasan botol (Frestea, Fruitea, Teh Botol Sosro, Tebs) adalah Teh Botol Sosro memiliki keunggulan pada atribut-atribut kesesuaian harga dengan mutu, aroma, menariknya iklan yang ditayangkan, dan kemudahan mendapatkan produk. Tebs unggul pada atribut harga jual, rasa, dan media di iklan. Fruitea memiliki keunggulan pada atribut lokasi penjualan yang strategis, sedangkan Frestea tidak memiliki keunggulan dibandingkan ketiga merek lainnya.

Penelitian lain yang dapat dijadikan referensi yaitu penelitian yang dilakukan oleh Sulistyorini (2007) dalam skripsinya yang berjudul “Analisis *Positioning* Biskuit Kabin (*Square Puff*) Berdasarkan Bauran Pemasaran Dengan Metode *Multi Dimensional Scalling* di Kota Surabaya”. Hasil Analisis *Multi Dimensional Scalling* (MDS) diketahui merek biskuit kabin yang dianggap paling berbeda di antara keempat merek biskuit kabin (UBM, Khong Guan, AIM, Roma) adalah UBM dengan atributnya teksturnya yang renyah, harga sesuai kualitas, dan ketersediaan barang.



III. METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di outlet-outlet penjualan keripik kentang di Kota Batu sebagai salah satu sentra industri keripik kentang di Jawa Timur. Hal ini dengan pertimbangan bahwa penjualan keripik kentang 75% berada di kota Batu. Analisis data dilakukan di Laboratorium Manajemen dan Sistem Industri, Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Brawijaya Malang. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni 2009.

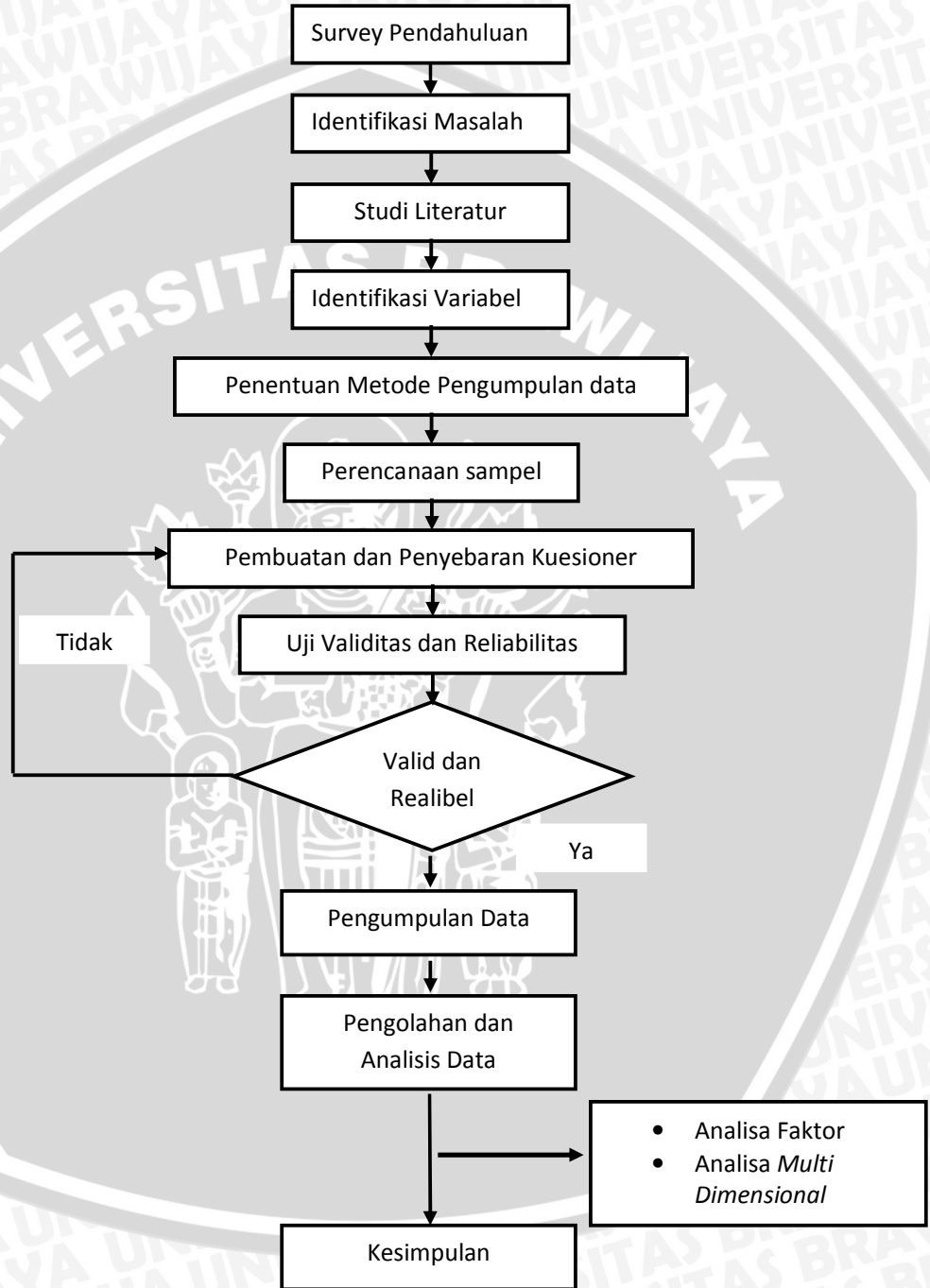
3.2 Batasan Masalah

Batasan masalah dilakukan untuk menyederhanakan ruang lingkup masalah pertanian, antara lain:

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah variabel bauran pemasaran, yaitu 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).
2. Keripik kentang yang dijadikan sampel untuk analisis *positioning* adalah merek Cita Mandiri, Gizi Food, Leo, dan Rimbaku.

3.3 Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian pada penelitian ini dapat digambarkan pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Prosedur Penelitian

3.3.1 Survey Pendahuluan

Survey pendahuluan dilakukan untuk mengetahui merek-merek keripik kentang yang masih eksis dan berkembang pesat saat ini serta yang banyak digemari dan dikonsumsi oleh konsumen di kota Batu, dengan pertimbangan keempat merek yang dipilih cukup dikenal oleh masyarakat Batu. Pemilihan merek ini berdasarkan survei langsung di pasaran dan didapatkan keempat merek keripik kentang, antara lain merek Cita Mandiri, Gizi Food, Leo, dan Rimbaku.

3.3.2 Identifikasi Masalah

Masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah tentang persaingan merek keripik kentang di kota Batu. Tersedianya bermacam-macam merek keripik kentang di pasaran membuat persaingan antar merek yang semakin ketat, untuk itu peneliti ingin mengetahui bagaimana posisi persaingan merek-merek keripik kentang yang ada di kota Batu berdasarkan persepsi konsumen serta atribut apa yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih merek keripik kentang.

3.3.3 Studi Literatur

Studi literatur dilakukan dengan cara mempelajari jurnal, buku, dan hasil penelitian skripsi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Data dari kepustakaan sangat diperlukan untuk memberikan gambaran mengenai landasan teori yang mendukung penelitian yang akan dilaksanakan.

3.3.4 Identifikasi Variabel

Definisi atribut dari masing-masing variabel bauran pemasaran (4P) dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Variabel 4P dan Atributnya.

| Variabel | Atribut | Definisi Operasional |
|----------------|---|--|
| | (X1.1) Kerenyahan | Kerenyahan dari keripik kentang. |
| | (X1.2) Rasa | Rasa dari keripik kentang sesuai dengan selera konsumen. |
| | (X1.3) Penampilan Kemasan | Kemasan keripik kentang menarik. |
| | (X1.4) Variasi ukuran kemasan | memiliki beberapa ukuran kemasan. |
| | (X1.5) Merek dikenal | Merek keripik kentang cukup dikenal masyarakat. |
| | (X1.6) Variasi rasa | Pilihan rasa yang bermacam-macam dari keripik kentang. |
| Price (X2) | (X2.1) Selisih harga antarmerek | Perbedaan harga antarmerek keripik kentang. |
| | (X2.2) Harga terjangkau | Harga relatif murah dan dapat dibeli oleh semua kalangan masyarakat. |
| | (X2.3) Harga jual | Harga yang telah ditetapkan produsen |
| | (X2.4) Harga sesuai kualitas produk | Harga keripik kentang sesuai dengan mutu/ kualitas produk. |
| Place (X3) | (X3.1) Mudah mendapatkan produk | Banyaknya outlet/toko yang menjual keripik kentang |
| | (X3.2) Pelayanan toko | Proses transaksi konsumen mendapatkan keripik kentang yang diinginkan |
| | (X3.3) Lokasi penjualan strategis | Lokasi penjualan mudah dijangkau transportasi umum dan pribadi. |
| | (X3.4) Ketersediaan produk | Stok persediaan di tempat penjualan selalu ada. |
| Promotion (X4) | (X4.1) Mempunyai <i>personal selling</i> | Ada sales yang mendistribusikan dan menawarkan produk. |
| | (X4.2) Iklan menarik | Iklan yang dilakukan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. |
| | (X4.3) Diskon | Ada diskon untuk pembelian dengan jumlah tertentu. |
| | (X4.4) Iklan yang digunakan (internet, radio, brosur) | Promosi dilakukan menggunakan media iklan internet, radio, brosur, <i>personal selling</i> . |

3.3.5 Penentuan Metode Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan dibagi berdasarkan sumber data yang digunakan, yaitu:

1. Data Primer

Data primer ini diperoleh dari data penyebaran kuesioner kepada sampel responden yang telah ditentukan. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen keripik kentang, baik laki-laki maupun perempuan yang berumur 17-56 tahun yang pernah membeli dan mengkonsumsi keripik kentang (Cita Mandiri, Gizi Food, Leo, Rimbaku) di Kota Batu. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara survei.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari literatur seperti buku, internet, data statistik BPS, surat kabar, dan skripsi. Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan cara studi literatur dan dokumentasi.

3.3.6 Perencanaan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik sampel nonprobabilistik, dengan penentuan responden menggunakan teknik *judgement sampling* yaitu metode memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara memilih orang-orang berdasarkan ciri-ciri khusus, yaitu konsumen yang pernah mengkonsumsi pilihan merek keripik kentang Cita Mandiri, Gizi Food, Leo, dan Rimbaku. Responden penelitian adalah konsumen keripik kentang baik laki-laki maupun perempuan yang berumur 17-56 tahun yang pernah membeli dan mengkonsumsi keripik kentang di Kota Batu. Pemilihan

responden ini dengan pertimbangan responden mampu membandingkan keempat merek. Jumlah konsumen keripik kentang tidak dapat diketahui secara pasti sehingga penentuan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan metode *linier time function*. Rumus dari metode *linier time function* adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{T - t_o}{t_i}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel minimum

T = waktu yang tersedia untuk penelitian (20 hari x 10 jam/hari = 200 jam)

t_o = waktu pengambilan sampel (9 jam/hari x 20 hari = 180 jam)

t_i = waktu yang digunakan responden untuk mengisi kuesioner (0,25 jam)

$$n = \frac{200 - 180}{0,25} = 80 \text{ sampel}$$

Dengan demikian jumlah sampel yang diperlukan untuk kuesioner I dan II sebesar 80 responden.

3.3.7 Pembuatan dan Penyebaran Kuesioner

1. Pembuatan Kuesioner

a. Kuesioner I ” Pengaruh Atribut 4P Terhadap Keputusan Membeli dan Memilih Keripik Kentang”.

Kuesioner I berisi tentang atribut-atribut 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) yang menjadi pertimbangan dalam membeli dan memilih keripik kentang. Dalam kuesioner ini responden diminta memberikan penilaian mengenai seberapa berpengaruh atribut-atribut dalam variabel 4P terhadap keputusan membeli dan memilih minyak goreng. Model pertanyaan yang digunakan dalam

kuesioner I adalah pertanyaan tertutup agar hasil yang diperoleh seragam, sedangkan penilaian menggunakan skala likert dengan cara memberikan rangking 1 sampai 5. Kuesioner ini akan diolah dengan analisis faktor. Keterangan atribut pada tiap variabel dan bentuk kuesioner dapat dilihat pada Lampiran 1.

b. Kuesioner II "Persepsi Konsumen Terhadap Merek Keripik Kentang"

Kuesioner II berisi merek keripik kentang yang disusun secara berpasangan. Dalam kuesioner ini responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap kemiripan atau ketidakmiripan pasangan merek keripik kentang (berdasarkan atribut yang diperoleh melalui analisis faktor), dengan skala pengukuran 1 sampai 5 (dari sangat mirip sampai sangat tidak mirip). Penyebaran kuesioner ini akan dilakukan setelah kuesioner I selesai diolah/ dianalisis dengan analisis faktor. Kemudian kuesioner II ini akan diolah dengan analisis *Multi Dimensional Scalling*, bentuk kuesioner dapat dilihat pada Lampiran 1.

2. Penyebaran Kuesioner

Penyebaran kuesioner dilakukan menjadi dua tahap. Tahap pertama, penyebaran kuesioner I kepada 30 orang responden untuk kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya. Jika hasilnya valid dan reliabel, maka tahap kedua dilanjutkan dengan penyebaran kuesioner II kepada 80 orang responden.

3.3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Arikunto (2002), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*.

Rumus korelasi *product moment* yaitu :

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} = nilai korelasi

X = skor pertanyaan

Y = total nilai skor pada seluruh pertanyaan

n = jumlah sampel

Instrumen dinyatakan atau di anggap valid jika nilai r hitung item pertanyaan lebih besar dari r tabel ($\alpha = 0,05$). Dalam penelitian ini pengukuran validitas terhadap variabel dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk mengukur sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten. Pengukuran reliabilitas terhadap variabel dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Rumus *Cronbach*, yaitu:

$$r_i = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k s_i^2}{s_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_i = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum s_i^2$ = ragam skor butir pertanyaan ke- i

s_t^2 = ragam skor total

Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliabel (andal). Dalam penelitian ini pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS.

3.3.9 Pengumpulan Data

Pada penelitian ini data yang diperoleh dari kuesioner kemudian dikumpulkan untuk diolah menjadi data yang lebih representatif dengan bantuan program komputer SPSS.

3.3.10 Pengolahan dan Analisis Data

1. Analisis Faktor

Data (input) yang digunakan dalam analisis ini adalah data dari kuesioner I (Pengaruh Atribut 4P Terhadap Keputusan Membeli dan Memilih Keripik Kentang). Data ini adalah data penilaian responden terhadap atribut-atribut dari variabel 4P yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli dan memilih keripik kentang. Penilaian yang diberikan responden terhadap atribut pada kuesioner I menggunakan kriteria skala likert 1 sampai dengan 5.

Skor penilaian berdasarkan kriteria sebagai berikut:

- Sangat tidak setuju, skor = 1
- Tidak setuju, skor = 2
- Netral, skor = 3
- Setuju, skor = 4
- Sangat setuju, skor = 5

Analisis faktor pada prinsipnya digunakan untuk mereduksi data, yaitu proses untuk meringkas sejumlah atribut berdasarkan persepsi konsumen. Proses analisis faktor secara ringkas tercantum pada Gambar 2.



Gambar 2. Proses Analisis Faktor

Tahapan analisis faktor adalah sebagai berikut:

- a. Pemilihan komponen, yaitu memilih atribut yang layak untuk dimasukkan ke dalam analisis faktor. Oleh karena itu, analisis faktor berupaya untuk mengelompokkan sejumlah atribut, maka seharusnya terdapat korelasi yang cukup kuat antara atribut sehingga terjadi pengelompokan. Jika sebuah atribut atau lebih berkorelasi lemah, maka atribut tersebut akan dikeluarkan dari analisis faktor. Analisis faktor ini diuji dengan *Barlett's test* atau KMO (*Keiser Meyer Oliver*) yaitu indeks yang digunakan untuk menguji ketepatan analisis faktor. Sampel diterima apabila nilai KMO $\geq 0,5$.
- b. Penentuan jumlah faktor. Langkah ini dilakukan dengan metode *determination based on eigen value* di mana hanya faktor yang mempunyai *eigen value* di atas 1 yang dipakai, sedangkan faktor *eigen value* dibawah 1 tidak dimasukkan dalam model. Nilai eigen menunjukkan kepentingan relatif masing-masing faktor dalam menghitung keragaman 5 komponen yang dianalisis.
- c. Penggolongan komponen ke dalam faktor. Setelah menentukan jumlah faktor selanjutnya dilakukan penggolongan komponen untuk dimasukkan ke dalam faktor.

2. Analisis *Multi Dimensional Scalling* (MDS)

Dari hasil analisis faktor akan diperoleh beberapa atribut yang nantinya akan digunakan sebagai dasar dalam pertanyaan yang diberikan pada kuesioner II (Persepsi Konsumen Terhadap Merek Keripik Kentang). Data dari kuesioner II kemudian akan diolah dengan analisis *Multi Dimensional Scalling* (MDS). Proses analisis *Multi Dimensional Scalling* (MDS) secara ringkas dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Proses Analisis MDS

Langkah-langkah dalam analisis *Multi Dimensional Scalling* (MDS) adalah:

a. Menentukan jumlah pasangan merek keripik kentang

Jumlah pasangan keripik kentang yang akan diperbandingkan menggunakan rumus $n = n[(n-1)/2]$, n = jumlah merek. Dalam penelitian ini merek yang akan diperbandingkan ada 4 (Cita Mandiri, Gizi food, Leo, Rimbaku) sehingga ditetapkan jumlah pasangan merek sebanyak 6 pasang.

Keenam pasangan merek yang terbentuk dari 4 merek keripik kentang adalah:

- Cita Mandiri - Gizi Food
- Cita Mandiri – Leo
- Cita Mandiri – Rimbaku
- Gizi Food – Leo
- Gizi Food - Rimbaku
- Leo – Rimbaku

b. Menentukan data masukan

Data yang diolah pada analisis ini berasal dari kuesioner II tentang persepsi konsumen terhadap kemiripan atau ketidakmiripan keripik kentang yang diperbandingkan. Data masukan berupa data persepsi konsumen dari kuesioner II. Kriteria penilaian dilakukan dengan menggunakan skala likert 1 sampai 5 sebagai berikut:

- Dua merek yang diperbandingkan Sangat Mirip (SM), skor = 1
- Dua merek yang diperbandingkan Mirip (M), skor = 2
- Dua merek yang diperbandingkan Hampir Mirip (HM), skor = 3
- Dua merek yang diperbandingkan Berbeda (B), skor = 4
- Dua merek yang diperbandingkan Sangat Berbeda (SB), skor = 5

c. Menetapkan jumlah dimensi

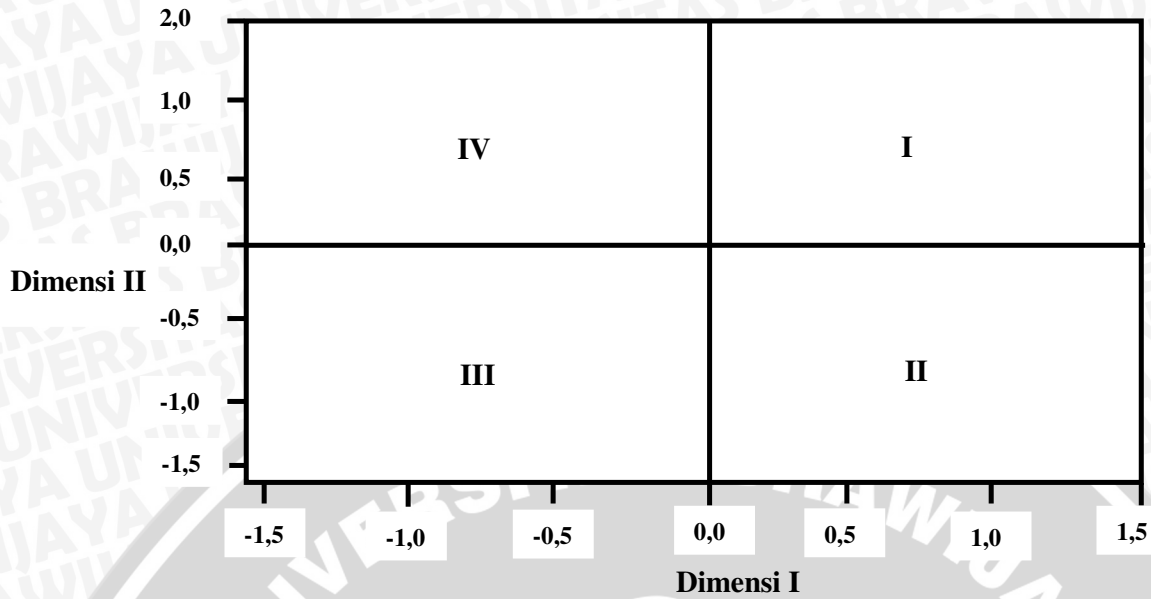
Untuk kemudahan menginterpretasi peta posisi yang akan dibentuk digunakan dua dimensi dalam peta persepsi.

d. Memberi nama dimensi

Dalam pemberian nama dimensi didasarkan pada penilaian atau rating yang telah dihasilkan oleh responden terhadap atribut yang telah ditawarkan.

e. Hasil analisis MDS

Pengolahan data dengan metode MDS dilakukan untuk mengetahui atau menggambarkan posisi sebuah merek produk berdasarkan kemiripan dari obyek-obyek. Dari analisis tersebut didapatkan hasil berupa posisi persaingan yang akan menunjukkan posisi masing-masing merek berdasarkan persepsi konsumen. Gambar peta persepsi dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Peta Persepsi

Pada peta persepsi ini terdapat dua dimensi, yaitu dimensi 1 dan dimensi 2 dengan ketentuan masing-masing dimensi sebagai berikut:

- Dimensi 1 adalah sumbu X dalam peta MDS, nilainya semakin ke kanan akan semakin besar dan positif. Besarnya nilai ini menunjukkan bahwa atribut-atribut pada merek yang termasuk dalam atribut dimensi 1 ini dianggap hal-hal yang paling membedakan dibandingkan merek-merek yang lain. Dimensi 1 nantinya akan diisi oleh atribut-atribut pada masing-masing variabel bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) yang terpilih melalui analisis faktor.
- Dimensi 2 adalah sumbu Y dalam peta MDS, nilainya semakin ke atas semakin besar dan positif. Besarnya nilai ini menunjukkan bahwa atribut-atribut pada merek yang termasuk dalam atribut dimensi 2 ini dianggap hal-hal yang paling membedakan dibandingkan dengan merek yang lain.

Penjelasan dari masing-masing kuadran pada peta persepsi MDS adalah sebagai berikut:

➤ Kuadran I

Kuadran ini berada pada bagian kanan atas dan memiliki angka dimensi 1 dan dimensi 2 positif. Merek keripik kentang yang berada semakin dekat dengan angka terbesar dimensi 1 dan dimensi 2 ini, memiliki kekuatan yang semakin besar terhadap atribut yang disandang pada kedua dimensi tersebut. Hal ini berarti merek keripik kentang yang terpetakan pada kuadran tersebut memiliki atribut yang sangat berbeda dengan merek keripik kentang lainnya. Sebaliknya apabila merek keripik kentang semakin menjauhi angka terbesar dimensi 1 atau dimensi 2, maka perbedaan yang dimiliki atributnya semakin lemah. Merek yang terpetakan pada kuadran ini dan memiliki angka terbesar pada masing-masing dimensinya berarti memiliki keunggulan paling besar dari merek-merek keripik kentang lainnya.

➤ Kuadran II

Kuadran ini berada pada bagian kanan bawah dan memiliki angka dimensi 1 positif dan dimensi 2 negatif. Merek keripik kentang yang terpetakan pada kuadran II memiliki kekuatan yang besar pada atribut yang disandang dimensi 1, seiring dengan semakin dekatnya merek keripik kentang dengan angka terbesar dimensi 1. Sementara terhadap dimensi 2 merek tersebut memiliki kekuatan yang lemah terhadap atribut produk dimensi 2.

➤ Kuadran III

Kuadran ini berada pada bagian kiri bawah dan memiliki angka dimensi 1 dan dimensi 2 negatif. Merek keripik kentang yang berada pada kuadran III

semakin dekat dengan angka terkecil kedua dimensi ini memiliki kekuatan yang lemah pada atributnya. Merek yang berada pada kuadran ini memiliki arti bahwa produk dengan merek tersebut memiliki banyak kelemahan dan kurang diminati konsumen.

➤ **Kuadran IV**

Kuadran ini berada pada bagian kiri atas dan memiliki nilai dimensi 1 negatif dan dimensi 2 positif. Merek keripik kentang yang terpetakan pada kuadran ini memiliki kekuatan yang lemah terhadap atribut dimensi 1 dan kekuatan yang besar terhadap atribut dimensi 2.



IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden memberikan informasi keadaan responden yang digunakan dalam penelitian ini. Responden yang diambil pada penelitian ini berjumlah 80 orang. Karakteristik responden dapat dilihat berdasarkan faktor demografis dan faktor psikografis. Karakteristik responden berdasarkan faktor demografis dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Faktor Demografis

| No | Karakteristik | Kelompok | Jumlah | |
|----|-----------------------|--|--------|-------|
| | | | Angka | % |
| 1 | Usia | a. 17 - 32 | 43 | 53,75 |
| | | b. 33 - 56 | 37 | 46,25 |
| 2 | Pendidikan terakhir | a. SLTP | 3 | 3,75 |
| | | b. SMA | 31 | 38,75 |
| | | c. Diploma, S1/S2 | 46 | 57,50 |
| 3 | Pekerjaan | a. Pegawai negeri | 36 | 45,00 |
| | | b. Ibu rumah tangga | 17 | 21,25 |
| | | c. Pelajar/Mahasiswa | 12 | 15,00 |
| | | d. Lain-lain | 15 | 18,75 |
| 4 | Penghasilan per bulan | a. < Rp. 500.000,00 | 3 | 3,75 |
| | | b. Rp. 500.000,00 – Rp. 1.000.000,00 | 16 | 20,00 |
| | | c. Rp. 1.000.001,00 – Rp. 1.500.000,00 | 32 | 40,00 |
| | | d. > Rp. 1.500.000,00 | 29 | 36,25 |

Sumber : Data primer diolah (2009)

Karakteristik demografis seperti usia, pendidikan, pekerjaan, status sosial dan pendapatan merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler dan Keller, 2007). Dari hasil penyebaran kuesioner kepada 80 orang konsumen keripik kentang (Cita Mandiri, Gizi Food, Leo, Rimbaku) diketahui sebagian besar responden yang mengkonsumsi keripik kentang adalah usia 17-32 tahun sebanyak 53,75%. Hal ini karena, usia tersebut merupakan usia dimana tingkat

konsumsi seseorang tinggi serta mampu membandingkan dan memilih produk yang terbaik menurut persepsi konsumen. Selain itu usia tersebut merupakan usia produktif kerja. Usia produktif kerja antara 15-64 tahun (Silviyanti, 2008). Menurut Kotler dan Keller (2007), perbedaan usia dapat mengakibatkan perbedaan pertimbangan dan pendapat dalam memilih suatu produk. Pendidikan terakhir sebagian besar adalah Diploma, S1/S2 yaitu 57,5%. Hal ini karena tempat penjualan keripik kentang dekat dengan Malang yang merupakan kota pendidikan yang banyak terdapat perguruan tinggi. Pendidikan atau pengetahuan seseorang juga mempengaruhi pola berfikir seseorang, yang tentu saja akan mempengaruhi penilaian terhadap suatu produk. Sehingga perbedaan tingkat pendidikan bisa berakibat pada perbedaan persepsi dan preferensi seseorang (Kotler dan Gary, 2001).

Sebagian besar responden yang pernah membeli dan mengkonsumsi empat pilihan merek keripik kentang (Cita Mandiri, Gizi Food, Leo, Rimbaku) bekerja sebagai pegawai negeri yaitu 45% dan 40% responden memiliki pendapatan perbulan Rp. 1.000.001,00 – 1.500.000,00. Hal ini karena tempat penjualan keripik kentang dekat dengan kantor pemerintahan wilayah kota Batu. Pendapatan sangat berkaitan dengan jenis pekerjaan dan turut mempengaruhi perilaku pelanggan dalam mengkonsumsi barang atau jasa. Perbedaan jumlah pendapatan menyebabkan perbedaan dalam keputusan pembelian suatu barang. Pelanggan yang berpenghasilan tinggi dapat lebih leluasa memilih produk pada berbagai tingkat harga dibandingkan dengan pelanggan yang berpenghasilan rendah (Irawan, 1998).

Psikografis mempelajari hal-hal yang berhubungan dengan pengidentifikasian aspek relevan atas kepribadian konsumen, motivasi pembelian, ketertarikan, sikap, kepercayaan, dan nilai (Schiffman & Kanuk, 2000). Faktor-faktor yang termasuk psikografis adalah pekerjaan, penghasilan perbulan, merek keripik kentang yang dikenal, merek keripik kentang yang sering dibeli, rata-rata konsumsi keripik kentang perbulan, tempat membeli keripik kentang, tujuan membeli keripik kentang, dan informasi untuk membeli keripik kentang. Karakteristik responden berdasarkan faktor psikografis dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Faktor Psikografis

| No | Karakteristik | Kelompok | Jumlah | |
|----|--|----------------------------------|--------|-------|
| | | | Angka | % |
| 1 | Merek keripik kentang yang dikenal | a. 1 merek | 1 | 1,25 |
| | | b. 2 merek | 28 | 35 |
| | | c. 3 merek | 28 | 35 |
| | | d. 4 merek | 23 | 28,75 |
| 2 | Merek keripik kentang yang sering dibeli | a. Cita mandiri | 13 | 16,25 |
| | | b. Gizi food | 28 | 35,00 |
| | | c. Leo | 23 | 28,75 |
| | | d. Rimbaku | 16 | 20,00 |
| 3 | Rata-rata konsumsi per Bulan | a. 1x | 39 | 48,75 |
| | | b. 2x | 23 | 28,75 |
| | | c. 3x | 14 | 17,50 |
| | | d. Di atas 3x | 4 | 5,00 |
| 4 | Tempat membeli keripik kentang | a. Outlet pusat oleh-oleh | 30 | 37,50 |
| | | b. Warung pinggir jalan | 5 | 6,25 |
| | | c. UKM langsung | 29 | 36,25 |
| | | d. Outlet dan UKM | 9 | 11,25 |
| | | e. Outlet, warung, dan UKM | 7 | 8,75 |
| 5 | Tujuan membeli keripik kentang | a. Dikonsumsi sendiri | 20 | 25,00 |
| | | b. Untuk oleh-oleh | 31 | 38,75 |
| | | c. Dijual lagi | 29 | 36,25 |
| 6 | Informasi membeli keripik kentang | a. Internet | 17 | 21,25 |
| | | b. Tetangga/ saudara | 40 | 50,00 |
| | | c. Internet dan tetangga/saudara | 23 | 28,75 |

Sumber : Data primer diolah (2009)

Pada Tabel 4. diketahui dari 80 orang responden sebanyak 28,75% mengenal keempat produk keripik kentang, hal ini karena keempat merek tersebut merupakan keripik kentang yang memiliki rata-rata penjualan tertinggi di kota Batu. Keripik kentang yang paling sering dibeli adalah Gizi Food sebanyak 35%. Dari hasil survei rata-rata konsumen yang membeli keripik kentang Gizi Food cukup ramai dibandingkan dengan merek yang lain. Rata-rata pengonsumsi keripik kentang perbulan sebanyak satu kali oleh 48,75% responden. Keripik kentang merupakan produk makanan ringan yang hanya dikonsumsi pada waktu tertentu.

Sebanyak 37,5% responden biasa membeli keripik kentang di outlet pusat oleh-oleh. Dari hasil survei diketahui konsumen lebih suka membeli keripik kentang di outlet pusat oleh-oleh karena tempatnya lebih nyaman dan tersedia banyak pilihan produk yang dijual. Sebanyak 38,75% responden membeli keripik kentang dengan tujuan untuk oleh-oleh. Rata-rata konsumen yang membeli keripik kentang adalah konsumen luar kota yang bekerja di wilayah Batu. Informasi mengenai keripik kentang tersebut sebagian besar diperoleh dari tetangga/saudara yaitu 50% dari total responden. Hal ini karena produksi keripik kentang masih skala UKM dan dari hasil survei promosi yang dilakukan juga masih sederhana.

Informasi yang berhubungan dengan perilaku konsumen akan memberi petunjuk yang berguna bagi para manager mengambil keputusan dalam pemasaran, memperbaiki perencanaan pemasaran, pengendalian pemasaran, dan mengetahui peluang-peluang pasar yang masih terbuka yang memerlukan pemuasan kebutuhan (Cahyono, 2009).

4.2 Uji Validitas Dan Reliabilitas

4.2.1 Uji Validitas

Dari hasil uji validitas instrumen penelitian dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* didapatkan nilai r hitung item pertanyaan lebih besar dari r tabel ($\alpha = 0,05$) yang berarti setiap item pertanyaan dianggap valid (Sugiyono, 1999). Berdasarkan hasil tersebut responden dianggap tidak mengalami kesulitan dalam memahami dan menjawab pertanyaan dalam kuesioner. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 5, sedangkan hasil selengkapnya dapat dilihat pada Lampiran 5.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

| No | Variabel | Item | r hitung | r tabel | Keterangan |
|----|------------|------|----------|---------|------------|
| 1 | Produk | X1.1 | 0,798 | 0,2199 | Valid |
| 2 | | X1.2 | 0,810 | 0,2199 | Valid |
| 3 | | X1.3 | 0,596 | 0,2199 | Valid |
| 4 | | X1.4 | 0,695 | 0,2199 | Valid |
| 5 | | X1.5 | 0,723 | 0,2199 | Valid |
| 6 | | X1.6 | 0,695 | 0,2199 | Valid |
| 7 | Harga | X2.1 | 0,883 | 0,2199 | Valid |
| 8 | | X2.2 | 0,654 | 0,2199 | Valid |
| 9 | | X2.3 | 0,718 | 0,2199 | Valid |
| 10 | | X2.4 | 0,744 | 0,2199 | Valid |
| 11 | Distribusi | X3.1 | 0,601 | 0,2199 | Valid |
| 12 | | X3.2 | 0,785 | 0,2199 | Valid |
| 13 | | X3.3 | 0,884 | 0,2199 | Valid |
| 14 | | X3.4 | 0,886 | 0,2199 | Valid |
| 15 | Promosi | X4.1 | 0,623 | 0,2199 | Valid |
| 16 | | X4.2 | 0,844 | 0,2199 | Valid |
| 17 | | X4.3 | 0,671 | 0,2199 | Valid |
| 18 | | X4.4 | 0,856 | 0,2199 | Valid |

4.2.2 Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach* dapat dilihat pada Tabel 6, sedangkan hasil selengkapnya dapat dilihat pada Lampiran 5.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Jumlah Item | A | Keterangan |
|--------------------|-------------|-------|------------|
| Produk | 6 | 0,798 | Reliabel |
| Harga | 4 | 0,744 | Reliabel |
| Saluran Distribusi | 4 | 0,784 | Reliabel |
| Promosi | 4 | 0,738 | Reliabel |

Pada Tabel 6 diketahui bahwa semua variabel memiliki koefisien reliabilitas *alpha* (α) lebih besar dari 0,6 yang berarti tiap variabel dikatakan reliabel (Arikunto, 2006). Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat kesamaan persepsi dalam menjawab, sehingga variabel-variabel tersebut telah mampu dipercaya sebagai alat ukur dalam penelitian.

4.3 Analisis Faktor

Analisis faktor pada penelitian ini digunakan untuk mengidentifikasi atribut-atribut yang ada pada kuesioner I atau mengekstraksi sejumlah faktor bersama dari gugusan variabel (Anonymous, 2007). Hasil uji tiap-tiap variabel dapat dilihat pada Tabel 7, sedangkan keterangan hasil lengkap dari analisis faktor dapat dilihat pada Lampiran 6.

Tabel 7. Hasil Analisis Faktor

| No | Variabel | Nilai KMO | Kemampuan Menjelaskan |
|----|--------------------|-----------|-----------------------|
| 1 | Produk | 0,691 | 72,188 % |
| 2 | Harga | 0,582 | 82,637 % |
| 3 | Saluran Distribusi | 0,612 | 89,827 % |
| 4 | Promosi | 0,558 | 83,789 % |

Berdasarkan Tabel 7. diketahui bahwa nilai KMO untuk masing-masing variabel di atas 0,5, sehingga variabel-variabel tersebut dapat diproses lebih lanjut dalam analisis faktor. Penentuan jumlah faktor dan penggolongan ke dalam faktor dapat dilihat pada Lampiran 6. Dari Lampiran 6 diketahui bahwa pada masing-

masing variabel hanya memiliki 2 faktor yang mempunyai nilai *varians* sehingga faktor yang terbentuk adalah 2. Untuk melihat adanya atribut yang dikeluarkan, dapat dilihat bobot faktor masing-masing atribut pada Tabel 8.

Tabel 8. Nilai Bobot Faktor Masing-Masing Atribut

| Variabel | Atribut | Keterangan | Bobot Faktor |
|--------------------|---------|--|--------------|
| Produk (X1) | X1.1 | Kerenyahan | 0,905 |
| | X1.2 | Rasa | 0,935 |
| | X1.3 | Penampilan Kemasan | 0,641 |
| | X1.4 | Variasi ukuran kemasan | 0,867 |
| | X1.5 | Merek dikenal | 0,904 |
| | X1.6 | Variasi rasa | 0,600 |
| Harga (X2) | X2.1 | Selisih harga antar merek | 0,868 |
| | X2.2 | Harga terjangkau | 0,875 |
| | X2.3 | Harga jual | 0,817 |
| | X2.4 | Harga sesuai kualitas produk | 0,960 |
| Distribusi (X3) | X3.1 | Mudah mendapatkan produk | 0,947 |
| | X3.2 | Pelayanan toko | 0,705 |
| | X3.3 | Lokasi penjualan strategis | 0,969 |
| | X3.4 | Ketersediaan produk | 0,972 |
| Promosi (X4) | X4.1 | Mempunyai <i>personal selling</i> | 0,865 |
| | X4.2 | Iklan menarik | 0,974 |
| | X4.3 | Diskon | 0,763 |
| | X4.4 | Iklan yang digunakan (internet, radio, brosur) | 0,973 |

Sumber : Data Primer Diolah (2009)

Tabel 8 menunjukkan bahwa bobot faktor untuk masing-masing atribut memiliki nilai lebih dari 0,5. Oleh karena itu tidak ada atribut yang dikeluarkan, sehingga semua atribut yang ditawarkan dapat digunakan untuk menyusun Kuesioner II. Untuk hasil selengkapnya dapat dilihat pada Lampiran 6.

4.3.1 Variabel Produk

Berdasarkan hasil analisis faktor untuk variabel produk (X1) diperoleh nilai KMO sebesar 0,691 dengan persentase kumulatif untuk kemampuan menjelaskan dari atribut rasa dan kerenyahan sebesar 72,188. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan konsumen terhadap hal-hal yang mempengaruhi dalam membeli dan memilih keripik kentang dapat dijelaskan pada variabel

produk melalui atribut rasa dan kerenyahan sebesar 72,188%, sedangkan 27,812% dijelaskan oleh atribut lain.

Penentuan variabel manifes (atribut) yang membentuk variabel laten (variabel 4P) didasarkan pada bobot faktor dengan kriteria nilai yang didapat lebih dari 0,5 dengan tujuan untuk membentuk variabel produk. Semakin besar nilai bobot faktor maka semakin kuat korelasi yang terjadi. Dari 6 atribut yang ditawarkan pada variabel produk (kerenyahan, rasa, penampilan kemasan, variasi ukuran kemasan, merek dikenal, variasi rasa) 2 atribut yang terpilih yang memiliki nilai bobot faktor tertinggi, yaitu atribut rasa 0,935 dan kerenyahan 0,905.

4.3.2 Variabel Harga

Harga bagi sebagian besar masyarakat masih menduduki tempat teratas untuk dipertimbangkan sebelum pelanggan memutuskan untuk membeli suatu produk barang atau jasa (Swastha, 1998). Nilai KMO untuk variabel harga (X2) sebesar 0,582 dengan persentase kumulatif untuk kemampuan menjelaskan dari atribut harga sesuai kualitas produk dan harga terjangkau sebesar 82,637. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan konsumen terhadap hal-hal yang mempengaruhi dalam membeli dan memilih keripik kentang dapat dijelaskan pada variabel harga melalui atribut harga sesuai kualitas produk dan harga terjangkau sebesar 82,637%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh atribut selisih harga antarmerek dan harga jual. Atribut terpilih yang mempunyai nilai bobot faktor tertinggi dari 4 atribut yang ditawarkan pada variabel harga adalah atribut harga sesuai kualitas produk 0,960 dan harga terjangkau 0,875.

4.3.3 Variabel Distribusi

Berdasarkan hasil analisis faktor untuk variabel distribusi (X3) diperoleh nilai KMO sebesar 0,612 dengan persentase kumulatif untuk kemampuan menjelaskan dari atribut ketersediaan produk dan lokasi penjualan strategis sebesar 89,827. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan konsumen terhadap hal-hal yang mempengaruhi dalam membeli dan memilih keripik kentang dapat dijelaskan pada variabel distribusi melalui atribut ketersediaan produk dan lokasi penjualan strategis sebesar 89,827%, sedangkan 10,173% sisanya dijelaskan oleh atribut mudah mendapatkan produk dan pelayanan toko.

Dari 4 atribut yang ditawarkan pada variabel distribusi (mudah mendapatkan produk, pelayanan toko, lokasi penjualan strategis, ketersediaan produk) 2 atribut yang terpilih yang mempunyai nilai bobot faktor tertinggi, yaitu ketersediaan produk 0,972 dan lokasi penjualan strategis 0,969. Menurut Kotler (2002), apabila merek yang diinginkan oleh pelanggan tidak tersedia saat dibutuhkan, maka pelanggan akan menggantinya dengan merek lain yang tersedia saat itu.

4.3.4 Variabel Promosi

Berdasarkan hasil analisis faktor untuk variabel promosi (X4) diperoleh nilai KMO sebesar 0,558 dengan persentase kumulatif untuk kemampuan menjelaskan atribut iklan menarik dan iklan yang digunakan (internet, radio, brosur) sebesar 83,789. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan konsumen terhadap hal-hal yang mempengaruhi dalam membeli dan memilih keripik kentang dapat dijelaskan pada variabel promosi melalui atribut iklan menarik dan

iklan yang digunakan (internet, radio, brosur) sebesar 83,789%, sisanya dijelaskan oleh atribut mempunyai *personal selling* dan diskon.

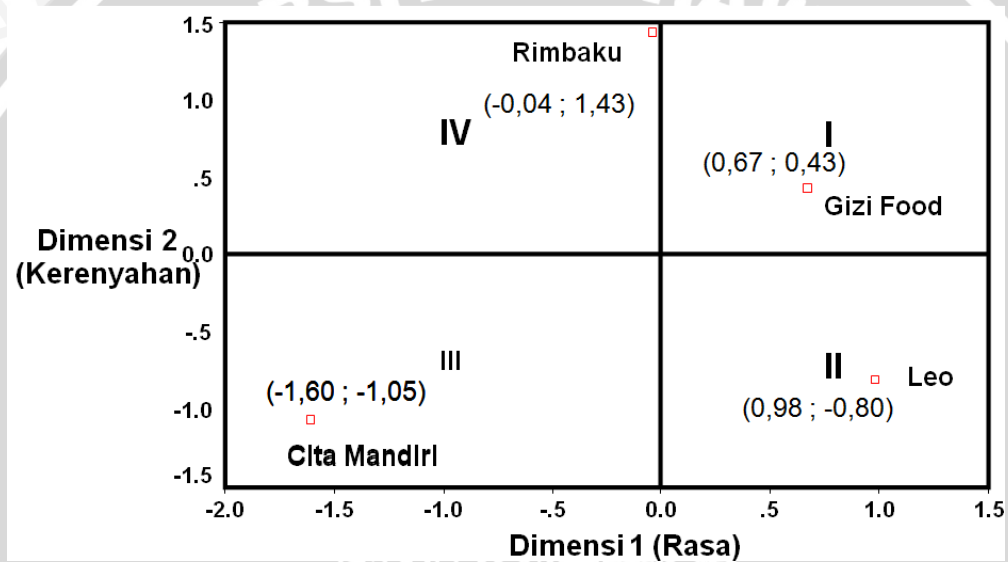
Pemilihan jenis media, frekuensi iklan dan waktu penyampaian harus ditentukan dengan melihat kondisi pasar, karena penentuan yang tidak tepat dapat mengakibatkan iklan tidak efektif (Kotler dan Keller, 2007). Dari 4 atribut yang ditawarkan pada variabel promosi (mempunyai *personal selling*, iklan menarik, diskon, Iklan yang digunakan (internet, radio, brosur)) 2 atribut yang terpilih yang mempunyai nilai bobot faktor tertinggi, yaitu iklan menarik 0,974 dan iklan yang digunakan (internet, radio, brosur) 0,973.

4.4 Analisis *Positioning* Keripik Kentang

Analisis *Multi Dimensional Scalling* (MDS) digunakan untuk membuat peta posisi persaingan dari keripik kentang merek Cita Mandiri, Gizi Food, Leo, dan Rimbaku sekaligus dengan atribut-atributnya. Peta posisi persaingan yang terbentuk ada 4 buah yaitu peta persepsi produk, peta persepsi harga, peta persepsi promosi, dan peta persepsi distribusi. Pemilihan atribut dalam penamaan dimensi berdasarkan nilai *eigen* di atas 1 yang dipakai. Nilai *eigen* yang diperoleh pada analisis faktor dari masing-masing variabel hanya 2 yang besarnya di atas 1 sehingga peta persepsi yang digunakan adalah dua dimensi. Didalam pemberian nama dimensi, didasarkan pada pengelompokan variabel menjadi 2 faktor (dimensi) yang dihasilkan oleh analisis faktor (Santoso dan Fandy, 2001).

4.4.1 Peta Persepsi Variabel Produk

Dari hasil analisis faktor didapatkan didapatkan 2 atribut yang mempunyai nilai *eigen* diatas 1 yaitu pada atribut rasa 3,192 pada dimensi 1 dan atribut kerenyahan 1,139 pada dimensi 2. Atribut yang terpilih pada Dimensi 1 dan 2 tersebut sama dengan penelitian Sulistyorini (2007), yaitu rasa manis dan tekstur renyah. Peta persepsi variabel produk dapat dilihat pada Gambar 5. Untuk hasil peta persepsi variabel produk secara keseluruhan dapat dilihat pada Lampiran 7.



Gambar 5. Peta Persepsi Variabel Produk

Pada kuadran I memiliki nilai dimensi 1 dan 2 positif yakni merek keripik kentang Gizi Food yang berada pada (0,67 ; 0,43). Meskipun tidak berada pada angka terbesar dimensi 1 dan 2, namun keripik kentang Gizi Food dipersepsikan mampu memberikan kepuasan pada atribut rasa dan kerenyahan. Hal ini karena merek tersebut berada pada angka dimensi 1 dan 2 positif. Kuadran II ditempati oleh merek keripik kentang Leo (0,98 ; -0,80). Merek tersebut mendekati angka terbesar pada dimensi 1, yang berarti dibanding ketiga merek yang lain (Gizi

Food, Leo, Rimbaku) keripik kentang Leo unggul pada atribut rasa. Kuadran III ditempati keripik kentang Cita Mandiri (-1,60 ; -1,05), sehingga dibanding ketiga merek lain (Gizi Food, Leo, Rimbaku) merek tersebut dipersepsikan paling kurang memberikan kepuasan kepada konsumen pada atribut rasa dan kerenyahan. Hal ini karena berada pada angka dimensi 1 dan 2 negatif. Keripik kentang Rimbaku berada pada kuadran IV (-0,04 ; 1,43). Pada peta persepsi merek tersebut berada pada angka terbesar dimensi 2 dibanding ketiga merek lain. Keripik kentang Rimbaku dipersepsikan unggul pada atribut kerenyahan dibanding ketiga merek lain (Cita Mandiri, Gizi Food, Leo).

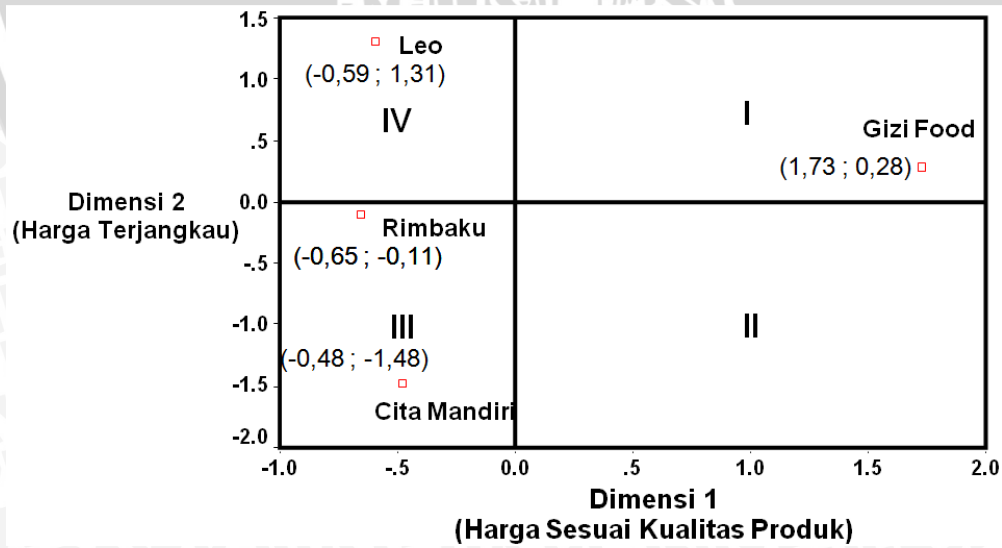
Produk merupakan suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba termasuk bungkus, warna, harga, merek yang diterima pembeli untuk memuaskan kebutuhannya (Swastha dan Irawan, 2005). Berdasarkan peta persepsi produk dapat diketahui bahwa merek keripik kentang yang dianggap konsumen paling unggul pada atribut rasa adalah keripik kentang Leo. Rasa dari keripik kentang Leo paling disukai oleh konsumen. Hal ini karena perbedaan komposisi bahan tambahan yang digunakan, dimana itu merupakan internal UKM. Kualitas produk adalah totalitas bentuk dan karakteristik barang/ jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tampak jelas maupun tersembunyi. Mutu yang lebih tinggi berarti kemampuan pemuasan kebutuhan yang lebih baik, rasa dan bentuk produk yang lebih menarik serta kelebihan lainnya (Elisabet dan Fany, 2004).

Kerenyahan merupakan salah satu karakteristik mutu yang penting pada produk makanan ringan. Konsumen akan menolak produk makanan ringan yang tidak renyah (Linawati, 2002). Pada atribut kerenyahan keripik kentang Rimbaku

paling unggul dibanding ketiga merek lain (Cita Mandiri, Gizi Food, Leo), artinya keripik kentang tersebut memiliki kerenyahan yang paling baik dibanding ketiga merek lain. Hal ini karena setelah proses produksi tidak menunggu terlalu lama untuk dilakukan pengemasan sehingga kerenyahan masih baik dimana memiliki tenaga kerja bagian pengemasan sebanyak 6 orang sehingga waktu yang dibutuhkan untuk proses pengemasan tidak membutuhkan waktu terlalu lama.

4.4.2 Peta Persepsi Variabel Harga

Dari hasil analisis faktor didapatkan 2 atribut yang mempunyai nilai *eigen* diatas 1 yaitu pada atribut harga sesuai kualitas produk yang mempunyai nilai *eigen* 2,279 pada dimensi 1 dan atribut harga terjangkau mempunyai nilai *eigen* 1,026 pada dimensi 2. Atribut yang terpilih tersebut pada dimensi 1 dan 2 berbeda dengan penelitian Vinnyria (2005), yaitu harga jual dan harga terjangkau, harga sesuai mutu. Gambar peta persepsi untuk variabel harga dapat dilihat pada Gambar 6. Uasil peta persepsi variabel harga secara lengkap dapat dilihat pada Lampiran 7.



Gambar 6. Peta Persepsi Variabel Harga

Harga merupakan salah satu faktor penting untuk dijadikan faktor pertimbangan dalam melakukan pembelian (Zuliani, 2005). Merek keripik kentang Gizi Food berada pada kuadran I (1,73 ; 0,28), yang berarti merek ini memiliki kekuatan yang besar pada atribut harga sesuai kualitas produk dan harga terjangkau. Kuadran II tidak ditempati oleh merek keripik kentang manapun. Namun pada kuadran III terdapat merek keripik kentang Rimbaku dan Cita Mandiri. Hal ini berarti kedua merek keripik kentang memiliki kelemahan dalam hal harga sesuai kualitas produk dan harga terjangkau. Kedua merek tersebut dipersepsikan oleh konsumen memiliki harga yang mahal dan tidak sesuai dengan kualitas produknya dibanding kedua merek lain (Gizi Food dan Leo). Berdasarkan peta persepsi harga keripik kentang Cita Mandiri lebih mahal dibanding Rimbaku.

Keripik kentang Gizi Food dipersepsikan unggul pada atribut harga sesuai kualitas produk. Menurut konsumen keripik kentang Gizi Food memiliki kualitas produk paling baik, karena dari rasa dan kerenyahan pada peta persepsi produk berada pada kuadran I. Selain itu dapat dilihat pada Tabel 9 bahwa pada rasa original keripik kentang Gizi Food memiliki harga jual yang tidak jauh berbeda dengan merek keripik kentang lain. Menurut Kotler (1997), mutu erat kaitannya dengan harga. Namun dari segi pemasaran, mutu harus diukur dari sudut pandang persepsi pembeli terhadap mutu produk itu sendiri.

Untuk dapat berhasilnya suatu usaha maka harga yang ditetapkan haruslah didasarkan atas pertimbangan faktor yang diluar jangkauan pengendalian pimpinan perusahaan, seperti kebijakan pemerintah, keberadaan persaingan, perubahan selera dan kebutuhan konsumen, kelas sosial politik dan budaya masyarakat serta perkembangan teknologi (Assauri , 2002). Pada dimensi 2 (harga

terjangkau) terdapat keripik kentang Leo, artinya bahwa keripik kentang Leo dipersepsikan memiliki harga yang paling terjangkau dibandingkan ketiga merek lain (Cita Mandiri, Gizi Food, Rimbaku).

Tabel 9. Daftar Harga Masing-masing Merek Keripik Kentang

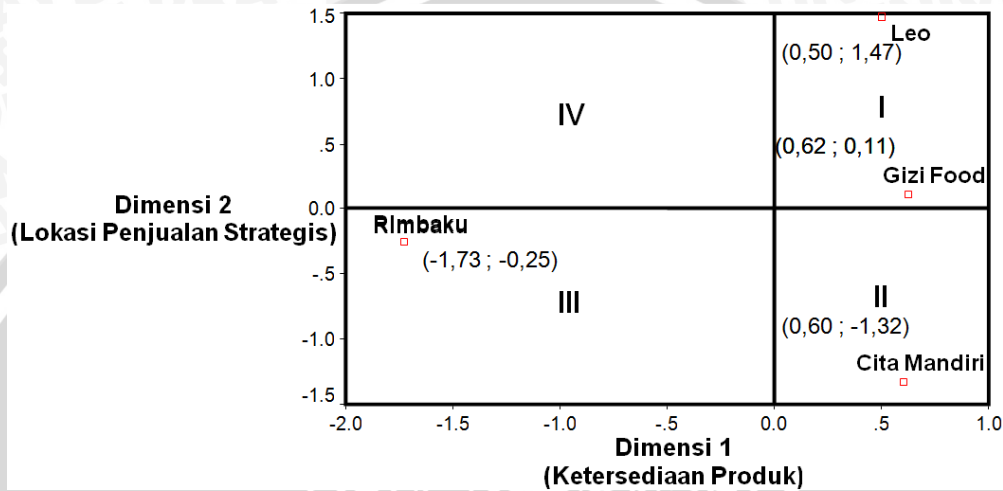
| No | Merek Keripik Kentang | Rasa | Ukuran (gram) | Harga |
|----|-----------------------|----------|---------------|------------|
| 1 | Cita Mandiri | Original | 25 | Rp. 1.000 |
| | | | 100 | Rp. 8.000 |
| 2 | Gizi Food | Original | 40 | Rp. 3.000 |
| | | | 65 | Rp. 8.000 |
| | | | 115 | Rp. 9.000 |
| | | Keju | 250 | Rp. 22.500 |
| | | Balado | 200 | Rp. 10.000 |
| 3 | Leo | Original | 75 | Rp. 7.500 |
| | | | 150 | Rp. 12.500 |
| 4 | Rimbaku | Original | 30 | Rp. 6.000 |
| | | | 140 | Rp. 12.000 |

Pada Tabel 9 dapat diketahui bahwa harga keripik kentang Leo relatif murah. Dari hasil survei volume isi keripik kentang lebih banyak dari ukuran kemasan berat pada kemasan. Menurut Swastha (1998), harga bagi sebagian besar masyarakat masih menduduki tempat teratas sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa. Harga yang mahal akan sulit dijangkau konsumen. Oleh karena itu bagi penjual yang terpenting adalah bagaimana menetapkan harga yang pantas yaitu harga murah yang terjangkau oleh masyarakat tanpa merugikan perusahaan.

4.4.3 Peta Persepsi Variabel Distribusi

Dari hasil analisis faktor didapatkan 2 atribut yang mempunyai nilai *eigen* diatas 1 yaitu pada atribut ketersediaan produk yang mempunyai nilai *eigen* 2,570 pada dimensi 1 dan atribut lokasi penjualan strategis mempunyai nilai *eigen* 1,023 pada dimensi 2. Hal ini sesuai dengan penelitian Setyorini (2007), bahwa pada

dimensi 1 terdapat ketersediaan barang dan pada dimensi 2 lokasi penjualan. Gambar peta persepsi untuk variabel distribusi dapat dilihat pada Gambar 7. Untuk hasil peta persepsi variabel distribusi secara lengkap dapat dilihat pada Lampiran 7.



Gambar 7. Peta Persepsi Variabel Distribusi

Kuadran I ditempati oleh merek keripik kentang Leo (0,50 ; 1,47) dan Gizi Food (0,62 ; 0,11), yang berarti kedua merek ini memiliki keunggulan pada atribut dimensi 1 (ketersediaan produk) dan dimensi 2 (lokasi penjualan strategis). Cita Mandiri memiliki keunggulan pada dimensi 1 (ketersediaan produk), namun pada dimensi 2 (lokasi penjualan strategis) lemah. Hal ini karena Cita Mandiri berada pada kuadran II. Rimbaku berada pada kuadran III, yang artinya merek tersebut memiliki kelemahan pada atribut ketersediaan produk dan lokasi penjualan strategis. Pada dimensi IV tidak ada merek yang terpetakan.

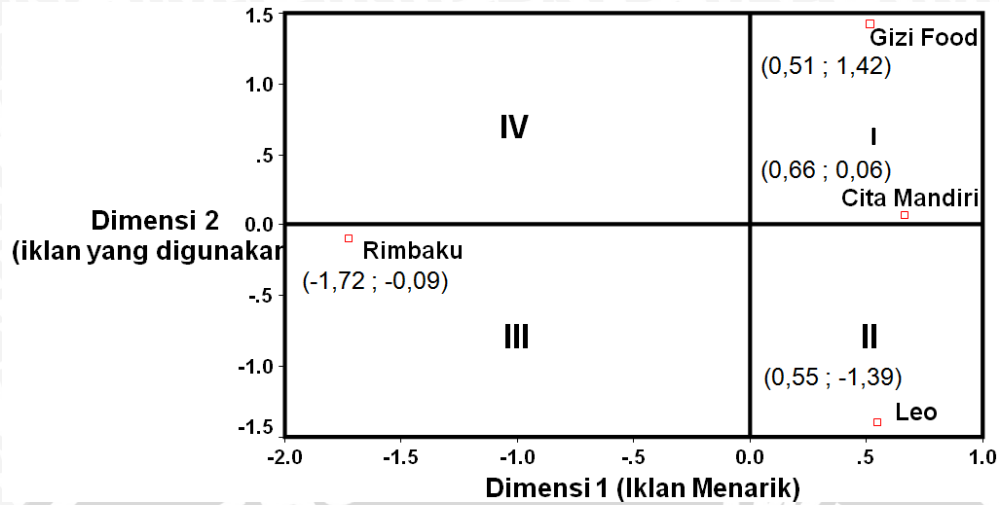
Tingkat ketersediaan produk menggambarkan kepuasan distribusi fisik yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Edy, 2007). Merek yang dianggap konsumen paling unggul pada dimensi 1 (ketersediaan produk) adalah keripik

kentang Gizi Food. Ketersediaan produk keripik kentang tersebut baik, karena produksi dilakukan setiap hari sehingga persediaan produk di outlet penjualan selalu ada.

Pada dimensi 2 keripik kentang Leo dipersepsikan memiliki lokasi penjualan yang paling strategis dibandingkan merek yang lain. Lokasi penjualan keripik kentang Leo berada dekat dengan pemukiman penduduk dan dipinggir jalan raya yang mudah dijangkau angkutan umum serta memiliki tempat parkir yang luas. Di wilayah kota Batu lokasi outlet tempat penjualan keripik kentang Leo berada di jalan Diponegoro 8 Batu dan di ruko Beji. Dari segi lokasi, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga dan biaya seperti: mudah dijangkau dengan sarana transportasi umum, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum atau mungkin dekat dengan jalan raya, keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan, dan memiliki tempat parkir yang luas dan aman (Zuliani, 2005).

4.4.4 Peta Persepsi Variabel Promosi

Dari hasil analisis faktor didapatkan 2 atribut yang mempunyai nilai *eigen* diatas 1 yaitu pada atribut iklan menarik yang mempunyai nilai *eigen* 2,318 pada dimensi 1 dan atribut iklan yang digunakan (internet, brosur, radio) mempunyai nilai *eigen* 1,034 pada dimensi 2. Hal ini berbeda dengan penelitian Vinnyria (2005), pada dimensi 1 terdapat frekuensi iklan muncul dan dimensi 2 daya tarik iklan. Gambar peta persepsi untuk variabel promosi dapat dilihat pada Gambar 8. Untuk hasil peta persepsi variabel promosi secara keseluruhan dapat dilihat pada Lampiran 7.



Gambar 8. Peta Persepsi Variabel Promosi

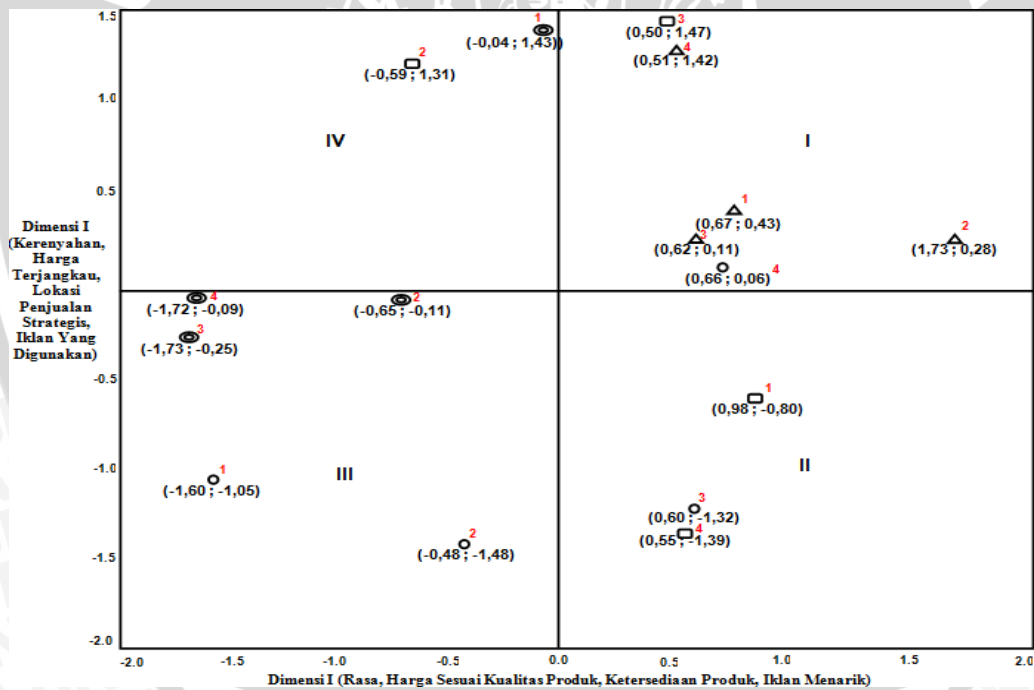
Pada peta persepsi variabel promosi Gizi Food (0,51 ; 1,42) dan Cita Mandiri (0,66 ; 0,06) berada pada kuadran I. Kedua merek tersebut memiliki keunggulan pada atribut iklan menarik dan jenis iklan yang digunakan. Gizi Food dipersepsikan berada pada nilai dimensi 2 terbesar, artinya dari atribut iklan yang digunakan (internet, radio, brosur) Gizi Food paling baik dibanding merek lain. Pada dimensi I (iklan menarik) Cita Mandiri berada pada nilai lebih besar daripada Gizi Food yang artinya iklan yang digunakan mampu menarik konsumen untuk membeli produk tersebut dibandingkan dengan Gizi Food. Kuadran II ditempati oleh merek kripik kentang Leo, yang artinya merek tersebut lemah pada atribut iklan yang digunakan, namun memiliki keunggulan pada atribut iklan menarik. Kuadran III ditempati oleh merek kripik kentang Rimbaku, Artinya merek tersebut promosi yang dilakukan masih kurang karena berada pada angka dimensi 1 dan 2 negatif. Pada kuadran IV tidak ada merek yang terpetakan.

Fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan

kepuasannya. Iklan dikatakan menarik sehingga berhasil merangsang tindakan pembeli, setidaknya harus memenuhi kriteria AIDCDA yaitu: *Attention* (mengandung daya tarik), *Interest* (mengandung perhatian dan minat), *Desire* (memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki), *Conviction* (menimbulkan keyakinan terhadap produk), *Decision* (menghasilkan kepuasan terhadap produk), *Action* (mengarah tindakan untuk membeli) (Pujiyanto, 2003). Dari hasil analisis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa merek yang dianggap konsumen paling unggul pada aribut iklan menarik adalah keripik kentang Cita Mandiri. Hal ini tidak terlepas dari kemampuan jasa *personal selling* dalam kegiatan promosi produk tersebut kepada konsumen. Meskipun dipersepsikan memiliki iklan menarik, namun rata-rata penjualan keripik kentang Cita Mandiri masih lebih rendah dibanding Gizi Food, karena penjualan lebih diutamakan ke luar kota Batu.

Promosi melalui media periklanan sangatlah efisien karena menggunakan biaya rendah dan mempunyai daya bujuk (persuasif) yang kuat. Promosi melalui periklanan sangatlah efektif karena dapat memberikan informasi yang jelas terhadap produk pada segmen tertentu (Setiyowati, 2008). Pada dimensi 2 tentang iklan yang digunakan (internet, radio, brosur) terdapat keripik kentang Gizi Food. Kegiatan promosi yang biasa dilakukan oleh UKM keripik kentang di kota Batu hanya sebatas menggunakan jasa *personal selling* dan masyarakat mendapatkan informasi mengenai keripik kentang dari saudara/ atau tetangga yang sebelumnya membeli produk tersebut serta mengikuti beberapa pameran khususnya yang ditujukan untuk industri kecil.

Dari keempat merek keripik kentang (Cita Mandiri, Gizi Food, Leo, Rimbaku), Gizi Food merupakan satu-satunya yang menggunakan media promosi melalui internet dengan alamat website www.agronas.com. Internet memiliki banyak kelebihan dibanding media lain untuk berbagai tujuan pemasaran. Promosi melalui internet dapat menjangkau pasar yang luas (Sularto, 2008). Promosi (iklan, brosur, hubungan masyarakat, *direct mail* dan lain-lain) disebut efektif (berhasil mencapai tujuan) jika tingkat penjualan produk setelah proses penyampaian promosi meningkat secara signifikan (Kotler, 2000). Untuk mengetahui posisi persaingan keempat merek keripik kentang berdasarkan variabel 4P dapat dilihat pada Gambar 9.



- Cita Mandiri
- △ Gizi Food
- Leo
- ◎ Rimbaku
- 1 Produk
- 2 Harga
- 3 Distribusi
- 4 Promosi

Gambar 9. Peta Persepsi 4P

Berdasarkan Gambar 9 diketahui bahwa keripik kentang Cita Mandiri tersebar pada kuadran I, II, dan III, sedangkan keripik kentang Gizi Food tersebar pada kuadran I. Keripik kentang Leo tersebar pada kuadran I, II, dan IV, sedangkan keripik kentang Rimbaku tersebar pada kuadran III dan IV. Selain itu juga dapat diketahui merek-merek keripik kentang yang unggul berdasarkan urutan atau rating dari masing-masing variabel bauran pemasaran pada Tabel 10.

Tabel 10. Rating Merek Keripik Kentang Pada Masing-Masing Variabel Bauran Pemasaran

| No | Variabel | Atribut | Merek |
|----|------------|--|---|
| 1 | Produk | Rasa | 1. Leo 2. Gizi Food 3. Rimbaku 4. Cita Mandiri |
| | | Kerenyahan | 1. Rimbaku 2. Gizi Food 3. Leo 4. Cita Mandiri |
| 2 | Harga | Harga Sesuai Kualitas Produk | 1. Gizi Food 2. Cita Mandiri 3. Leo 4. Rimbaku |
| | | Harga Terjangkau | 1. Leo 2. Gizi Food 3. Rimbaku 4. Cita Mandiri |
| 3 | Distribusi | Ketersediaan Produk | 1. Gizi Food 2. Cita Mandiri 3. Leo 4. Rimbaku |
| | | Lokasi Penjualan Strategis | 1. Leo 2. Gizi Food 3. Rimbaku 4. Cita Mandiri |
| 4 | Promosi | Iklan Menarik | 1. Cita Mandiri 2. Leo 3. Gizi Food 4. Rimbaku |
| | | Iklan Yang Digunakan (internet, radio, brosur) | 1. Gizi Food 2. Cita Mandiri 3. Rimbaku 4. Leo |

Menurut Kotler (2002), penentuan posisi berdasarkan atribut dapat dilakukan dengan jalan perusahaan memposisikan diri menurut atribut yang dimiliki oleh suatu produk yang dihasilkan. Dilihat secara keseluruhan (variabel 4P) dapat dikatakan bahwa keripik kentang Gizi Food menempati peringkat tertinggi, diikuti oleh Leo, Cita Mandiri dan yang terakhir adalah Rimbaku. Posisi persaingan yang terbentuk berdasarkan dari keempat merek keripik kentang tersebut dapat dikatakan bahwa keripik kentang Gizi Food sebagai *market leader* (pemimpin pasar), keripik kentang Leo sebagai *market challenger* (penantang pasar), keripik kentang Cita Mandiri dan Rimbaku sebagai *market follower* (pengikut pasar).

Pada Tabel 10 diketahui keripik kentang Gizi Food memiliki keunggulan pada variabel harga dan distribusi, di variabel promosi dan produk mampu bersaing ketat dengan merek yang lain. Namun pada Gambar 9 diketahui merek tersebut menempati posisi pada kuadran I, sehingga dapat dikatakan berdasarkan 4 variabel tersebut masih mampu menempati posisi persaingan di pasar dan memiliki rata-rata penjualan per tahun 21.500 kg dengan *market share* sebanyak 46,73%. Dari psikografis responden diketahui Gizi Food merupakan merek keripik kentang yang paling sering dibeli yaitu sebanyak 35% dan dari hasil survei sebagian besar outlet pusat oleh-oleh di wilayah Batu menjual produk tersebut. Selain itu mampu menjangkau pasar luar kota bahkan luar pulau. Menurut Lubis (2004), bahwa untuk mencapai posisi sebagai pemimpin pasar, perusahaan biasanya memimpin perusahaan lain dalam perubahan harga, pengenalan produk baru, cakupan distribusi dan intensitas promosi yang besar.

Keripik kentang Leo berperan sebagai *market challenger* (penantang pasar). Berdasarkan Tabel 10 keripik kentang tersebut hanya memiliki keunggulan pada variabel produk, meskipun demikian pada variabel harga, distribusi dan promosi masih cukup mampu bersaing dengan ketiga merek lain. Meskipun memiliki rata-rata penjualan per tahunnya lebih sedikit daripada Cita Mandiri dan Rimbaku yaitu 5.760 kg dengan *market share* 12,52%, namun berdasarkan persepsi responden keripik kentang Leo mampu menempati posisi ini karena berada pada posisi kuadran I,II, dan IV. Dari data psikografis diketahui sebanyak 28,75% responden sering membeli keripik kentang tersebut, dimana pangsa pasarnya dipusatkan di kota Batu. Sehingga dapat dikatakan bahwa keripik kentang Leo berpotensi untuk bersaing dengan keripik kentang Gizi Food dan mampu mendominasi pasar. Menurut Andriani (2004), bahwa tindakan yang biasa dilakukan penantang pasar berupa penurunan harga, jasa pelayanan yang lebih baik dan tambahan penampilan produk. Pada Perusahaan yang berperan sebagai penantang pasar dapat menyerang pemimpin pasar dan pesaing-pesaingnya dalam suatu usaha yang gencar merebut bagian pasar serta menggunakan sumber daya yang lebih kecil dan lebih baik (Lubis, 2004).

Pada posisi *market follower* (pengikut pasar) ditempati oleh keripik kentang Cita Mandiri dan Rimbaku. Tabel 10 menunjukkan bahwa keripik kentang Cita Mandiri memiliki keunggulan pada variabel promosi, namun lemah pada ketiga variabel lain (produk, harga, distribusi). Dari keempat merek keripik kentang tersebut Cita Mandiri memiliki *market share* 22,82% dengan rata-rata penjualan per tahun sebanyak 10.500 kg. Pada data psikografis diketahui bahwa sebanyak 20% responden sering membeli keripik kentang tersebut. Dari Tabel 10

keripik kentang Rimbaku hanya mampu bersaing pada variabel produk, di variabel lain kurang mampu bersaing karena berada pada peringkat rendah. Keripik kentang tersebut memiliki *market share* 17,93 % dengan rata-rata penjualan per tahun 8.250 kg. Pada data psikografis diketahui sebanyak 16,25% responden sering membeli keripik kentang tersebut. Menurut Jauch (2000), *market follower* lebih suka menawarkan hal-hal yang serupa, biasanya dengan meniru produk perusahaan yang memimpin dan berusaha menyamai perusahaan pemimpin pasar pada sebanyak mungkin segmen pasar serta wilayah bauran pemasaran.

Strategi yang bisa dilakukan oleh Gizi Food untuk tetap mempertahankan posisi dipasar adalah menjaga dan meningkatkan kualitas produk, harga, distribusi produk, serta promosi. Untuk dapat menempati posisi yang lebih baik di pasar strategi yang bias dilakukan Leo adalah melakukan kegiatan promosi yang intensif dengan menggunakan berbagai macam media. Strategi yang bisa dilakukan oleh Cita Mandiri adalah meningkatkan kualitas produk terutama dari segi rasa dan kerenyahan, serta pada penetapan harga disesuaikan dengan harga pasar dan kemampuan beli masyarakat, sedangkan untuk Rimbaku yaitu penetapan harga jual, menjaga ketersediaan produk, dan meningkatkan kegiatan promosi.

V. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Atribut-atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli dan mengonsumsi keripik kentang adalah variabel produk (rasa dan kerenyahan), variabel harga (harga sesuai kualitas produk dan harga terjangkau), variabel distribusi (ketersediaan produk dan lokasi penjualan strategis), variabel promosi (iklan menarik dan iklan yang digunakan (internet, radio, brosur)).

Posisi persaingan yang terbentuk dari keempat merek keripik kentang (Cita Mandiri, Gizi Food, Leo, Rimbaku) berdasarkan persepsi konsumen dengan menggunakan metode MDS dan pendekatan atribut adalah merek keripik kentang Gizi Food sebagai *market leader*, Leo sebagai *market challenger*, Cita Mandiri dan Rimbaku sebagai *market follower*.

5.2 Saran

Pada penelitian ini tidak dilakukan uji *Multikolinearitas*, diharapkan untuk penelitian selanjutnya dilakukan uji *Multikolinearitas* pada atribut yang digunakan agar dapat diketahui adanya keterkaitan antar atribut. Selain itu juga perlu dilakukan pembobotan faktor untuk masing-masing variabel sehingga hasil analisis *positioning* bisa lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, Dewi. 2004. **Mengembangkan Strategi Pemasaran Pada Tahap daur Hidup Produk**. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Sumatera Utara.
- Anonymous. 2000. **Food Balance Sheets**. FAOSTAT Agricultural Data. Food and Agricultural Organization. <http://apps.fao.org/index.html>. Tanggal Akses : 09/02/2007.
- _____. 2007. **Aero Statistik Multivariate Analysis**. http://www.matematik.its.ac.id/does/jma_onimage/v1no_55-68.pdf. Tanggal Akses : 05-08-2009.
- _____. 2009. **Tentang Pengolahan Pangan Keripik Kentang**. http://www.warintekjogja.com/warintek/warintekjogja/warintek_v3/datadigital/bk/keripik%20kentang.pdf. Tanggal Akses : 20-04-2009.
- Arikunto, S. 2006. **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik**. Rineka Cipta. Jakarta.
- Assauri, S. 2002. **Manajemen Pemasaran**. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Bahren, Z. 2005. **Analisis Strategi Positioning Untuk Mempertahankan dan Meningkatkan Pangsa Pasar dalam Menghadapi Persaingan (Studi Kasus PT. TELKOM Kawasan Timur Indonesia)**. PT. Telkom Divisi Regional VII Kawasan Timur. Indonesia.
- Budhiarti, W. 2008. **Analisis Positioning Susu Berkalsium Tinggi Berdasarkan Bauran Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Multi Dimentional Scalling Di Kota Surabaya**. Skripsi
- Cahyono, T. 2009. **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Sepeda Motor merek Yamaha (Studi Kasus Di Kecamatan Tawangmangu)**. Skripsi
- Cahyono, T. B. 1999. **Kasus-Kasus Manajemen Pemasaran**. BPIPWI. Jakarta.
- Dillon. 1994. **Multivariate Analysis Method And Application**. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Edy, P. N. 2007. **Pengaruh Keragaman Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Swalayan "Assgros Sartika" Gemolong di Kabupaten Sragen**. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Semarang

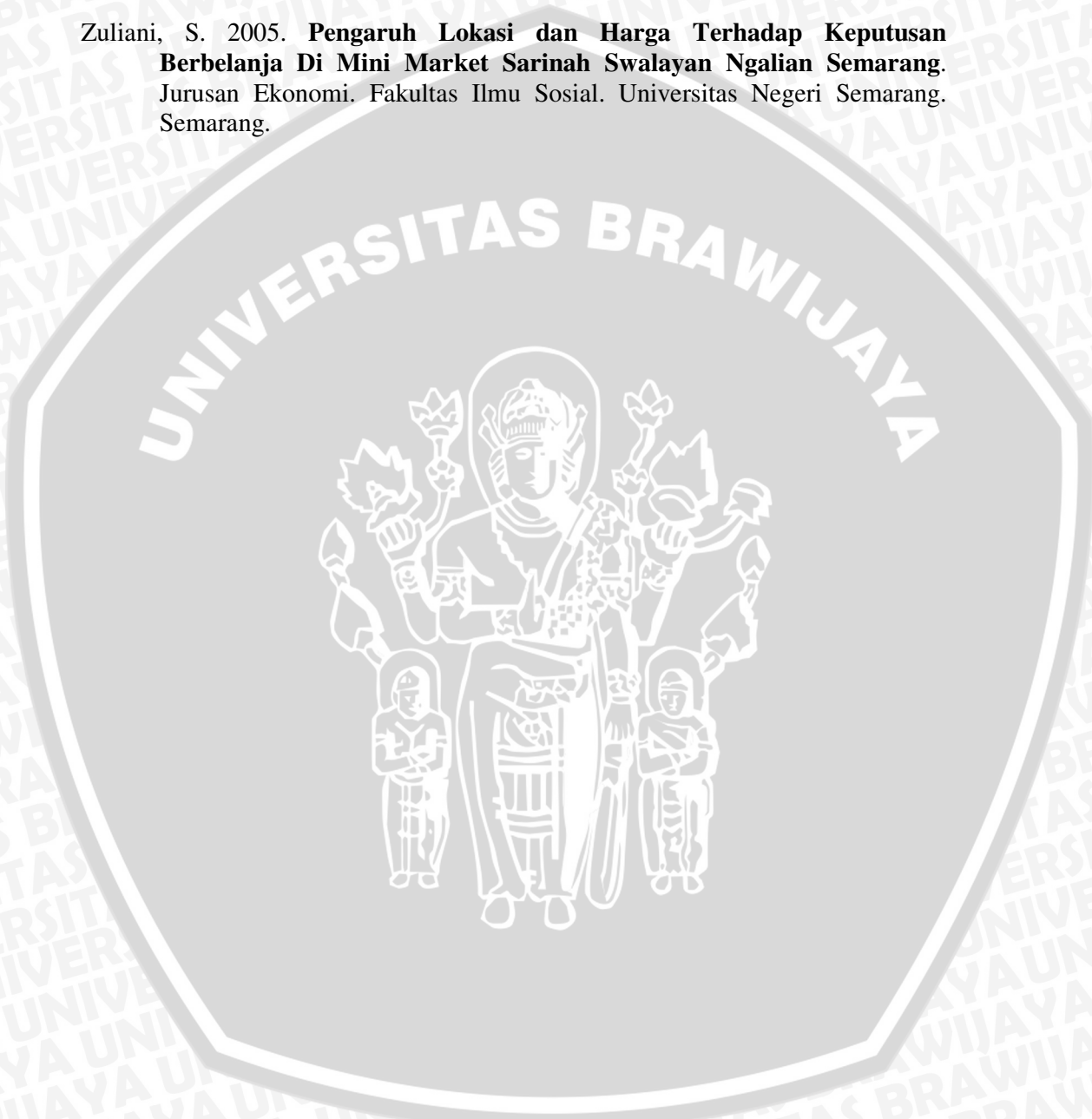
- Elisabet dan Fanny, K. 2004. **Identifikasi Persepsi Konsumen Berdasarkan Demografi dan Teknografi , Serta Positioning Produk Berdasarkan Atribut-Atribut Produk (Studi Kasus Produk Televisi Polytron Hi-end Untuk Tipe Flat VCD, Flat Non VCD dan Biasa VCD di Surabaya)**. Jurusan Ekonomi. Fakultas Manajemen. Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Irawan, P. B. 1998. **Analisis Studi Data Kualitatif**. BPS_UNDP. Jakarta
- Jauch, L. R. 2000. **Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan**. Erlangga. Jakarta.
- Karyeni, R. 2002. **Analisis Posisi Persaingan Teh Kemasan Botol Berdasarkan Persepsi Konsumen Dengan Metode Multi Dimensional Scalling (MDS) di Kota Malang**. Skripsi
- Kotler, P. 1997. **Manajemen Pemasaran : Aplikasi, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol Edisi Revisi Jilid I**. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, P. 2000. **Marketing Management. The Millenium Edition**. The Prentice Hall International. USA.
- Kotler, P. 2002. **Manajemen Pemasaran**. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, P dan Gary, A. 2001. **Dasar – dasar Pemasaran Jilid 1 Edisi Bahasa Indonesia**. Terjemahan Oleh Alexander Sindoro. 2003. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2007. **Manajemen Pemasaran Edisi 12**. PT. Indeks. Jakarta.
- Lamb, C. W., Joseph F. H., and Carl, McD. 2001. **Pemasaran**. Penerjemah David Octarevia. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Linawati, S. 2002. **Perbandingan Acceptance Sampling Methods Dengan Studi Kasus di PT. United Waru Biscuit Manufactory**. Jurusan Teknik Industri. Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Lubis, A. N. 2004. **Strategi Pemasaran dalam persaingan Bisnis**. USU. Sumatera Utara.
- Lupiyoadi, R dan A. Hamdani. 2006. **Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2**. Salemba Empat. Jakarta.
- Pujiyanto. 2003. **Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan**. Fakultas Sastra. Universitas Negeri Malang. Malang.

- Rangkuti, F. 2002. **Teknik Analisis Segmentasi dan Targeting Dalam Marketing**. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Santoso, S., dan Fandy, T. 2001. **Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi Dengan SPSS**. Elex Komputindo. Jakarta.
- Setiyowati, N. 2008. **Daya Tarik Iklan Produk Rokok Gudang Garam Merah di Media Televisi**. Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Indonesia.
- Simamora, B. 2005. **Analisis Multivariate Pemasaran**. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono. 1999. **Metode Penelitian Bisnis**. CV Alfa Omega. Bandung.
- Sularto, L. 2008. **Karakteristik Produk Yang Sesuai Dipasarkan Melalui Internet Di Indonesia**. Universitas Gunadarma. Jawa Barat.
- Sulistiyorini, W. S. 2007. **Analisis Positioning Biskuit Kabin (Square Puff) Berdasarkan Bauran Pemasaran Dengan Metode Multi Dimensional Scalling di Kota Surabaya**. Skripsi
- Supranto, J. 2001. **Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen Untuk Menentukan Pangsa Pasar**. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Supranto, J. 2004. **Analisis Multivariat Arti dan Interpretasi**. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Swastha, B. 1998. **Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern)**. Liberty. Yogyakarta.
- Swastha, B. dan Irawan. 2005. **Manajemen Pemasaran Modern**. Liberty. Yogyakarta.
- Syahyunan. 2004. **Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan**. Fakultas Ekonomi. Jurusan manajemen. Universitas Sumatera Utara. Sumatera Utara.
- Tjiptono, F. 2005. **Pemasaran Jasa**. Bayumedia Publising. Malang.
- Vinnyria. 2005. **Analisis Posisi Persaingan Minyak Goreng Berdasarkan Persepsi Konsumen Dengan Pendekatan Multi Dimensional Scalling (Studi Kasus di Kota Malang)**. Skripsi
- Wahyudian., Ujang, S., dan Hartoyo. 2003. **Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumsi Kopi Dan Analisis Pemetaan Beberapa Merek Kopi dan Implikasinya pada Pemasaran Kopi**. MMA. IPB. Bogor.

Widjaja, J. 1999. **Strategi Pemasaran Kontemporer di Era Krisis**. Karunia. Surabaya.

Winarno, F.G. 1997. **Kimia Pangan dan Gizi**. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Zuliani, S. 2005. **Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Di Mini Market Sarinah Swalayan Ngalian Semarang**. Jurusan Ekonomi. Fakultas Ilmu Sosial. Universitas Negeri Semarang. Semarang.



repository.ub.ac

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

Analisis *Positioning* Keripik Kentang Berdasarkan Bauran Pemasaran 4P Dengan Menggunakan Metode *Multi Dimensional Scalling* di Kota Batu

Kata Pengantar

Dengan hormat,

Saya mahasiswi jurusan Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Brawijaya-Malang, mengharapkan kesediaan Anda untuk membantu dalam pengisian kuesioner berikut ini. Kuesioner ini akan digunakan sebagai bahan penelitian untuk menyusun Tugas Akhir saya yang berjudul **“Analisis *Positioning* Keripik Kentang Berdasarkan Bauran Pemasaran 4P Dengan Menggunakan Metode *Multi Dimensional Scalling* di Kota Batu”**. Besar harapan saya agar Anda dapat memberikan jawaban dengan sebenarnya.

Atas segala bantuan dan kerja samanya saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Hormat saya,

Siti Nurkhasanah

NIM 0511030069

Lampiran 1 (lanjutan)

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Petunjuk :

1. Anda diminta untuk memberikan tanda silang (X) pada pilihan jawaban yang telah disediakan.
2. Jika anda salah menjawab, maka lingkarilah tanda silang (X) yang telah anda buat dan buatlah tanda silang (X) yang baru pada jawaban yang anda kehendaki.

Nama :(Boleh tidak diisi)

1. Berapa usia anda saat ini?

| | |
|----------------|---------------|
| a. Di bawah 17 | c. 33 - 56 |
| b. 17 - 32 | d. Di atas 56 |
2. Apa pendidikan terakhir anda?

| | |
|------------------------|------------------|
| a. SD atau sederajat | c. Diploma |
| b. SLTP atau sederajat | d. Sarjana S1/S2 |
3. Apa pekerjaan anda?

| | |
|---------------------|-----------------------|
| a. Pegawai negeri | c. Pelajar/ Mahasiswa |
| b. Ibu rumah tangga | d. Lain-lain..... |
4. Pendapatan atau uang saku anda perbulan?

| | |
|--------------------------------|----------------------------------|
| a. < Rp. 500.000/bln | c. Rp. 1.000.001 – 1.500.000/bln |
| b. Rp. 500.000 – 1.000.000/bln | d. > Rp. 1.500.000/bln |
5. Dari keempat merek keripik kentang berikut mana yang anda kenal? (bisa lebih dari satu jawaban)

| | |
|-----------------|------------|
| a. Cita Mandiri | c. Leo |
| b. Gizi Food | d. Rimbaku |
6. Dari keempat merek keripik kentang berikut mana sering anda beli? (bisa lebih dari satu jawaban)

| | |
|-----------------|------------|
| a. Cita Mandiri | c. Leo |
| b. Gizi Food | d. Rimbaku |

7. Berapa kali dalam satu bulan anda mengkonsumsi keripik kentang?
 - a. 1x
 - b. 2x
 - c. 3x
 - d. Diatas 3x
8. Dimana anda biasa membeli keripik kentang? (bisa lebih dari satu jawaban)
 - a. Outlet pusat oleh – oleh
 - b. Di warung pinggir jalan
 - c. UKM langsung
 - d. Lain-lain.....
9. Apa tujuan anda membeli keripik kentang?
 - a. Dikonsumsi sendiri
 - b. Untuk oleh – oleh
 - c. Dijual lagi
 - d. Lain – lain.....
10. Anda memutuskan membeli keripik kentang berdasarkan informasi darimana? (bisa lebih dari satu jawaban)
 - a. Radio
 - b. Internet
 - c. Tetangga/saudara
 - d. Brosur



Lampiran 1 (Lanjutan)

KUESIONER 1

Pengaruh Atribut 4P Terhadap Keputusan Membeli dan Memilih Keripik Kentang

Petunjuk :

Anda diminta untuk memberikan penilaian apakah atribut yang ditawarkan tersebut berpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap keputusan anda dalam memilih keripik kentang dan bagaimana harapan anda kedepannya.

Berilah tanda silang (X) terhadap atribut yang ditawarkan. Kriteria sebagai berikut:

- Sangat tidak berpengaruh (STB) skor = 1
- Tidak berpengaruh (TB) skor = 2
- Netral (N) skor = 3
- Berpengaruh (B) skor = 4
- Sangat berpengaruh skor = 5

Contoh :

- Untuk atribut rasa gurih, anda anggap sangat berpengaruh terhadap keputusan anda dalam memilih merek keripik kentang, maka anda akan memberi angka penilaian 5
- Untuk atribut merek terkenal, anda anggap tidak berpengaruh, maka anda memberi angka 2.

Sehingga anda akan mengisi jawaban seperti berikut:

| No | Atribut Produk | Skala Penilaian | | | | | Harapan |
|----|----------------|-----------------|---|---|---|---|----------------------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 1. | Rasa | | | | | x | Rasanya dipertahankan |
| 2. | Merek dikenal | | x | | | | Promosi lebih ditingkatkan |

Lampiran 1 (Lanjutan)

Isilah kolom di bawah ini sesuai petunjuk di atas.

| No | Atribut Produk | Skala Penilaian | | | | | Harapan |
|----|------------------------|-----------------|---|---|---|---|---------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 1. | Kerenyahan | | | | | | |
| 2. | Rasa | | | | | | |
| 3. | Penampilan Kemasan | | | | | | |
| 4. | Variasi ukuran kemasan | | | | | | |
| 5. | Merek dikenal | | | | | | |
| 6. | Variasi rasa | | | | | | |

| No | Atribut Harga | Skala Penilaian | | | | | Harapan |
|----|------------------------------|-----------------|---|---|---|---|---------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 1. | Selisih harga antar merek | | | | | | |
| 2. | Harga terjangkau | | | | | | |
| 3. | Harga jual | | | | | | |
| 4. | Harga sesuai kualitas produk | | | | | | |

| No | Atribut Saluran Distribusi | Skala Penilaian | | | | | Harapan |
|----|----------------------------|-----------------|---|---|---|---|---------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 1. | Mudah mendapatkan produk | | | | | | |
| 2. | Pelayanan toko | | | | | | |
| 3. | Lokasi penjualan strategis | | | | | | |
| 4. | Ketersediaan produk | | | | | | |

| No | Atribut Promosi | Skala Penilaian | | | | | Harapan |
|----|--|-----------------|---|---|---|---|---------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 1. | Mempunyai <i>personal selling</i> | | | | | | |
| 2. | Iklan menarik | | | | | | |
| 3. | Diskon | | | | | | |
| 4. | Iklan yang digunakan (internet, radio, brosur) | | | | | | |

Lampiran 1 (Lanjutan)

Kuesioner II

Persepsi Konsumen Terhadap Merek Keripik Kentang

Petunjuk :

Anda diminta memberikan penilaian terhadap pasangan merek keripik kentang berdasarkan kemiripan atau ketidakmiripan pasangan merek keripik kentang.

Kriteria penilaian sebagai berikut:

- Dua merek yang diperbandingkan Sangat Mirip (SM), skor = 1
- Dua merek yang diperbandingkan Mirip (M), skor = 2
- Dua merek yang diperbandingkan Hampir Mirip (HM), skor = 3
- Dua merek yang diperbandingkan Berbeda (B), skor = 4
- Dua merek yang diperbandingkan Sangat Berbeda (SB), skor = 5

Contoh :

- Dalam hal tekstur renyah untuk pasangan A – B jika anda anggap mirip, maka beri skor 2. Sedangkan untuk pasangan merek B – C anda anggap berbeda, maka beri skor 4. Demikian dan seterusnya sampai terisi semua.
 - Sehingga pengisiannya adalah sebagai berikut:

| No | Atribut Produk | Pasangan Merek | | | | | |
|----|----------------|----------------|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | CM | CM | CM | GF | GF | Leo |
| | | vs | vs | vs | vs | vs | vs |
| | | GF | Leo | Rbk | Leo | Rbk | Rbk |
| 1. | Kerenyahan | 2 | | | 4 | | |

Lampiran 1 (Lanjutan)

Isilah kolom di bawah ini sesuai petunjuk di atas.

| No | Atribut Produk | Pasangan Merek | | | | | |
|----|------------------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|
| | | CM vs GF | CM vs Leo | CM vs Rbk | GF vs Leo | GF vs Rbk | Leo vs Rbk |
| 1. | Kerenyahan | | | | | | |
| 2. | Rasa | | | | | | |
| 3. | Penampilan Kemasan | | | | | | |
| 4. | Variasi ukuran kemasan | | | | | | |
| 5. | Merek dikenal | | | | | | |
| 6. | Variasi rasa | | | | | | |

| No | Atribut Harga | Pasangan Merek | | | | | |
|----|------------------------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|
| | | CM vs GF | CM vs Leo | CM vs Rbk | GF vs Leo | GF vs Rbk | Leo vs Rbk |
| 1. | Selisih harga antar merek | | | | | | |
| 2. | Harga terjangkau | | | | | | |
| 3. | Harga jual | | | | | | |
| 4. | Harga sesuai kualitas produk | | | | | | |

| No | Atribut Saluran Distribusi | Pasangan Merek | | | | | |
|----|----------------------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|
| | | CM vs GF | CM vs Leo | CM vs Rbk | GF vs Leo | GF vs Rbk | Leo vs Rbk |
| 1. | Mudah mendapatkan produk | | | | | | |
| 2. | Pelayanan toko | | | | | | |
| 3. | Lokasi penjualan strategis | | | | | | |
| 4. | Ketersediaan produk | | | | | | |

| No | Atribut Promosi | Pasangan Merek | | | | | |
|----|--|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|
| | | CM vs GF | CM vs Leo | CM vs Rbk | GF vs Leo | GF vs Rbk | Leo vs Rbk |
| 1. | Mempunyai <i>personal selling</i> | | | | | | |
| 2. | Iklan menarik | | | | | | |
| 3. | Diskon | | | | | | |
| 4. | Iklan yang digunakan (internet, radio, brosur) | | | | | | |

Keterangan :

Cita Mandiri : CM

Leo : Leo

Gizi Food : GF

Rimbaku :Rbk

Lampiran 2. Data Kuesioner 1

| N o | X1. 1 | X1. 2 | X1. 3 | X1. 4 | X1. 5 | X1. 6 | X2. 1 | X2. 2 | X2. 3 | X2. 4 | X3. 1 | X3. 2 | X3. 3 | X3. 4 | X4. 1 | X4. 2 | X4. 3 | X4. 4 |
|--------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 6 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 9 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 10 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 11 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 12 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 13 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 14 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 15 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 16 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 17 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 18 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 19 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 20 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 21 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 22 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 23 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |

Lampiran 2. Data Kuesioner 1 (Lanjutan)

| N o | X1. 1 | X1. 2 | X1. 3 | X1. 4 | X1. 5 | X1. 6 | X2. 1 | X2. 2 | X2. 3 | X2. 4 | X3. 1 | X3. 2 | X3. 3 | X3. 4 | X4. 1 | X4. 2 | X4. 3 | X4. 4 |
|--------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 24 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 25 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 26 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 27 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 28 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 29 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 30 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 31 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 32 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 33 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 34 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 35 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 |
| 36 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 |
| 37 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 |
| 38 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 39 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 40 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 41 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 42 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 43 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 44 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 45 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 46 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |

Lampiran 2. Data Kuesioner 1 (Lanjutan)

| N o | X1. 1 | X1. 2 | X1. 3 | X1. 4 | X1. 5 | X1. 6 | X2. 1 | X2. 2 | X2. 3 | X2. 4 | X3. 1 | X3. 2 | X3. 3 | X3. 4 | X4. 1 | X4. 2 | X4. 3 | X4. 4 |
|--------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 47 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 48 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 49 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 50 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 |
| 51 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 52 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 53 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 54 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 55 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 56 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 57 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 58 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 59 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 60 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 |
| 61 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 62 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 63 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 |
| 64 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 65 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 66 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 67 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 68 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 69 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |

Lampiran 2. Data Kuesioner 1 (Lanjutan)

| N o | X1. 1 | X1. 2 | X1. 3 | X1. 4 | X1. 5 | X1. 6 | X2. 1 | X2. 2 | X2. 3 | X2. 4 | X3. 1 | X3. 2 | X3. 3 | X3. 4 | X4. 1 | X4. 2 | X4. 3 | X4. 4 |
|--------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 70 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 71 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 72 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 73 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 74 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 75 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 76 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 77 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 78 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 79 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 80 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |

Lampiran 3. Data Kuesioner 2

1. Produk

| No | Cita Mandiri | Gizi Food | Leo | Rimbaku |
|----|--------------|-----------|-----|---------|
| 1 | 20 | 9 | 17 | 11 |
| 2 | 20 | 9 | 17 | 13 |
| 3 | 17 | 8 | 14 | 12 |
| 4 | 17 | 8 | 14 | 12 |
| 5 | 20 | 10 | 17 | 13 |
| 6 | 17 | 7 | 14 | 10 |
| 7 | 16 | 6 | 13 | 10 |
| 8 | 20 | 7 | 16 | 15 |
| 9 | 21 | 8 | 17 | 13 |
| 10 | 21 | 7 | 17 | 12 |
| 11 | 21 | 9 | 17 | 12 |
| 12 | 20 | 10 | 16 | 13 |
| 13 | 21 | 8 | 17 | 14 |
| 14 | 20 | 8 | 16 | 14 |
| 15 | 21 | 10 | 17 | 12 |
| 16 | 19 | 9 | 14 | 13 |
| 17 | 20 | 8 | 16 | 12 |
| 18 | 18 | 9 | 16 | 13 |
| 19 | 18 | 7 | 15 | 13 |
| 20 | 20 | 8 | 17 | 13 |
| 21 | 18 | 8 | 15 | 11 |
| 22 | 18 | 7 | 15 | 11 |
| 23 | 16 | 7 | 13 | 10 |
| 24 | 17 | 6 | 14 | 11 |
| 25 | 21 | 10 | 18 | 15 |
| 26 | 20 | 10 | 17 | 15 |
| 27 | 19 | 8 | 15 | 13 |
| 28 | 20 | 9 | 17 | 15 |
| 29 | 19 | 7 | 16 | 12 |
| 30 | 19 | 7 | 16 | 12 |
| 31 | 20 | 9 | 17 | 15 |
| 32 | 17 | 7 | 13 | 11 |
| 33 | 17 | 6 | 13 | 10 |
| 34 | 21 | 10 | 17 | 13 |
| 35 | 18 | 8 | 15 | 12 |

Lampiran 3. Data Kuesioner 2 (Lanjutan)
Produk

| No | Cita Mandiri | Gizi Food | Leo | Rimbaku |
|----|--------------|-----------|-----|---------|
| 36 | 19 | 9 | 17 | 13 |
| 37 | 17 | 13 | 15 | 16 |
| 38 | 16 | 7 | 13 | 11 |
| 39 | 19 | 7 | 13 | 11 |
| 40 | 21 | 7 | 17 | 13 |
| 41 | 20 | 7 | 17 | 13 |
| 42 | 16 | 7 | 14 | 12 |
| 43 | 18 | 9 | 16 | 14 |
| 44 | 17 | 9 | 14 | 14 |
| 45 | 19 | 10 | 14 | 13 |
| 46 | 19 | 8 | 16 | 14 |
| 47 | 18 | 6 | 12 | 10 |
| 48 | 17 | 6 | 13 | 10 |
| 49 | 18 | 10 | 16 | 14 |
| 50 | 18 | 8 | 15 | 12 |
| 51 | 19 | 7 | 17 | 13 |
| 52 | 20 | 9 | 18 | 14 |
| 53 | 20 | 9 | 17 | 13 |
| 54 | 21 | 9 | 17 | 13 |
| 55 | 20 | 9 | 16 | 12 |
| 56 | 20 | 7 | 15 | 12 |
| 57 | 18 | 7 | 13 | 11 |
| 58 | 21 | 9 | 15 | 13 |
| 59 | 20 | 9 | 16 | 14 |
| 60 | 18 | 7 | 14 | 11 |
| 61 | 18 | 8 | 14 | 11 |
| 62 | 21 | 10 | 17 | 15 |
| 63 | 17 | 7 | 13 | 11 |
| 64 | 21 | 8 | 17 | 15 |
| 65 | 20 | 7 | 16 | 11 |
| 66 | 21 | 7 | 17 | 13 |
| 67 | 20 | 7 | 17 | 13 |
| 68 | 20 | 9 | 16 | 13 |
| 69 | 17 | 7 | 12 | 11 |
| 70 | 19 | 6 | 15 | 14 |

Lampiran 3. Data Kuesioner 2 (Lanjutan)
Produk

| No | Cita Mandiri | Gizi Food | Leo | Rimbaku |
|----|--------------|-----------|-----|---------|
| 71 | 18 | 8 | 13 | 12 |
| 72 | 20 | 10 | 17 | 15 |
| 73 | 22 | 12 | 18 | 16 |
| 74 | 19 | 11 | 18 | 15 |
| 75 | 19 | 7 | 17 | 13 |
| 76 | 20 | 8 | 17 | 13 |
| 77 | 20 | 8 | 17 | 13 |
| 78 | 17 | 8 | 14 | 12 |
| 79 | 18 | 9 | 15 | 13 |
| 80 | 20 | 9 | 17 | 14 |

2. Harga

| No | Cita Mandiri | Gizi Food | Leo | Rimbaku |
|----|--------------|-----------|-----|---------|
| 1 | 8 | 16 | 12 | 4 |
| 2 | 8 | 16 | 12 | 4 |
| 3 | 8 | 16 | 12 | 4 |
| 4 | 8 | 16 | 12 | 4 |
| 5 | 8 | 16 | 12 | 4 |
| 6 | 8 | 16 | 12 | 4 |
| 7 | 10 | 16 | 14 | 6 |
| 8 | 10 | 14 | 14 | 6 |
| 9 | 10 | 14 | 14 | 6 |
| 10 | 10 | 14 | 14 | 6 |
| 11 | 10 | 14 | 14 | 6 |
| 12 | 10 | 14 | 14 | 6 |
| 13 | 10 | 14 | 14 | 6 |
| 14 | 10 | 14 | 14 | 6 |
| 15 | 10 | 14 | 14 | 6 |
| 16 | 10 | 14 | 14 | 6 |
| 17 | 10 | 14 | 14 | 6 |
| 18 | 10 | 14 | 14 | 6 |
| 19 | 10 | 14 | 14 | 6 |
| 20 | 10 | 14 | 14 | 6 |
| 21 | 10 | 14 | 14 | 6 |
| 22 | 8 | 16 | 12 | 4 |
| 23 | 8 | 16 | 12 | 4 |
| 24 | 8 | 16 | 12 | 4 |
| 25 | 8 | 16 | 12 | 4 |

Lampiran 3. Data Kuesioner 2 (Lanjutan)
Harga

| No | Cita Mandiri | Gizi Food | Leo | Rimbaku |
|----|--------------|-----------|-----|---------|
| 26 | 8 | 16 | 12 | 4 |
| 27 | 8 | 16 | 12 | 4 |
| 28 | 8 | 16 | 12 | 4 |
| 29 | 8 | 16 | 12 | 4 |
| 30 | 8 | 16 | 12 | 4 |
| 31 | 8 | 16 | 12 | 4 |
| 32 | 8 | 16 | 12 | 4 |
| 33 | 10 | 16 | 14 | 6 |
| 34 | 10 | 14 | 14 | 6 |
| 35 | 10 | 14 | 14 | 6 |
| 36 | 10 | 15 | 14 | 6 |
| 37 | 10 | 15 | 14 | 6 |
| 38 | 10 | 15 | 14 | 6 |
| 39 | 10 | 15 | 14 | 6 |
| 40 | 10 | 15 | 14 | 6 |
| 41 | 10 | 15 | 14 | 6 |
| 42 | 10 | 14 | 14 | 6 |
| 43 | 10 | 14 | 14 | 6 |
| 44 | 11 | 14 | 15 | 7 |
| 45 | 11 | 14 | 15 | 7 |
| 46 | 11 | 14 | 15 | 7 |
| 47 | 11 | 14 | 15 | 7 |
| 48 | 11 | 15 | 15 | 7 |
| 49 | 11 | 15 | 15 | 7 |
| 50 | 11 | 15 | 15 | 7 |
| 51 | 8 | 16 | 12 | 4 |
| 52 | 8 | 16 | 12 | 4 |
| 53 | 8 | 16 | 12 | 4 |
| 54 | 8 | 16 | 12 | 4 |
| 55 | 8 | 16 | 12 | 4 |
| 56 | 8 | 16 | 12 | 4 |
| 57 | 8 | 16 | 12 | 4 |
| 58 | 8 | 16 | 12 | 4 |
| 59 | 8 | 16 | 12 | 4 |
| 60 | 8 | 16 | 12 | 4 |
| 61 | 8 | 16 | 12 | 4 |
| 62 | 10 | 14 | 14 | 6 |
| 63 | 10 | 14 | 14 | 6 |

Lampiran 3. Data Kuesioner 2 (Lanjutan)
Harga

| No | Cita Mandiri | Gizi Food | Leo | Rimbaku |
|----|--------------|-----------|-----|---------|
| 64 | 10 | 14 | 14 | 6 |
| 65 | 10 | 14 | 14 | 6 |
| 66 | 10 | 14 | 14 | 6 |
| 67 | 10 | 14 | 14 | 6 |
| 68 | 10 | 14 | 14 | 6 |
| 69 | 10 | 14 | 14 | 6 |
| 70 | 10 | 14 | 14 | 6 |
| 71 | 10 | 14 | 14 | 6 |
| 72 | 10 | 14 | 14 | 6 |
| 73 | 8 | 16 | 12 | 4 |
| 74 | 8 | 16 | 12 | 4 |
| 75 | 8 | 16 | 12 | 4 |
| 76 | 8 | 16 | 12 | 4 |
| 77 | 8 | 16 | 12 | 4 |
| 78 | 8 | 16 | 12 | 4 |
| 79 | 8 | 16 | 12 | 4 |
| 80 | 8 | 16 | 12 | 4 |

3. Distribusi

| No | Cita Mandiri | Gizi Food | Leo | Rimbaku |
|----|--------------|-----------|-----|---------|
| 1 | 12 | 4 | 8 | 16 |
| 2 | 12 | 4 | 8 | 16 |
| 3 | 12 | 4 | 8 | 16 |
| 4 | 12 | 4 | 8 | 16 |
| 5 | 12 | 4 | 8 | 16 |
| 6 | 12 | 4 | 8 | 16 |
| 7 | 12 | 4 | 8 | 16 |
| 8 | 12 | 4 | 8 | 16 |
| 9 | 12 | 4 | 8 | 16 |
| 10 | 12 | 4 | 8 | 16 |
| 11 | 14 | 6 | 10 | 16 |
| 12 | 14 | 6 | 10 | 16 |
| 13 | 14 | 6 | 10 | 16 |
| 14 | 16 | 6 | 10 | 12 |
| 15 | 14 | 6 | 10 | 15 |
| 16 | 14 | 6 | 10 | 15 |
| 17 | 14 | 6 | 10 | 15 |
| 18 | 14 | 6 | 10 | 14 |
| 19 | 14 | 6 | 10 | 14 |

**Lampiran 3. Data Kuesioner 2 (Lanjutan)
Distribusi**

| No | Cita Mandiri | Gizi Food | Leo | Rimbaku |
|-----------|---------------------|------------------|------------|----------------|
| 20 | 14 | 6 | 10 | 14 |
| 21 | 14 | 6 | 10 | 14 |
| 22 | 14 | 6 | 10 | 14 |
| 23 | 14 | 6 | 10 | 14 |
| 24 | 14 | 6 | 10 | 14 |
| 25 | 12 | 4 | 8 | 16 |
| 26 | 12 | 4 | 8 | 16 |
| 27 | 12 | 4 | 8 | 16 |
| 28 | 12 | 4 | 8 | 16 |
| 29 | 12 | 4 | 8 | 16 |
| 30 | 12 | 4 | 8 | 16 |
| 31 | 12 | 4 | 8 | 16 |
| 32 | 12 | 4 | 8 | 16 |
| 33 | 12 | 4 | 8 | 16 |
| 34 | 12 | 4 | 8 | 16 |
| 35 | 12 | 4 | 8 | 16 |
| 36 | 14 | 6 | 10 | 14 |
| 37 | 14 | 6 | 10 | 14 |
| 38 | 14 | 6 | 10 | 14 |
| 39 | 14 | 6 | 10 | 14 |
| 40 | 14 | 6 | 10 | 14 |
| 41 | 14 | 6 | 10 | 14 |
| 42 | 14 | 6 | 10 | 14 |
| 43 | 14 | 6 | 10 | 14 |
| 44 | 15 | 7 | 11 | 15 |
| 45 | 15 | 7 | 11 | 15 |
| 46 | 15 | 7 | 11 | 15 |
| 47 | 12 | 4 | 8 | 16 |
| 48 | 12 | 4 | 8 | 16 |
| 49 | 12 | 4 | 8 | 16 |
| 50 | 12 | 4 | 8 | 16 |
| 51 | 12 | 4 | 8 | 16 |
| 52 | 12 | 4 | 8 | 16 |
| 53 | 12 | 4 | 8 | 16 |
| 54 | 12 | 4 | 8 | 16 |
| 55 | 12 | 4 | 8 | 16 |
| 56 | 12 | 4 | 8 | 16 |
| 57 | 12 | 4 | 8 | 16 |

Lampiran 3. Data Kuesioner 2 (Lanjutan)
Distribusi

| No | Cita Mandiri | Gizi Food | Leo | Rimbaku |
|----|--------------|-----------|-----|---------|
| 58 | 12 | 4 | 8 | 16 |
| 59 | 12 | 4 | 8 | 16 |
| 60 | 12 | 4 | 8 | 16 |
| 61 | 12 | 4 | 8 | 16 |
| 62 | 14 | 6 | 10 | 14 |
| 63 | 14 | 6 | 10 | 14 |
| 64 | 14 | 6 | 10 | 14 |
| 65 | 14 | 6 | 10 | 14 |
| 66 | 14 | 6 | 10 | 14 |
| 67 | 14 | 6 | 10 | 14 |
| 68 | 14 | 6 | 10 | 14 |
| 69 | 14 | 6 | 10 | 14 |
| 70 | 14 | 6 | 10 | 14 |
| 71 | 14 | 6 | 10 | 14 |
| 72 | 14 | 6 | 10 | 14 |
| 73 | 12 | 4 | 8 | 14 |
| 74 | 12 | 4 | 8 | 14 |
| 75 | 12 | 4 | 8 | 14 |
| 76 | 12 | 4 | 8 | 14 |
| 77 | 12 | 4 | 8 | 16 |
| 78 | 12 | 4 | 8 | 16 |
| 79 | 12 | 4 | 8 | 16 |
| 80 | 12 | 4 | 8 | 16 |

4. Promosi

| No | Cita Mandiri | Gizi Food | Leo | Rimbaku |
|----|--------------|-----------|-----|---------|
| 1 | 4 | 8 | 12 | 16 |
| 2 | 4 | 8 | 12 | 16 |
| 3 | 4 | 8 | 12 | 16 |
| 4 | 4 | 8 | 12 | 16 |
| 5 | 4 | 8 | 12 | 16 |
| 6 | 4 | 8 | 12 | 16 |
| 7 | 4 | 4 | 8 | 12 |
| 8 | 4 | 4 | 8 | 12 |
| 9 | 4 | 4 | 8 | 12 |
| 10 | 4 | 4 | 8 | 8 |
| 11 | 4 | 4 | 8 | 8 |
| 12 | 4 | 4 | 8 | 8 |

Lampiran 3. Data Kuesioner 2 (Lanjutan)
Promosi

| No | Cita Mandiri | Gizi Food | Leo | Rimbaku |
|----|--------------|-----------|-----|---------|
| 13 | 4 | 4 | 8 | 8 |
| 14 | 4 | 8 | 12 | 16 |
| 15 | 4 | 8 | 12 | 16 |
| 16 | 6 | 10 | 14 | 14 |
| 17 | 6 | 10 | 14 | 14 |
| 18 | 6 | 10 | 14 | 14 |
| 19 | 6 | 10 | 14 | 14 |
| 20 | 6 | 10 | 14 | 14 |
| 21 | 6 | 10 | 14 | 14 |
| 22 | 4 | 8 | 12 | 16 |
| 23 | 4 | 8 | 12 | 16 |
| 24 | 4 | 8 | 12 | 16 |
| 25 | 4 | 8 | 12 | 16 |
| 26 | 4 | 8 | 12 | 16 |
| 27 | 4 | 8 | 12 | 16 |
| 28 | 4 | 8 | 12 | 16 |
| 29 | 4 | 8 | 12 | 16 |
| 30 | 4 | 8 | 12 | 16 |
| 31 | 4 | 8 | 12 | 16 |
| 32 | 4 | 8 | 12 | 16 |
| 33 | 4 | 8 | 12 | 16 |
| 34 | 4 | 8 | 12 | 16 |
| 35 | 6 | 8 | 12 | 14 |
| 36 | 7 | 11 | 15 | 15 |
| 37 | 7 | 11 | 15 | 15 |
| 38 | 7 | 11 | 15 | 15 |
| 39 | 7 | 11 | 15 | 15 |
| 40 | 7 | 11 | 15 | 15 |
| 41 | 7 | 11 | 15 | 15 |
| 42 | 6 | 10 | 14 | 14 |
| 43 | 6 | 10 | 14 | 14 |
| 44 | 7 | 11 | 15 | 15 |
| 45 | 7 | 11 | 15 | 15 |
| 46 | 7 | 11 | 15 | 15 |
| 47 | 7 | 11 | 15 | 15 |
| 48 | 7 | 11 | 15 | 15 |
| 49 | 7 | 11 | 15 | 15 |
| 50 | 7 | 11 | 15 | 15 |

**Lampiran 3. Data Kuesioner 2 (Lanjutan)
Promosi**

| No | Cita Mandiri | Gizi Food | Leo | Rimbaku |
|-----------|---------------------|------------------|------------|----------------|
| 51 | 4 | 8 | 12 | 16 |
| 52 | 4 | 8 | 12 | 16 |
| 53 | 4 | 8 | 12 | 16 |
| 54 | 4 | 8 | 12 | 16 |
| 55 | 4 | 8 | 12 | 16 |
| 56 | 4 | 8 | 12 | 16 |
| 57 | 4 | 8 | 12 | 16 |
| 58 | 4 | 8 | 12 | 16 |
| 59 | 4 | 8 | 12 | 16 |
| 60 | 4 | 8 | 12 | 16 |
| 61 | 4 | 8 | 12 | 16 |
| 62 | 6 | 10 | 14 | 14 |
| 63 | 6 | 10 | 14 | 14 |
| 64 | 6 | 10 | 14 | 14 |
| 65 | 6 | 10 | 14 | 14 |
| 66 | 6 | 10 | 14 | 14 |
| 67 | 6 | 10 | 14 | 14 |
| 68 | 6 | 10 | 14 | 14 |
| 69 | 6 | 10 | 14 | 14 |
| 70 | 6 | 10 | 14 | 14 |
| 71 | 6 | 10 | 14 | 14 |
| 72 | 6 | 10 | 14 | 14 |
| 73 | 4 | 8 | 12 | 16 |
| 74 | 4 | 8 | 12 | 16 |
| 75 | 4 | 8 | 12 | 16 |
| 76 | 4 | 8 | 12 | 16 |
| 77 | 4 | 8 | 12 | 16 |
| 78 | 4 | 8 | 12 | 16 |
| 79 | 4 | 8 | 12 | 16 |
| 80 | 4 | 8 | 12 | 16 |

Lampiran 4. Frekuensi Jawaban Responden

| | Usia | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 17 - 32 tahun | 43 | 53.75 | 53.75 | 53.75 |
| | 33 - 56 tahun | 37 | 46.25 | 46.25 | 100.0 |
| | Total | 80 | 100.0 | 100.0 | |

| | Pendidikan | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | SLTP atau sederajat | 3 | 3.75 | 3.75 | 3.75 |
| | SMA atau sederajat | 31 | 38.75 | 38.75 | 42.5 |
| | Diploma/Sarjana S1/S2 | 46 | 57.5 | 57.5 | 100.0 |
| | Total | 80 | 100.0 | 100.0 | |

| | Pekerjaan | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Pegawai Negeri | 36 | 45.0 | 45.0 | 45.0 |
| | Ibu Rumah Tangga | 17 | 21.25 | 21.25 | 66.25 |
| | Pelajar/Mahasiswa | 12 | 15.0 | 15.0 | 81.25 |
| | Lain-lain | 15 | 18.75 | 18.75 | 100.0 |
| | Total | 80 | 100.0 | 100.0 | |

| | Pendapatan | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | < Rp. 500.000 | 3 | 3.75 | 3.75 | 3.75 |
| | Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 | 16 | 20.0 | 20.0 | 23.75 |
| | Rp. 1.000.001 - Rp. 1.500.000 | 32 | 40.0 | 40.0 | 63.75 |
| | > Rp. 1.500.000 | 29 | 36.25 | 36.25 | 100.0 |
| | Total | 80 | 100.0 | 100.0 | |

| | Merk yang sering dibeli | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Cita Mandiri | 13 | 16.25 | 16.25 | 16.25 |
| | Gizi Food | 28 | 35.0 | 35.0 | 51.25 |
| | Leo | 23 | 28.75 | 28.75 | 80.0 |
| | Rimbaku | 16 | 20.0 | 20.0 | 100.0 |
| | Total | 80 | 100.0 | 100.0 | |

| | Tujuan_Membeli | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Dikonsumsi sendiri | 20 | 25.0 | 25.0 | 25.0 |
| | Untuk oleh - oleh | 31 | 38.75 | 38.75 | 63.75 |
| | Dijual lagi | 29 | 36.25 | 36.25 | 100.0 |
| | Total | 80 | 100.0 | 100.0 | |

Lampiran 4. Frekuensi Jawaban Responden (Lanjutan)

| | Merek yang dikenal | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Gizi Food | 1 | 1.25 | 1.25 | 1.25 |
| | Cita Mandiri - Gizi Food | 7 | 8.75 | 8.75 | 10.0 |
| | Cita Mandiri – Leo | 9 | 11.25 | 11.25 | 21.25 |
| | Cita Mandiri - Rimbaku | 3 | 3.75 | 3.75 | 25.0 |
| | Gizi Food – Leo | 3 | 3.75 | 3.75 | 28.75 |
| | Gizi Food - Rimbaku | 4 | 5.0 | 5.0 | 33.75 |
| | Leo – Rimbaku | 2 | 2.5 | 2.5 | 36.25 |
| | Cita Mandiri - Gizi Food – Leo | 13 | 16.25 | 16.25 | 52.5 |
| | Cita Mandiri - Gizi Food – Rimbaku | 9 | 11.25 | 11.25 | 63.75 |
| | Gizi Food - Leo - Rimbaku | 6 | 7.5 | 7.5 | 71.25 |
| | Cita Mandiri - Gizi Food - Leo – Rimbaku | 23 | 28.75 | 28.75 | 100.0 |
| | Total | 80 | 100.0 | 100.0 | |

| | Frekuensi_Konsumsi | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 kali | 39 | 48.75 | 48.75 | 48.75 |
| | 2 kali | 23 | 28.75 | 28.75 | 77.5 |
| | 3 kali | 14 | 17.5 | 17.5 | 95.0 |
| | diatas 3 kali | 4 | 5.0 | 5.0 | 100.0 |
| | Total | 80 | 100.0 | 100.0 | |

| | Tempat Membeli | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Outlet pusat oleh-oleh | 30 | 37.5 | 37.5 | 37.5 |
| | Warung pinggir jalan | 5 | 6.25 | 6.25 | 43.75 |
| | UKM | 29 | 36.25 | 36.25 | 80.0 |
| | Outlet - UKM | 9 | 11.25 | 11.25 | 91.25 |
| | outlet - warung - UKM | 7 | 8.75 | 8.75 | 100.0 |
| | Total | 80 | 100.0 | 100.0 | |

| | Asal Informasi | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Internet | 17 | 21.25 | 21.25 | 21.25 |
| | Tetangga/saudara | 40 | 50.0 | 50.0 | 71.25 |
| | Internet - tetangga/saudara | 23 | 28.75 | 28.75 | 100.0 |
| | Total | 80 | 100.0 | 100.0 | |

Lampiran 5. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas

1. Produk

| Correlations | | X1 |
|--------------|---------------------|----------|
| X1.1 | Pearson Correlation | .798(**) |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 80 |
| X1.2 | Pearson Correlation | .810(**) |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 80 |
| X1.3 | Pearson Correlation | .596(**) |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 80 |
| X1.4 | Pearson Correlation | .695(**) |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 80 |
| X1.5 | Pearson Correlation | .723(**) |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 80 |
| X1.6 | Pearson Correlation | .695(**) |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 80 |

2. Harga

Correlations

| Correlations | | X2 |
|--------------|---------------------|----------|
| X2.1 | Pearson Correlation | .883(**) |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 80 |
| X2.2 | Pearson Correlation | .654(**) |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 80 |
| X2.3 | Pearson Correlation | .718(**) |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 80 |
| X2.4 | Pearson Correlation | .744(**) |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 80 |

3. Distribusi

| Correlations | | X3 |
|--------------|---------------------|----------|
| X3.1 | Pearson Correlation | .601(**) |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 80 |
| X3.2 | Pearson Correlation | .785(**) |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 80 |
| X3.3 | Pearson Correlation | .884(**) |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 80 |
| X3.4 | Pearson Correlation | .886(**) |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 80 |

4. Promosi

| Correlations | | X4 |
|--------------|---------------------|----------|
| X4.1 | Pearson Correlation | .623(**) |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 80 |
| X4.2 | Pearson Correlation | .844(**) |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 80 |
| X4.3 | Pearson Correlation | .671(**) |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 80 |
| X4.4 | Pearson Correlation | .856(**) |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 80 |

Lampiran 5. (Lanjutan)

Reliabilitas

1. Produk

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-------------|----|-------|
| Cases | Valid | 80 | 100.0 |
| | Excluded(a) | 0 | .0 |
| | Total | 80 | 100.0 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .798 | 6 |

2. Harga

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-------------|----|-------|
| Cases | Valid | 80 | 100.0 |
| | Excluded(a) | 0 | .0 |
| | Total | 80 | 100.0 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .744 | 4 |

3. Distribusi

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-------------|----|-------|
| Cases | Valid | 80 | 100.0 |
| | Excluded(a) | 0 | .0 |
| | Total | 80 | 100.0 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .784 | 4 |

4. Promosi

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-------------|----|-------|
| Cases | Valid | 80 | 100.0 |
| | Excluded(a) | 0 | .0 |
| | Total | 80 | 100.0 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .738 | 4 |

Lampiran 6. Hasil Analisis Faktor

1. Produk

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .691 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 220.650 |
| | Df | 15 |
| | Sig. | .000 |

Anti-image Matrices

| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 |
|------------------------|------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Anti-image Covariance | X1.1 | .332 | -.246 | 8.425E-03 | -.021 | -.058 | 3.829E-02 |
| | X1.2 | -.246 | .319 | -.088 | 2.805E-03 | 6.447E-02 | -.127 |
| | X1.3 | 8.425E-03 | -.088 | .628 | -.083 | -.176 | .167 |
| | X1.4 | -.021 | 2.805E-03 | -.083 | .460 | -.196 | -.078 |
| | X1.5 | -.058 | 6.447E-02 | -.176 | -.196 | .359 | -.181 |
| | X1.6 | 3.829E-02 | -.127 | .167 | -.078 | -.181 | .554 |
| Anti-image Correlation | X1.1 | .656(a) | -.757 | 1.844E-02 | -.055 | -.167 | 8.918E-02 |
| | X1.2 | -.757 | .602(a) | -.197 | 7.329E-03 | .191 | -.302 |
| | X1.3 | 1.844E-02 | -.197 | .724(a) | -.154 | -.372 | .283 |
| | X1.4 | -.055 | 7.329E-03 | -.154 | .807(a) | -.483 | -.155 |
| | X1.5 | -.167 | .191 | -.372 | -.483 | .690(a) | -.405 |
| | X1.6 | 8.918E-02 | -.302 | .283 | -.155 | -.405 | .709(a) |

Total Variance Explained

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | | Rotation Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|-----------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 3.192 | 53.200 | 53.200 | 3.192 | 53.200 | 53.200 | 2.434 | 40.559 | 40.559 |
| 2 | 1.139 | 18.989 | 72.188 | 1.139 | 18.989 | 72.188 | 1.898 | 31.629 | 72.188 |
| 3 | .830 | 13.828 | 86.016 | | | | | | |
| 4 | .399 | 6.645 | 92.661 | | | | | | |
| 5 | .271 | 4.518 | 97.179 | | | | | | |
| 6 | .169 | 2.821 | 100.000 | | | | | | |

Rotated Component Matrix(a)

| | Component | |
|------|-----------|------|
| | 1 | 2 |
| X1.1 | .243 | .905 |
| X1.2 | .190 | .935 |
| X1.3 | .641 | .202 |
| X1.4 | .867 | .140 |
| X1.5 | .904 | .146 |
| X1.6 | .600 | .351 |

Lampiran 6. Hasil Analisis Faktor (Lanjutan)

2. Harga

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .582 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 114.462 |
| | Df | 6 |
| | Sig. | .000 |

Anti-image Matrices

| | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 |
|------------------------|------|---------|---------|-----------|-----------|
| Anti-image Covariance | X2.1 | .317 | -.135 | -.131 | -.269 |
| | X2.2 | -.135 | .695 | -.241 | .100 |
| | X2.3 | -.131 | -.241 | .671 | 4.918E-02 |
| | X2.4 | -.269 | .100 | 4.918E-02 | .395 |
| Anti-image Correlation | X2.1 | .560(a) | -.288 | -.284 | -.761 |
| | X2.2 | -.288 | .635(a) | -.352 | .191 |
| | X2.3 | -.284 | -.352 | .704(a) | 9.550E-02 |
| | X2.4 | -.761 | .191 | 9.550E-02 | .514(a) |

Total Variance Explained

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | | Rotation Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|-----------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 2.279 | 56.980 | 56.980 | 2.279 | 56.980 | 56.980 | 1.734 | 43.355 | 43.355 |
| 2 | 1.026 | 25.657 | 82.637 | 1.026 | 25.657 | 82.637 | 1.571 | 39.282 | 82.637 |
| 3 | .503 | 12.571 | 95.209 | | | | | | |
| 4 | .192 | 4.791 | 100.000 | | | | | | |

Rotated Component Matrix(a)

| | Component | |
|------|-----------|-----------|
| | 1 | 2 |
| X2.1 | .868 | .370 |
| X2.2 | 8.786E-02 | .875 |
| X2.3 | .227 | .817 |
| X2.4 | .960 | 3.925E-02 |

3. Distribusi

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .612 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 253.204 |
| | Df | 6 |
| | Sig. | .000 |

Lampiran 6. Hasil Analisis Faktor (Lanjutan)

Anti-image Matrices

| | | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 |
|------------------------|------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Anti-image Covariance | X3.1 | .710 | -.305 | -.014 | 2.200E-02 |
| | X3.2 | -.305 | .510 | 5.077E-03 | -.039 |
| | X3.3 | -.014 | 5.077E-03 | 7.588E-02 | -.070 |
| | X3.4 | 2.200E-02 | -.039 | -.070 | 7.300E-02 |
| Anti-image Correlation | X3.1 | .575(a) | -.507 | -.059 | 9.665E-02 |
| | X3.2 | -.507 | .747(a) | 2.582E-02 | -.203 |
| | X3.3 | -.059 | 2.582E-02 | .585(a) | -.944 |
| | X3.4 | 9.665E-02 | -.203 | -.944 | .576(a) |

Total Variance Explained

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | | Rotation Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|-----------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 2.570 | 64.247 | 64.247 | 2.570 | 64.247 | 64.247 | 2.153 | 53.825 | 53.825 |
| 2 | 1.023 | 25.580 | 89.827 | 1.023 | 25.580 | 89.827 | 1.440 | 36.002 | 89.827 |
| 3 | .369 | 9.218 | 99.045 | | | | | | |
| 4 | 3.821E-02 | .955 | 100.000 | | | | | | |

Rotated Component Matrix(a)

| | Component | |
|------|-----------|------|
| | 1 | 2 |
| X3.1 | 2.577E-02 | .947 |
| X3.2 | .519 | .705 |
| X3.3 | .969 | .150 |
| X3.4 | .972 | .155 |

4. Promosi

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .558 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 223.309 |
| | Df | 6 |
| | Sig. | .000 |

Lampiran 6. Hasil Analisis Faktor (Lanjutan)

Anti-image Matrices

| | | X4.1 | X4.2 | X4.3 | X4.4 |
|------------------------|------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Anti-image Covariance | X4.1 | .840 | -.024 | -.266 | 1.528E-02 |
| | X4.2 | -.024 | 7.432E-02 | 3.475E-02 | -.070 |
| | X4.3 | -.266 | 3.475E-02 | .760 | -.053 |
| | X4.4 | 1.528E-02 | -.070 | -.053 | 7.217E-02 |
| Anti-image Correlation | X4.1 | .668(a) | -.097 | -.333 | 6.207E-02 |
| | X4.2 | -.097 | .533(a) | .146 | -.957 |
| | X4.3 | -.333 | .146 | .671(a) | -.228 |
| | X4.4 | 6.207E-02 | -.957 | -.228 | .533(a) |

Total Variance Explained

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | | Rotation Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|-----------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 2.318 | 57.941 | 57.941 | 2.318 | 57.941 | 57.941 | 1.964 | 49.091 | 49.091 |
| 2 | 1.034 | 25.848 | 83.789 | 1.034 | 25.848 | 83.789 | 1.388 | 34.699 | 83.789 |
| 3 | .611 | 15.277 | 99.067 | | | | | | |
| 4 | 3.734E-02 | .933 | 100.000 | | | | | | |

Rotated Component Matrix(a)

| | Component | |
|------|-----------|------|
| | 1 | 2 |
| X4.1 | 5.426E-02 | .865 |
| X4.2 | .974 | .159 |
| X4.3 | .256 | .763 |
| X4.4 | .973 | .182 |

Lampiran 7. Hasil Analisis MDS

1. Produk

Iteration history for the 2 dimensional solution (in squared distances)

Young's S-stress formula 1 is used.

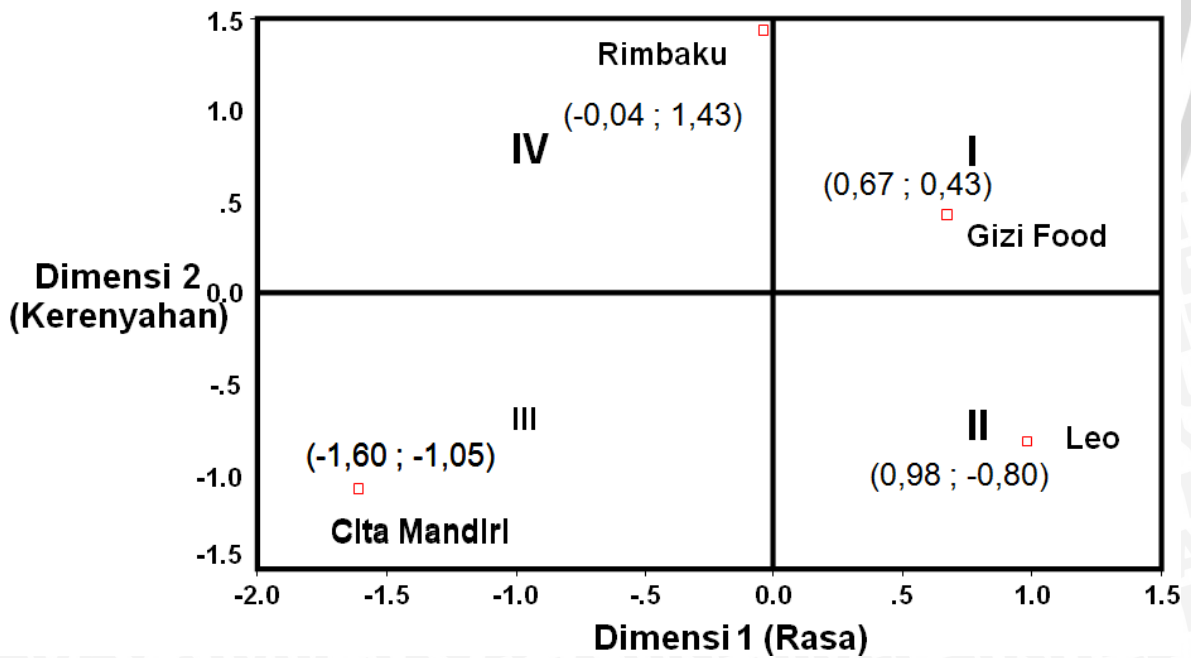
| Iteration | S-stress | Improvement |
|-----------|----------|-------------|
| 0 | .02850 | |
| 1 | .02172 | |
| 2 | .01850 | .00322 |
| 3 | .01690 | .00160 |
| 4 | .01583 | .00107 |
| 5 | .01501 | .00083 |

Iterations stopped because
S-stress improvement is less than .001000

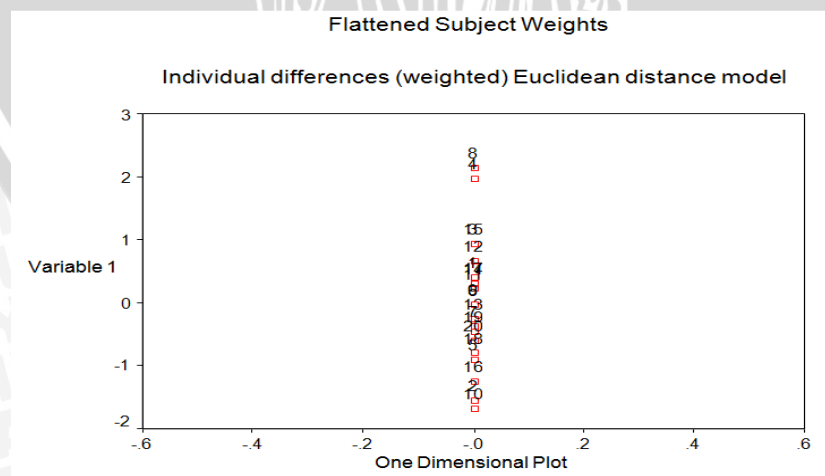
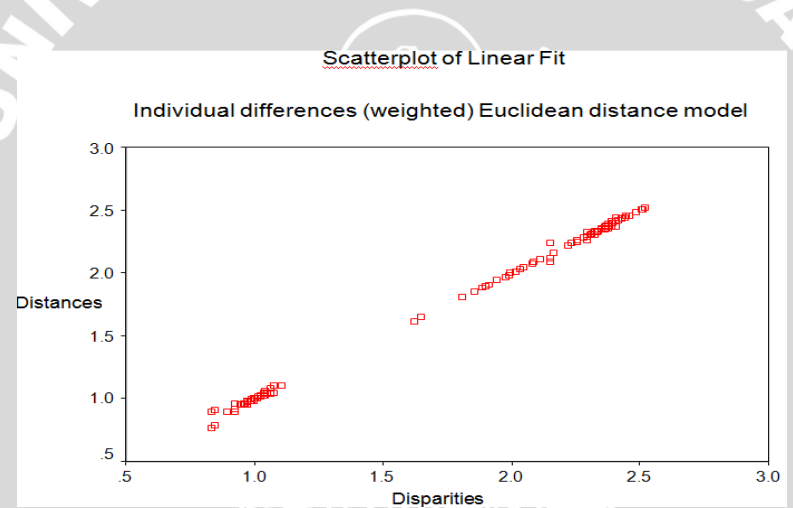
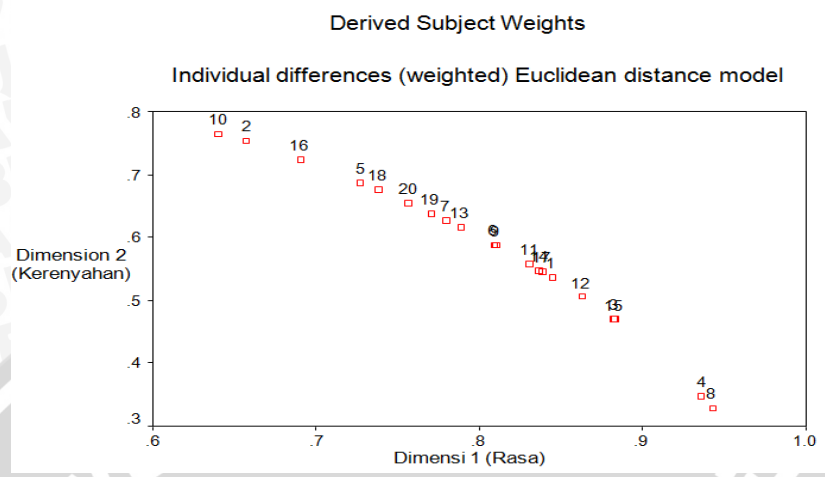
Averaged (rms) over matrices
Stress = .00996 RSQ = .99906

Configuration derived in 2 dimensions

| Stimulus Number | Stimulus Name | Stimulus Coordinates Dimension | |
|-----------------|---------------|--------------------------------|---------|
| | | 1 | 2 |
| 1 | Cita Mandiri | -1.6080 | -1.0595 |
| 2 | Gizi Food | .6714 | .4310 |
| 3 | LEO | .9806 | -.8025 |
| 4 | RIMBAKU | -.0440 | 1.4310 |



Lampiran 7. Hasil Analisis MDS (Lanjutan)



Lampiran 7. Hasil Analisis MDS (Lanjutan)

2. Harga

Iteration history for the 2 dimensional solution (in squared distances)

Young's S-stress formula 1 is used.

Iteration S-stress Improvement

0 .00518
1 .00468

Iterations stopped because

S-stress is less than .005000

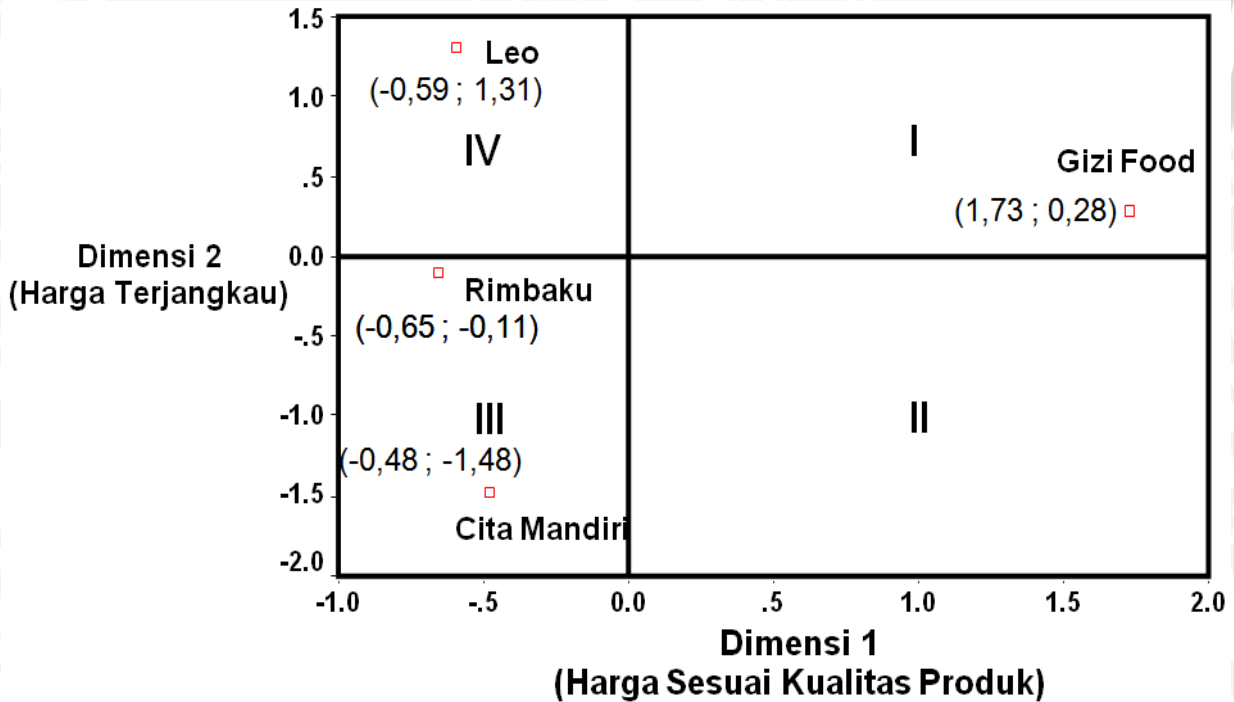
Averaged (rms) over matrices

Stress = .00221 RSQ = .99997

Configuration derived in 2 dimensions

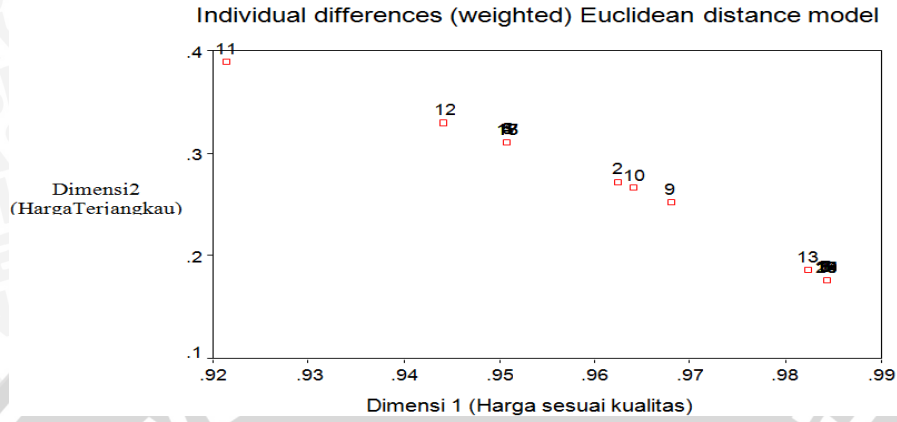
Stimulus Coordinates
Dimension

| Stimulus Number | Stimulus Name | 1 | 2 |
|-----------------|---------------|--------|---------|
| 1 | Gizi Food | 1.7286 | .2809 |
| 2 | RIMBAKU | | -.6530 |
| 3 | Cita Mandiri | -.4787 | -1.4786 |
| 4 | LEO | -.5970 | 1.3121 |

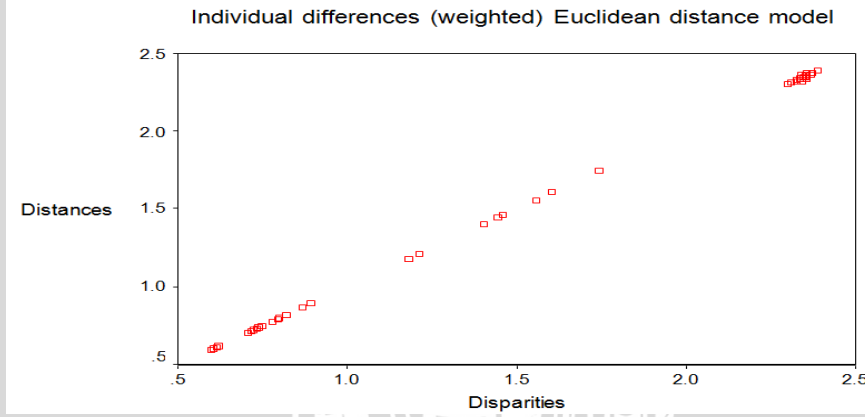


Lampiran 7. Hasil Analisis MDS (Lanjutan)

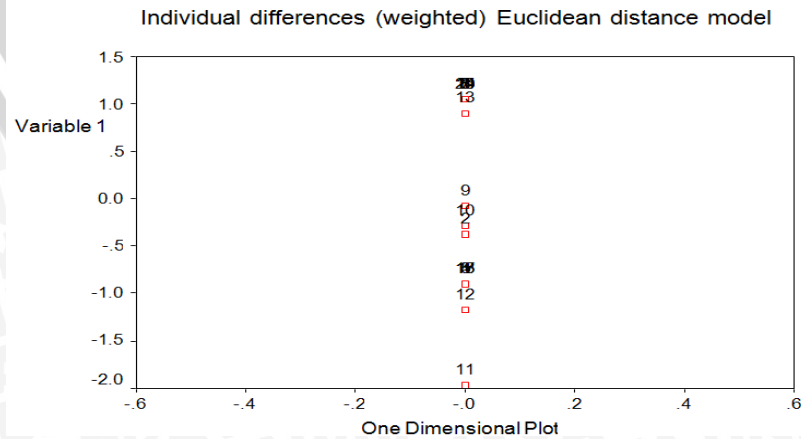
Derived Subject Weights



Scatterplot of Linear Fit



Flattened Subject Weights



Lampiran 7. Hasil Analisis MDS (Lanjutan)

3. Distribusi

Iteration history for the 2 dimensional solution (in squared distances)

Young's S-stress formula 1 is used.

| Iteration | S-stress | Improvement |
|-----------|----------|-------------|
| 0 | | .00538 |
| 1 | .00501 | |
| 2 | .00481 | .00020 |

Iterations stopped because

S-stress improvement is less than .001000

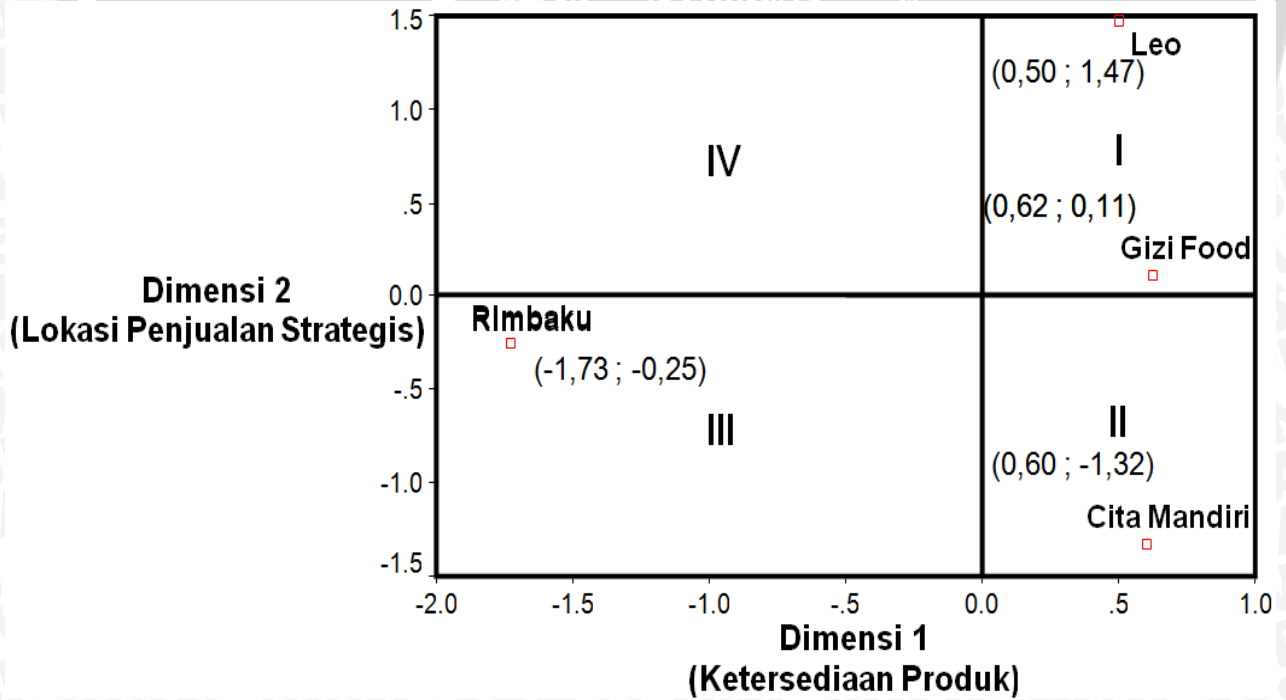
Averaged (rms) over matrices

Stress = .00225 RSQ = .99996

Configuration derived in 2 dimensions

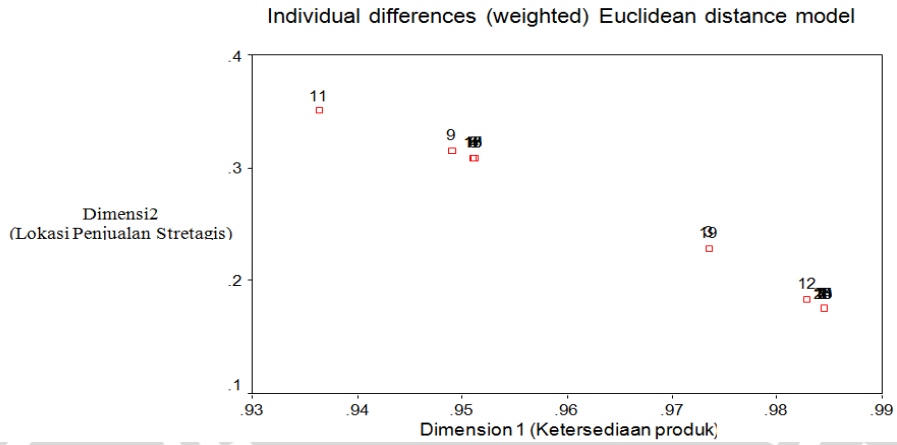
Stimulus Coordinates

| Stimulus Number | Stimulus Name | Dimension | |
|-----------------|---------------|-----------|---------|
| | | 1 | 2 |
| 1 | RIMBAKU | -1.7302 | -.2550 |
| 2 | GF | .6267 | .1114 |
| 3 | LEO | .5020 | 1.4704 |
| 4 | CM | .6015 | -1.3268 |

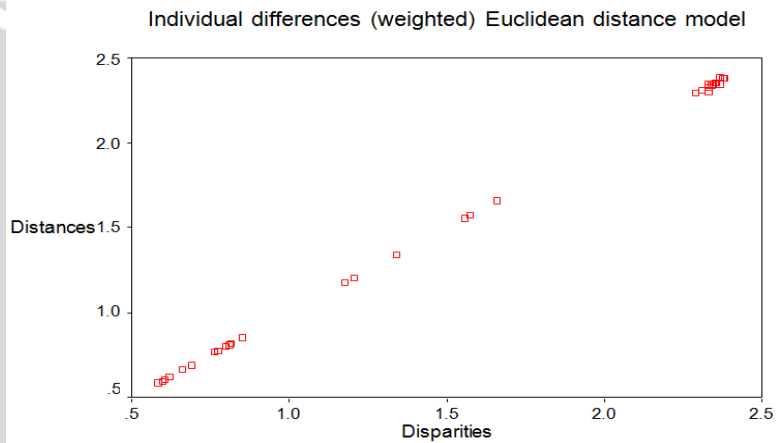


Lampiran 7. Hasil Analisis MDS (Lanjutan)

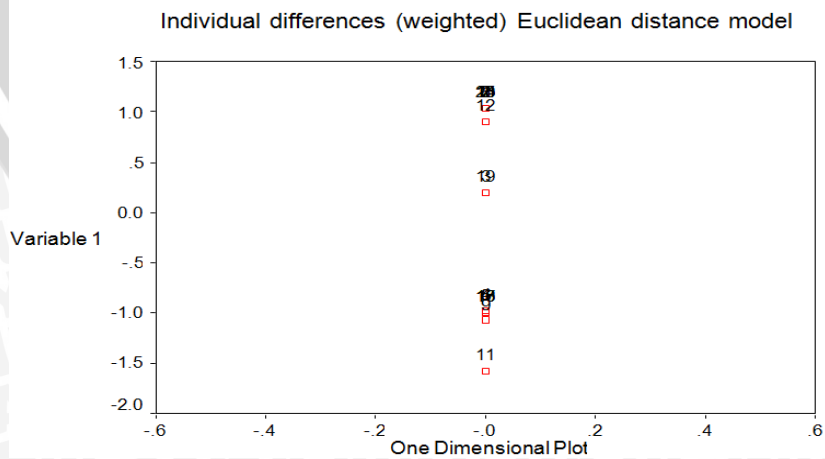
Derived Subject Weights



Scatterplot of Linear Fit



Flattened Subject Weights



Lampiran 7. Hasil Analisis MDS (Lanjutan)

4. Promosi

Iteration history for the 2 dimensional solution (in squared distances)

Young's S-stress formula 1 is used.

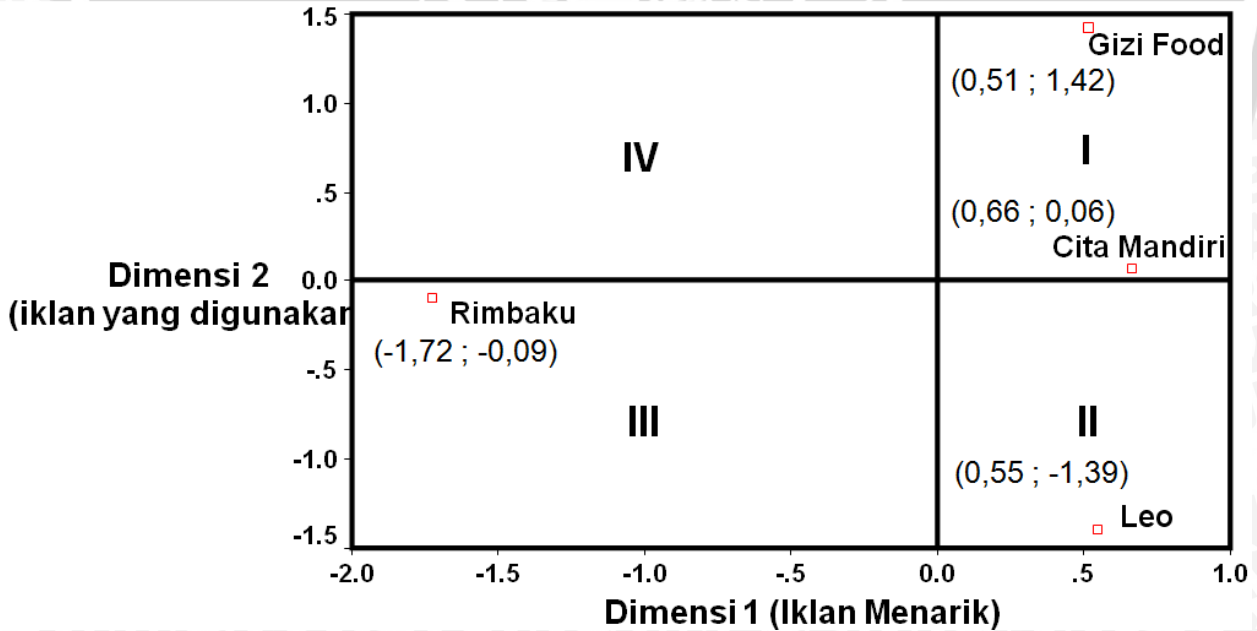
| Iteration | S-stress | Improvement |
|-----------|----------|-------------|
| 0 | .00584 | |
| 1 | .00544 | |
| 2 | .00497 | .00047 |

Iterations stopped because
S-stress improvement is less than .001000

Averaged (rms) over matrices
Stress = .00235 RSQ = .99997
Configuration derived in 2 dimensions

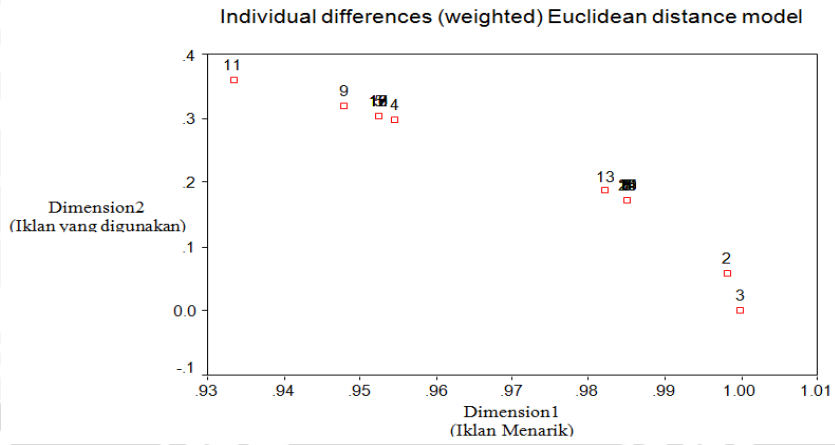
Stimulus Coordinates

| Stimulus Number | Stimulus Name | Dimension | |
|-----------------|---------------|-----------|---------|
| | | 1 | 2 |
| 1 | RIMBAKU | -1.7293 | -.0986 |
| 2 | CM | .6662 | .0673 |
| 3 | GF | .5125 | 1.4273 |
| 4 | LEO | .5506 | -1.3960 |

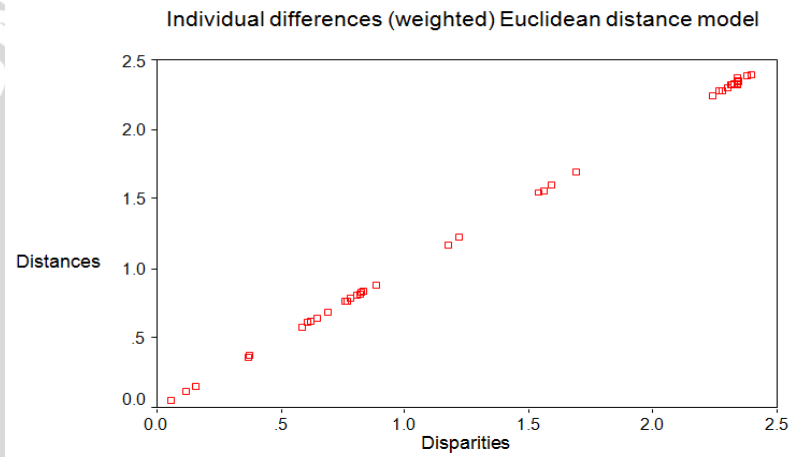


Lampiran 7. Hasil Analisis MDS (Lanjutan)

Derived Subject Weights



Scatterplot of Linear Fit



Flattened Subject Weights

