

658.834 2
Ang

MILIK PERPUSTAKAAN
UNIMED

LAPORAN PENELITIAN

ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP
PUSAT PERBELANJAAN MERDEKA WALK DI KOTA MEDAN

OLEH

Fauzia Agustini, SE, MBA
Dita Amanah, MBA
T.Teviana, SE, Msi
Cut Ermiati, SE
Riza Indriani, SE



TGL TERIMA	
ASAL	
PENERIMA	
NOMOR	07/022

DIBIYAI DARI DANA RUTIN UNIVERSITAS NEGERI MEDAN TAHUN
ANGGARAN 2005 SESUAI DENGAN SURAT PERJANJIAN PELAKSANAAN
PENELITIAN DANA RUTIN NOMOR : 01444A/J39.10/LK/2005

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI MEDAN
NOVEMBER, 2005

LEMBAR IDENTITAS DAN PENGESAHAN


1. a. Judul : Analisis Sikap Konsumen Terhadap Pusat Perbelanjaan Merdeka Walk Di Kota Medan
- b. Bidang Ilmu : Manajemen Pemasaran
- a. Kategori penelitian : I (Pengembangan Ilmu Pengetahuan)
2. Ketua Penelitian :
 - a. Nama Lengkap : Fauzia Agustini, SE, MBA
 - b. Jenis Kelamin : Perempuan
 - c. Golongan/Pangkat/NIP : IIIb/Penata Muda TK.I/132303016
 - d. Jabatan Fungsional : Asisten Ahli
 - e. Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
 - f. Pusat Penelitian : Lembaga Penelitian UNIMED
3. Alamat Penelitian:
 - a. Alamat Kantor/Telp/Fax : Jl. Willem Iskandar Pasar V Medan/061-6613365/061-6641002
 - b. Alamat Rumah : Jl. Turi 91 Medan
4. Jumlah Anggota Peneliti : 4 orang
 - a. Nama Anggota Peneliti I : Dita Amanah, MBA
 - b. Nama Anggota Peneliti II : T.Teviana, SE, Msi
 - c. Nama Anggota Peneliti III : Cut Ermiami, SE
 - d. Nama Anggota Peneliti IV : Riza Indriani, SE
5. Lokasi Penelitian : Medan
6. Lama Penelitian : 3 (tiga) bulan
7. Biaya yang diperlukan : Rp 3.000.000,- (tiga juta rupiah)

Mengetahui,
Rektor Dekan I FE UNIMED



Drs. Kustoro Budiarta, M.E
NIP: 132 005 052

Medan, November 2005
Ketua Peneliti,



Fauzia Agustini, SE, MBA
NIP : 132 303 016

Menyetujui,
Ketua Lembaga Penelitian UNIMED



Prof. Dr. Abdul Muin Sibuea, M.Pd
130 935 473

RINGKASAN

Sikap konsumen merupakan faktor utama untuk membentuk perilaku konsumen. Pemasar dapat menggunakan pengukuran sikap konsumen dalam membentuk strategi pemasaran yang berhasil. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap Pusat Perbelanjaan Merdeka Walk dan untuk mengetahui apakah ada perbedaan sikap dilihat dari faktor-faktor pribadi konsumen. Subjek penelitian terdiri dari 206 orang yang merupakan konsumen di Merdeka Walk. Metode pengumpulan data menggunakan angket dan wawancara dengan Manajer Operasional dan Supervisor dari PT Orange Mandiri merupakan pihak yang bertanggung jawab terhadap Merdeka Walk.

Data dianalisa dengan menggunakan Model Multi Atribut Fishbein dan program SPSS. Dari hasil analisa ditemukan bahwa konsumen mempunyai sikap yang paling baik terhadap lokasi yang disediakan namun mempunyai sikap yang kurang baik terhadap harga produk. Terdapat perbedaan sikap konsumen dilihat dari segi umur, pendidikan, penghasilan, pekerjaan dan suku bangsa namun tidak terdapat perbedaan sikap konsumen dari segi jenis kelamin.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada ALLAH SWT Yang Maha Pengasih karena dengan rahmatNya peneliti telah diberikan kesempatan untuk dapat menyiapkan laporan ini.

Pada kesempatan peneliti menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu peneliti dari awal penyusunan proposal hingga selesainya laporan penelitian ini.

Peneliti menyadari bahwa hasil laporan ini jauh dari kata sempurna, tidak terlepas dari kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu, peneliti akan dengan senang hati menerima saran dan kritik yang bersifat membangun guna penyempurnaan laporan penelitian selanjutnya.

Akhir kata, peneliti berharap semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan para pembaca umumnya.

Medan, November 2005
Peneliti,

Fauzia Agustini, SE, MBA

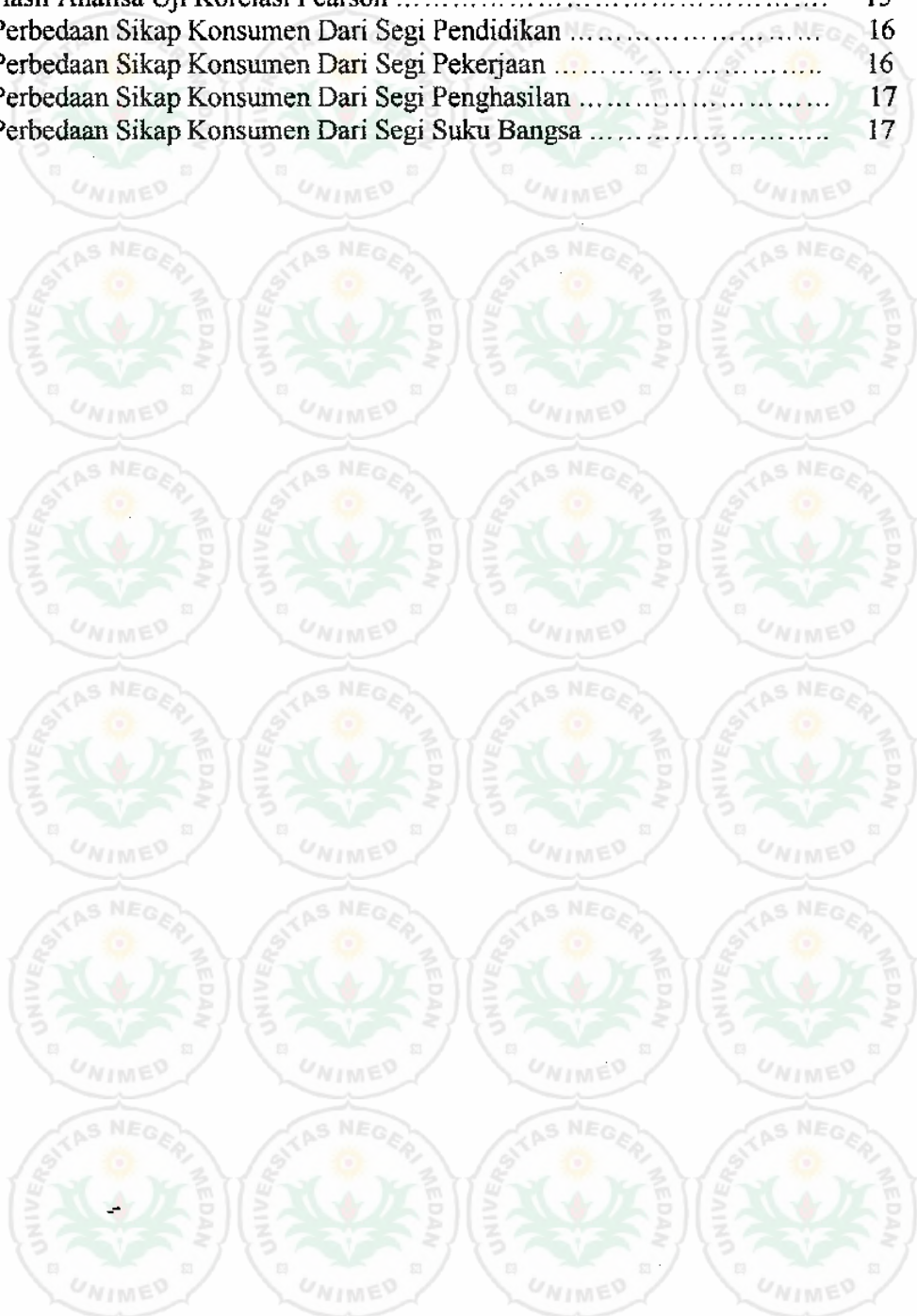
DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR IDENTITAS DAN PENGESAHAN	i
RINGKASAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	v
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Pengenalan	1
1.2 Perumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
1.5 Hipotesis	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Perilaku Konsumen	5
2.2 Sikap Konsumen	5
2.3 Hubungan Antara Sikap Dan Perilaku	7
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	9
3.1 Teknik Pengumpulan Data	9
3.2 Populasi dan Sampel	9
3.3 Alat Ukur Penelitian	9
3.4 Analisa Data	10
BAB IV HASIL PENELITIAN	12
4.1 Karakteristik Subjek Penelitian	13
4.2 Model Multi Atribut	13
4.3 Uji Korelasi Pearson	14
4.4 Uji t	15
4.5 Anova	16
BAB V PEMBAHASAN	18
BAB VI PENUTUP	20
6.1 Simpulan	20
6.2 Saran	20
DAFTAR PUSTAKA	21
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

No.		Halaman
4.1	Data Pribadi Koresponden	12
4.2	Kekuatan Kepercayaan Dan Evaluasi Kepercayaan	13
4.3	Hasil Sikap Konsumen	14
4.4	Hasil Analisa Uji Korelasi Pearson	15
4.5	Perbedaan Sikap Konsumen Dari Segi Pendidikan	16
4.6	Perbedaan Sikap Konsumen Dari Segi Pekerjaan	16
4.7	Perbedaan Sikap Konsumen Dari Segi Penghasilan	17
4.8	Perbedaan Sikap Konsumen Dari Segi Suku Bangsa	17



BAB I

PENDAHULUAN

1.0 Pengenalan

Dalam tahapan proses pengambilan keputusan konsumen, setelah konsumen melakukan pencarian dan pemrosesan informasi, langkah berikutnya adalah menyikapi informasi yang diterimanya. Apakah konsumen akan meyakini informasi yang diterimanya dan memilih produk tertentu untuk dibeli, hal ini berkaitan dengan sikap yang dikembangkan. Keyakinan-keyakinan dan pilihan konsumen atas suatu produk adalah merupakan sikap konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap produk tertentu akan mempengaruhi apakah konsumen jadi membeli atau tidak. Sikap positif terhadap produk tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap produk itu, tetapi sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian.

Jika seorang peneliti pasar bertanya kepada konsumen tentang seberapa besar mereka menyukai sesuatu atau bagaimana perasaan mereka terhadap sesuatu, maka jawabannya akan mengungkapkan sikap mereka terhadap objek. Setelah sikap terbentuk, hal ini tersimpan dalam memori jangka panjang mereka yang dapat diingat kembali pada saat yang tepat untuk membantu seseorang menghadapi sebuah isu atau masalah. Pada keadaan seperti ini, orang-orang menggunakan sikap untuk membantunya berinteraksi lebih efektif dengan lingkungan.

Pengukuran sikap konsumen bagi pemasar merupakan hal yang sangat penting. Dengan mengetahui sikap konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi segmen manfaat, mengembangkan produk baru dan memformulasikan serta evaluasi strategi promosi.

Sikap konsumen terhadap suatu produk dapat bervariasi bergantung pada apa orientasinya. Berkenaan dengan sikap ini, pemasar dapat mengidentifikasi segmen konsumen berdasarkan manfaat produk yang diinginkan konsumen. Segmentasi manfaat merupakan hal yang sangat mendasar untuk membidik konsumen, karena manfaat yang diinginkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku mereka terhadap produk tersebut.

Sedangkan untuk pengembangan produk dapat dilakukan dengan terlebih dahulu mengetahui sikap konsumen. Sikap konsumen ini juga berguna bagi pengembangan strategi promosi.

Mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah, kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula mereka bertindak sebaliknya. Mungkin mereka tidak memahami motivasi mereka secara mendalam, sehingga mereka sering pula bereaksi untuk mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir sebelum mereka akhirnya melakukan keputusan pembelian. Untuk itu para pemasar perlu mempelajari keinginan, persepsi, preferensi dan perilakunya dalam berbelanja. Studi seperti ini diperlukan bagi para pemasar untuk mempersiapkan seperangkat kebijakan pemasarannya seperti pengembangan produk beserta ciri-cirinya, harga, saluran distribusi, penyampaian pesan periklanannya dan unsur-unsur detail dari bauran pemasaran. Dengan mempengaruhi sikap konsumen, pemasar berharap dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Pada masa awal pemasar berusaha memahami konsumen melalui pengalaman sehari-hari atas penjualan yang dilakukan terhadap konsumennya. Tetapi, adanya perkembangan dalam ukuran perusahaan dan pasar, telah menghentikan banyak hubungan langsung antara pembuat keputusan pemasaran dari pelanggannya.

Perilaku konsumen adalah dinamis. Itu berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran.

Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama di sepanjang waktu, pasar dan industri.

Strategi pemasaran ditujukan untuk mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk, pemasar dapat menggunakan pengukuran sikap konsumen dalam mengindikasikan keberhasilan strategi tersebut.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka dapat dibuat perumusan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah sikap konsumen terhadap pusat perbelanjaan Merdeka Walk yang dilihat dari segi produk (rasa, variasi produk, kemasan, mutu), harga, pelayanan, lokasi.

2. Apakah terdapat perbedaan sikap dari konsumen yang dilihat dari faktor-faktor pribadi konsumen yaitu dari segi umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, penghasilan, suku bangsa terhadap restoran maupun kios di Merdeka Walk.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap tempat perbelanjaan Merdeka Walk yang dilihat dari segi produk (rasa, variasi produk, kemasan, mutu), harga, pelayanan, lokasi
2. Mengetahui apakah terdapat perbedaan sikap dari konsumen yang dilihat dari faktor-faktor pribadi konsumen yaitu dari segi umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, penghasilan, suku bangsa terhadap restoran maupun kios-kios di Merdeka Walk.

1.4 Manfaat Penelitian

Kita sekarang dapat menghargai berbagai kekuatan yang mempengaruhi perilaku konsumen. Keputusan membeli seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Banyak dari faktor ini tidak banyak dipengaruhi oleh pemasar. Namun faktor-faktor ini sangat berguna untuk mengidentifikasi pembeli-pembeli yang mungkin memiliki minat terbesar terhadap suatu produk.

Kurangnya penelitian terhadap penelitian konsumen sudah disadari sejak dahulu. Hal ini terlihat dari para pemasar yang lebih memfokuskan pada bagaimana caranya memproduksi dan memasarkan produknya. Para pemasar kurang memperhatikan bagaimana sebenarnya reaksi dari konsumen yang mengkonsumsi produk tersebut. Bila konsumen merasa tertarik pada suatu produk saat itu konsumen hanya dapat mengkonsumsi produk tersebut tanpa dapat memberikan tanggapan yang dirasakannya dari produk tersebut.

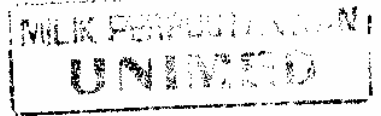
Penelitian ini akan dilakukan di daerah pusat perbelanjaan Merdeka Walk dengan pertimbangan hasil penelitian ini akan memberi masukan yang bermanfaat bagi pihak pemasar dan terutama bagi pihak Pemko Medan sebagai penyedia sarana, dengan harapan sebagai bahan pertimbangan bagi Pemko Medan apabila akan menyediakan sarana sebagai pusat perbelanjaan di kawasan lain.

1.5 Hipotesis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka hipotesis penelitian ini adalah terdapat perbedaan sikap dari konsumen yang dilihat dari segi umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, penghasilan, suku bangsa terhadap restoran maupun kios-kios di Merdeka Walk.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA



2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Nugroho J. Setiadi, 2000).

Menurut Loudon (1993), terdapat lima cara yang penting yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

1. Sumber daya konsumen

Setiap orang mempunyai tiga sumber daya dalam setiap pengambilan keputusan yaitu waktu, uang dan perhatian (penerimaan informasi dan kemampuan pengelolaan)

2. Motivasi dan keterlibatan

Psikolog dan pemasar bersama-sama selalu berkepentingan untuk menjelaskan apa yang terjadi bila perilaku yang diarahkan pada tujuan diberi energi dan diaktifkan

3. Pengetahuan

Pengetahuan, hasil belajar dapat didefinisikan secara sederhana sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan

4. Sikap

Sikap sebagai suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang berespons dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternatif

5. Kepribadian, gaya hidup dan demografi

2.2 Sikap Konsumen

Sikap merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen.

Gordon Allport (dalam Nugroho Setiadi,2000) menyebutkan definisi sikap yaitu suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku.

Definisi yang dikemukakan oleh Gordon Allport tersebut mengandung makna bahwa sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten.

Assael H (1997) mengkombinasikan tiga jenis tanggapan (pikiran, perasaan, dan tindakan) ke dalam model tiga unsur dari sikap, yaitu sikap dipandang mengandung tiga komponen yang terkait yaitu kognisi (pengetahuan tentang objek), afeksi (evaluasi positif atau negatif terhadap suatu objek) dan perilaku aktual terhadap suatu objek.

Engel (1994) mengklasifikasikan empat sikap yaitu :

1. Fungsi utilitarian

Konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah suatu produk memberikan kepuasan atau kekecewaan

2. Fungsi ekspresi nilai

Konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu, tetapi lebih didasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya

3. Fungsi mempertahankan ego

Sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego

4. Fungsi pengetahuan

Sikap membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang dipaparkan setiap hari pada dirinya. Fungsi pengetahuan dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan kebingungan dalam memilih informasi yang relevan dan yang tidak relevan dengan kebutuhannya.

Menurut Mowen (1998) terdapat tiga komponen sikap yaitu kepercayaan merek, evaluasi merek dan maksud untuk membeli. Kepercayaan merek adalah komponen kognitif dari sikap, evaluasi merek adalah komponen afektif atau perasaan dan maksud untuk membeli adalah komponen konatif atau tindakan. Hubungan antara tiga komponen itu mengilustrasikan hirarki pengaruh keterlibatan tinggi (high involvement) yaitu kepercayaan merek mempengaruhi evaluasi merek dan evaluasi merek mempengaruhi maksud untuk membeli. Dan dari tiga komponen sikap ini, evaluasi merek adalah pusat dari telaah sikap karena evaluasi merek merupakan ringkasan dari kecenderungan konsumen untuk menyenangi atau tidak menyenangi

merek tertentu. Evaluasi merek sesuai dengan definisi dari sikap terhadap merek yaitu kecenderungan untuk mengevaluasi merek.

2.3 Hubungan Antara Sikap dan Perilaku

Satu persoalan yang sering membingungkan para pemasar adalah ketika sikap tidak bisa dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi bagaimana sikap mempengaruhi perilaku. Jerry C. Olson (1999) mengemukakan berbagai faktor yang mempengaruhi prediksi perilaku oleh sikap :

1. Keterlibatan konsumen

Dalam keputusan pembelian, sikap memungkinkan untuk memprediksi perilaku dalam tingkat keterlibatan yang tinggi

2. Pengukuran sikap

Pengukuran sikap seharusnya dapat diandalkan (reliable) dan sah (valid). Pertanyaan-pertanyaan tentang sikap konsumen seharusnya lebih spesifik.

3. Pengaruh orang lain

Keinginan orang lain terhadap pembelian dan juga motivasi untuk menuruti keinginan-keinginan itu mempengaruhi kemampuan sikap memprediksi perilaku

4. Faktor situasional

Faktor-faktor situasional seperti liburan, kekurangan waktu, sakit dan hal-hal yang mungkin menghalangi dan menyebabkan sikap tidak dapat memprediksi perilaku dengan baik

5. Pengaruh merek lain

Walaupun sikap terhadap suatu merek cukup tinggi, tapi jika sikap terhadap merek lain lebih tinggi, maka merek yang lain itu lebih mungkin untuk dibeli. Karena model sikap terhadap suatu objek gagal memasukkan sikap terhadap objek lain secara baik, hal ini akan menjadi masalah untuk memprediksi perilaku.

Selain perlu memperhatikan hal-hal sebelumnya, pemasar juga perlu menyadari bahwa ada kondisi-kondisi tertentu yang memungkinkan sikap konsumen tidak bisa dijadikan dasar untuk memprediksi perilakunya. Assael (1997) mengemukakan kondisi-kondisi yang mungkin menyebabkan kurangnya asosiasi antara kepercayaan, sikap dan perilaku, yaitu :

1. Kurangnya keterlibatan

Sikap akan kurang mempunyai hubungan dengan perilaku pada kategori produk low involvement

2. Kurangnya pengalaman penggunaan produk secara langsung

Ketika konsumen mempunyai pengalaman langsung, sikap mereka akan lebih mungkin berhubungan dengan perilaku

3. Kurangnya hal-hal yang bersifat instrumental dirasakan oleh konsumen

Sikap tidak mungkin berkaitan dengan perilaku jika kepercayaan merek tidak berkaitan dengan nilai-nilai konsumen

4. Perubahan kondisi pasar

Peningkatan pada harga dari merek yang disenangi konsumen menyebabkan konsumen dapat mengubah pilihan mereka dengan tidak mengubah sikapnya

5. Sulit mengakses sikap pada memori

Beberapa informasi yang tersimpan dalam memori agak sulit diakses. Sikap yang tersimpan kurang kuat dalam memori, akan menyulitkan seseorang untuk memanggil kembali sikap tersebut. Karena kesulitan mengakses informasi itulah sering terjadi bahwa sikap tidak berhubungan dengan perilaku

BAB III METODOLOGI PENELITIAN



3.1 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan survei ke lapangan pada beberapa restoran maupun kios-kios di Merdeka Walk. Dalam menjalankan penelitian ini peneliti menggunakan sebuah angket yang digunakan untuk mengetahui sikap konsumen dan melihat apakah terdapat perbedaan sikap dari faktor-faktor pribadi konsumen. Data yang diambil merupakan data primer yaitu data yang didapat dari sumber pertama, dalam hal ini konsumen yang sedang berada di Merdeka Walk.

3.2 Populasi dan Sampel

Penelitian ini dilakukan selama 30 hari (1 bulan) yaitu pada bulan Oktober terhadap konsumen di pusat perbelanjaan Merdeka Walk yang sedang berada maupun mengkonsumsi sesuatu produk di restoran maupun pada kios-kios yang terdapat disana. Angket disebarakan pada saat dimana konsumen terlihat ramai berbelanja dan dari hasil penelitian awal ditemukan bahwa pengunjung kelihatan lebih ramai berdatangan di malam hari kira-kira mulai pukul 20.00 malam dibandingkan waktu sebelumnya. Jenis sampel tidak dipilih secara acak yaitu dengan menggunakan convenience sampling atau sampel yang dipilih dengan pertimbangan kemudahan. Dari hasil wawancara pertama dikatakan bahwa jumlah pengunjung dalam 1 bulan dapat mencapai jumlah 30.000 pengunjung (populasi). Menurut Krejcie dan Morgan dalam Uma Sekaran (1992) sampel yang digunakan berjumlah 379.

3.3 Alat Ukur Penelitian

Untuk alat ukur penelitian, peneliti menggunakan model multi atribut *Multiattribute Attitude Model* (MAM) yang digunakan untuk mengukur sikap konsumen.

$$A_o = \sum_{i=1}^N b_i e_i$$

Keterangan :

- Ao : keseluruhan sikap konsumen terhadap suatu objek (o)
- bi : apakah kepercayaan terhadap atribut I suatu objek kuat atau tidak
- ei : evaluasi kebaikan atau keburukan atribut i
- N : jumlah kepercayaan
- n : jumlah atribut yang menonjol

Model-model sikap yang berkembang akan mempunyai relevansi bagi pemasar jika model itu mampu memprediksi perilaku konsumen. Dengan perkataan lain, sejauh mana sikap konsumen mampu dijadikan dasar untuk memprediksi perilakunya.

Model Fishbein ini mengidentifikasi tiga faktor utama yang memprediksi sikap yaitu :

- a. kepercayaan utama yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek
- b. kekuatan kepercayaan dimana objek objek memiliki atribut yang dipertanyakan
- c. mengevaluasi setiap atribut utama

Oleh karenanya, pemasar harus mengetahui atribut utama yang diharapkan konsumen atas sebuah produk dan bagaimana mereka menilai positif atau negatif atribut ini dalam rangka mengembangkan produk yang menarik dan mempromosikannya dengan sukses.

Soal-soal yang akan diajukan untuk menentukan sikap konsumen terdiri dari :

- a. tingkat kepercayaan konsumen bahwa objek memiliki atribut yang telah ditentukan dengan pemberian nilai rentang 1= sangat tidak disukai hingga 10 = sangat disukai
- b. tingkat positif atau negatif dimana atribut ini dievaluasi dengan pemberian nilai rentang -3 = sangat buruk hingga +3 = sangat baik

Sedangkan soal-soal untuk menentukan perbedaan sikap dari faktor-faktor pribadi konsumen dengan menggunakan pertanyaan langsung kepada konsumen yang terpilih melalui jawaban pilihan yang telah disediakan.

3.4 Analisa Data

Peneliti menggunakan program SPSS (Statistical Package for the Social Science) untuk mempermudah penganalisaan data. Adapun ujian statistik yang akan digunakan adalah ujian t, anova, korelasi pearson, parsial.

Ujian t digunakan untuk melihat adanya perbedaan sikap konsumen dari segi jenis kelamin dan segi umur. Anova digunakan untuk melihat adanya perbedaan sikap konsumen dari

segi pendidikan, pekerjaan, penghasilan, suku bangsa. Korelasi pearson digunakan untuk melihat keeratan hubungan antara masing-masing variabel.



BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Karakteristik Subjek Penelitian

Penelitian telah dilakukan pada bulan Oktober yang merupakan bulan Ramadhan dan pada saat penelitian berlangsung di kota Medan sering turun hujan dan sehingga jumlah pengunjung di Merdeka Walk mengalami penurunan. Jumlah angket yang terkumpul berjumlah 249 namun di antara jumlah tersebut 43 dianggap batal karena pengisian angket yang tidak sempurna sehingga jumlah responden yang mewakili adalah 206.

Responden penelitian ini terdiri dari laki-laki 105 orang dan perempuan 101 orang. Sedangkan dari segi umur diperoleh 158 orang yang berumur di bawah 30 tahun dan 48 orang yang berumur di atas 30 tahun. Sebagian besar responden mempunyai latar belakang pendidikan sarjana yaitu sebanyak 99 orang sedangkan diploma 36 orang, SMU 64 orang dan SMP 7 orang. Dari data yang diterima kebanyakan responden mempunyai pekerjaan di swasta yaitu 130 orang, mahasiswa 51 orang, pelajar 15 orang sedangkan sebagai pegawai negeri hanya 10 orang. Penghasilan yang diterima responden yang kurang dari 2 juta rupiah sebanyak 58 orang, lebih dari 2 juta rupiah sebanyak 65 orang sedangkan 83 orang lainnya mempunyai penghasilan yang tidak diketahui. Dari segi suku bangsa kebanyakan responden mempunyai suku bangsa Tionghoa yaitu sebesar 76 orang, Melayu 20 orang, Batak 35 orang sedangkan 75 orang lainnya mempunyai suku bangsa beragam.

Tabel 4.1 Data Pribadi Koresponden

Subjek		N	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	105	51
	Perempuan	101	49
Umur	Kurang dari 30 tahun	158	76.7
	Lebih dari 30 tahun	48	23.3
Pendidikan	SMP	7	3.4
	SMU	64	31.1
	Diploma	36	17.5
	Sarjana	99	48.1

Pekerjaan	Pelajar	15	7.3
	Mahasiswa	51	24.8
	Swasta	130	63.1
	PNS	10	4.9
Penghasilan	Kurang dari 2 juta rupiah	58	28.2
	Lebih dari 2 juta rupiah	65	31.6
	Dan lain-lain	83	40.3
Suku bangsa	Melayu	20	9.7
	Batak	35	17
	Tionghoa	76	36.9
	Dan lain-lain	75	36.4

4.2 Model Multi Atribut

Pada penelitian ini menggunakan model multi atribut untuk melihat sikap konsumen terhadap pusat perbelanjaan Merdeka Walk ini. Adapun atribut yang menjadi penilaian konsumen adalah rasa makanan, variasi produk, kemasan produk, mutu produk, harga, pelayanan, lokasi dan fasilitas.

Berdasarkan model multi atribut ini konsumen memiliki kekuatan kepercayaan (*belief strength*, bi) dan evaluasi kepercayaan (*belief evaluation*, ei). Kekuatan kepercayaan adalah kemungkinan yang diyakini dari hubungan antara suatu objek dengan cirri-cirinya yang relevan. Evaluasi kepercayaan mencerminkan seberapa baik konsumen menilai suatu ciri. Dari hasil penelitian telah ditemukan nilai kekuatan kepercayaan dan evaluasi kepercayaan terhadap masing-masing atribut untuk 206 responden.

Tabel 4.2 Kekuatan Kepercayaan Dan Evaluasi Kepercayaan

No	Atribut	Kekuatan Kepercayaan (bi)	Evaluasi Kepercayaan (ei)
1	Rasa makanan	1366	235
2	Variasi produk	1459	244
3	Kemasan produk	1440	253
4	Mutu produk	1492	260

5	Harga	1238	72
6	Pelayanan	1475	290
7	Lokasi	1698	435
8	Fasilitas	1505	288

Dari hasil perkalian antara kekuatan kepercayaan dan evaluasi kepercayaan untuk masing-masing atribut (model multi atribut), ditemukan hasilnya seperti pada table 4.3 di bawah ini yaitu merupakan sikap konsumen terhadap masing-masing atribut.

Tabel 4.3 Hasil Sikap Konsumen

Atribut	Total
Rasa makanan	1.784
Variasi produk	2.028
Kemasan produk	1.995
Mutu produk	2.193
Harga	833
Pelayanan	2.470
Lokasi	3.991
Fasilitas	2.446

4.3 Uji Korelasi Pearson

Uji korelasi pearson diperlukan untuk mengukur keeratan hubungan diantara hasil-hasil pengamatan dari populasi yang mempunyai 2 varian (bivariate).

Korelasi di atas 0.5 menunjukkan korelasi yang cukup kuat, sedangkan di bawah 0.5 korelasi lemah, tanda - (negatif) pada output menunjukkan adanya arah yang berlawanan sedangkan tanda + (positif) menunjukkan arah yang sama.

Pada tabel 4.2 diberikan kode A1 hingga A6 yang merupakan data masing-masing untuk A1 = umur, A2 = jenis kelamin, A3 = pendidikan, A4 = pekerjaan, A5 = penghasilan, A6 = suku bangsa

Dari hasil analisis data ditemukan bahwa terdapat hubungan yang cukup erat antara sikap konsumen dengan penghasilan. Sedangkan untuk data yang berkorelasi secara signifikan terdapat pada umur, jenis kelamin dan penghasilan.

Tabel 4.4 Hasil Analisa Uji Korelasi Pearson

	Sikap Konsumen	A1	A2	A3	A4	A5	A6
Korelasi Pearson	1.000	-0.023	-0.024	-0.107	-0.071	0.018	-0.046
Sig		0.369	0.367	0.064	0.157	0.401	0.254

4.4 Uji t

Untuk menguji perbedaan sikap konsumen dari segi jenis kelamin, ujian yang digunakan adalah uji t, dengan menggunakan hipotesis :

Ho = terdapat perbedaan sikap antara konsumen pria dan wanita

Hi = tidak terdapat perbedaan sikap antara konsumen pria dan wanita

Dari hasil test yang diperoleh menunjukkan adanya tidak terdapat perbedaan sikap antara konsumen pria dan wanita dengan probabilitas 0.018 (<0.05 Hi diterima).

Sedangkan untuk menguji perbedaan sikap konsumen dari segi umur, menggunakan hipotesis :

Ho = terdapat perbedaan sikap antara konsumen berumur dibawah 30 tahun dan diatas 30 tahun

Hi = tidak terdapat perbedaan sikap antara konsumen berumur dibawah 30 tahun dan diatas 30 tahun

Dari hasil test yang diperoleh menunjukkan adanya perbedaan sikap antara konsumen yang berumur dibawah 30 tahun dan diatas 30 tahun dengan probabilitas 0.854 (>0.05 Ho diterima).

4.5 Anova

Sedangkan untuk menguji perbedaan sikap konsumen dari segi pendidikan, menggunakan anova, dengan hipotesis :

Ho = terdapat perbedaan sikap dari segi pendidikan

Hi = tidak terdapat perbedaan sikap dari segi pendidikan

Dari hasil test yang diperoleh menunjukkan adanya perbedaan sikap konsumen dari segi pendidikan

Tabel 4.5 Perbedaan Sikap Konsumen Dari Segi Pendidikan

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	13973,486	3	4657,829	,791	,500
Within Groups	1189182,941	202	5887,044		
Total	1203156,427	205			

Untuk menguji perbedaan sikap konsumen dari segi pekerjaan, menggunakan anova, dengan hipotesis :

Ho = terdapat perbedaan sikap dari segi pekerjaan

Hi = tidak terdapat perbedaan sikap dari segi pekerjaan

Dari hasil test yang diperoleh menunjukkan adanya perbedaan sikap konsumen dari segi pekerjaan

Tabel 4.6 Perbedaan Sikap Konsumen Dari Segi Pekerjaan

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	25772,433	3	8590,811	1,474	,223
Within Groups	1177383,994	202	5828,634		
Total	1203156,427	205			

Untuk menguji perbedaan sikap konsumen dari segi penghasilan, menggunakan anova, dengan hipotesis :

Ho = terdapat perbedaan sikap dari segi penghasilan

Hi = tidak terdapat perbedaan sikap dari segi penghasilan

Dari hasil test yang diperoleh menunjukkan adanya perbedaan sikap konsumen dari segi penghasilan

Tabel 4.7 Perbedaan Sikap Konsumen Dari Segi Penghasilan

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1031,348	2	515,674	,087	,917
Within Groups	1202125,079	203	5921,798		
Total	1203156,427	205			

Untuk menguji perbedaan sikap konsumen dari segi suku bangsa, menggunakan anova, dengan hipotesis :

Ho = terdapat perbedaan sikap dari segi suku bangsa

Hi = tidak terdapat perbedaan sikap dari segi suku bangsa

Dari hasil test yang diperoleh menunjukkan adanya perbedaan sikap konsumen dari segi suku bangsa

Tabel 4.8 Perbedaan Sikap Konsumen Dari Segi Suku Bangsa

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8030,401	3	2676,800	,452	,716
Within Groups	1195126,026	202	5916,465		
Total	1203156,427	205			

BAB V

PEMBAHASAN

Sikap biasanya memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku. Peningkatan sikap dapat menjadi sasaran pemasaran yang berguna. Sikap dapat pula membantu mengevaluasi tindakan pemasaran sebelum dilaksanakan di dalam pasar. Sikap juga sangat berhasil dalam membentuk pangsa pasar dan memilih pangsa target.

Model multi atribut dari Fishbein adalah alat yang sangat berguna dalam mempelajari proses pembentukan sikap dan memperkirakan sikap. Dalam model ini, sikap keseluruhan terhadap suatu objek adalah fungsi dari 2 faktor yaitu kekuatan kepercayaan jika dikaitkan dengan objek dan evaluasi dari kepercayaan tersebut.

Dengan menggunakan model multi atribut dari Fishbein, pada penelitian ini telah ditemukan hasil kekuatan kepercayaan (b_i) dan evaluasi kepercayaan (e_i) untuk masing-masing atribut (tabel 4.2). Hasil tersebut menunjukkan kekuatan kepercayaan mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap objek seperti pada hasil penelitian ini bahwa konsumen mempunyai kepercayaan yang kuat terhadap lokasi Merdeka Walk (1698) dan ini mempengaruhi evaluasi mereka terhadap lokasi dengan hasil evaluasi yang paling baik terhadap Merdeka Walk (435) berbanding atribut yang lainnya. Sedangkan hasil evaluasi yang kurang baik dijumpai pada atribut harga (72).

Sikap konsumen secara keseluruhan yang terdapat pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa para konsumen mempunyai sikap yang positif dan paling baik terhadap lokasi Merdeka Walk ini namun mereka mempunyai sikap yang kurang baik terhadap harga produk yang disediakan pada Merdeka Walk ini.

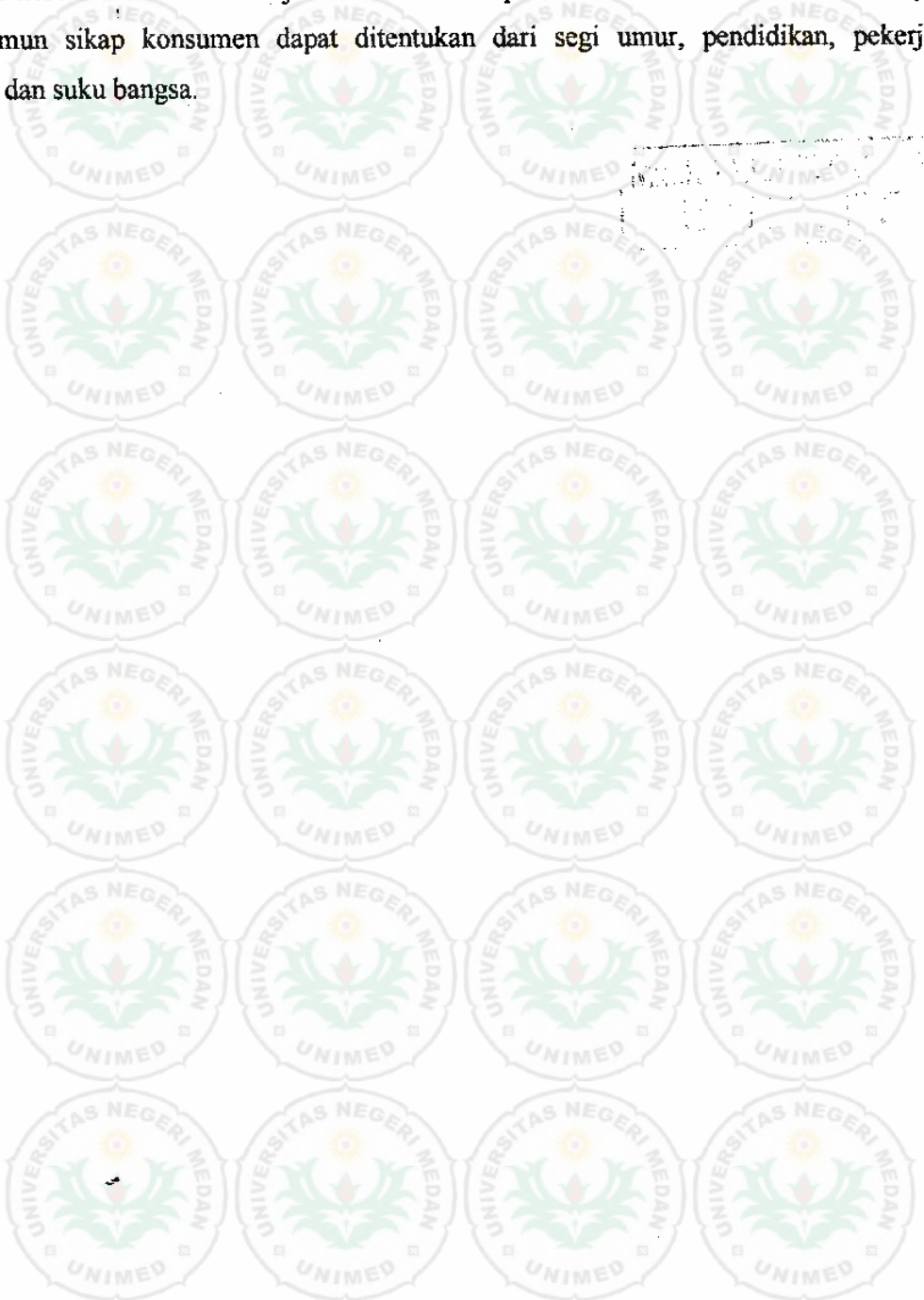
Kenyataan ini jelas menunjukkan bahwa lokasi pusat perbelanjaan Merdeka Walk bagi pengunjung merupakan tempat yang strategi untuk berbelanja. Selain itu fasilitas yang disediakan juga sudah memadai namun harga yang diberikan terhadap produk-produk yang diperjualbelikan tersebut masih sangat mahal.

Dari hasil analisa uji t ditemukan bahwa tidak terdapat perbedaan sikap antara konsumen pria dan wanita yang berbelanja pada Merdeka Walk ini. Hal ini menunjukkan bahwa sikap tidak dibedakan oleh jenis kelamin. Namun dari segi umur terdapat perbedaan sikap antara konsumen yang berumur di bawah 30 tahun dengan konsumen yang berumur di atas 30 tahun. Hal ini pula

menunjukkan bahwa perbedaan umur mempengaruhi pola berfikir individu dalam hal ini tercermin pada sikap mereka terhadap pusat perbelanjaan Merdeka Walk.

Hasil analisa data dengan menggunakan anova, menunjukkan terdapat pula perbedaan sikap konsumen dari segi pendidikan, pekerjaan, penghasilan dan suku bangsa.

Hasil keseluruhan ini menunjukkan bahwa sikap konsumen tidak ditentukan oleh jenis kelamin namun sikap konsumen dapat ditentukan dari segi umur, pendidikan, pekerjaan, penghasilan dan suku bangsa.



BAB VI

PENUTUP

6.1 Simpulan

1. Sikap adalah evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Konsumen memiliki kecenderungan sikap yang berbeda terhadap konsep sikap yang berbeda, pemasar harus dengan cermat mengidentifikasi konsep sikap pada tingkat rincian yang paling relevan untuk permasalahan pemasaran disekitar masalah keinginan. Karena sebagian strategi pemasaran ditujukan untuk mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu merek, pemasar dapat menggunakan pengukuran sikap konsumen dalam mengindikasikan keberhasilan strategi tersebut.
2. Model multi atribut mengidentifikasi bagaimana konsumen mengkombinasikan kepercayaan mereka tentang atribut produk untuk membentuk sikap terhadap berbagai alternatif merek atau objek lainnya. Model multiatribut mengasumsikan bahwa konsumen menggunakan pendekatan hirarki pengaruh yaitu konsumen membentuk kepercayaan terhadap suatu produk kemudian mengembangkan sikap terhadapnya dan akhirnya membeli.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen mempunyai sikap yang paling baik terhadap lokasi yang disediakan oleh Pusat Perbelanjaan Merdeka Walk namun mereka mempunyai sikap yang kurang baik terhadap harga-harga produk.
4. Tidak adanya terdapat perbedaan sikap konsumen dari segi jenis kelamin namun perbedaan sikap terdapat dari segi umur, pendidikan, penghasilan, pekerjaan dan suku bangsa

6.2 Saran

1. Para manajer pemasaran harus mengetahui atribut utama yang diharapkan konsumen atas sebuah produk dan bagaimana mereka menilai positif atau negatif atribut ini dalam rangka mengembangkan produk yang menarik dan mempromosikannya dengan sukses.
2. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa harga produk yang terdapat pada Merdeka Walk masih cenderung mahal oleh karena itu sebaiknya harga-harga dapat dimodifikasi sehingga diharapkan pengunjung akan semakin ramai.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar Prabu Mangkunegara. 2002. *Perilaku Konsumen (Edisi Revisi)*. Bandung : Refika Aditama
- Assael. 1997. *Consumer Behavior and Marketing Action*. New York: International Thomson Publishing Company
- Bagozzi, R.P. 1975. *Journal of Marketing*. 39:36
- Engel, F.J, Roger D. Blackwell. 1994. *Perilaku Konsumen (Edisi keenam terjemahan)*. Jakarta : Binarupa Aksara
- Ferrel, Pride. 2000. *Pemasaran: Teori dan Praktek Sehari-hari (Edisi ketujuh)*. Jakarta : Binarupa Aksara
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian (Edisi kesembilan terjemahan)*. Jakarta : Salemba Empat
- Loudon, D. 1993. *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. Chicago : McGraw-Hill
- Mowen, C.J. 1998. *Consumer Behavior*. New York : Prentice Hall
- Peter, J.P & Jerry C. Olson. 1999. *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (Edisi keempat terjemahan)*. Jakarta : Erlangga
- Schiffman, G.L. 2000. *Consumer Behavior*. New York : Prentice Hall
- Setiadi, J. Nugroho. 2000. *Perilaku Konsumen*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Stanton , J. William. 1993. *Prinsip Pemasaran (Edisi ketujuh terjemahan)*. Jakarta : Erlangga
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya



PERSONALIA PENELITIAN

Ketua Penelitian

Nama lengkap : Fauzia Agustini, SE, MBA
Pangkat/Golongan/NIP : Penata Muda Tk. I/IIIb/132303016
Jabatan Fungsional : Asisten Ahli
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi/Manajemen
Perguruan Tinggi : Universitas Negeri Medan
Bidang keahlian : Manajemen

Anggota

1. Nama lengkap : Dita Amanah, MBA
Pangkat/Golongan/NIP : Penata Muda Tk I/IIIb/132288331
Jabatan Fungsional : Asisten Ahli
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi/Manajemen
Perguruan Tinggi : Universitas Negeri Medan
Bidang keahlian : Manajemen
2. Nama lengkap : T.Teviana, SE,MSI
Pangkat/Golongan/NIP : Penata Muda Tk I/IIIb/132306730
Jabatan Fungsional : Asisten Ahli
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi/Manajemen
Perguruan Tinggi : Universitas Negeri Medan
Bidang keahlian : Manajemen
3. Nama lengkap : Cut Ermiati, SE
Pangkat/Golongan/NIP : Penata/IIIc/131856121
Jabatan Fungsional : Asisten Ahli
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi/Manajemen
Perguruan Tinggi : Universitas Negeri Medan
Bidang keahlian : Manajemen
4. Nama lengkap : Riza Indriani, SE
Pangkat/Golongan/NIP : Penata Muda/IIIa/132300528
Jabatan Fungsional : Asisten
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi/Manajemen
Perguruan Tinggi : Universitas Negeri Medan
Bidang keahlian : Manajemen



UNIVERSITAS NEGERI MEDAN

(STATE UNIVERSITY OF MEDAN)

Jl. Willem Iskandar Psr. V Kotak Pos No.1589 – Medan 20221
Telp. (061) 6613365, 6613276, 6618758 Fax.(061) 6614002 - 6613319

SURAT PERINTAH KERJA (SPK)

Nomor : 01444A / J39.10/LK/2005

Tanggal : 24 Agustus 2005

Pada hari ini, Rabu tanggal dua puluh empat, bulan Agustus tahun dua ribu lima, kami yang bertanda tangan dibawah ini :

- 1. Drs. Evendi Ritonga, M.Pd** : Berdasarkan Surat Keputusan Rektor UNIMED No.: 00764 / J39/ KEP/2005, tanggal 02 Mei 2005 dalam hal ini Pejabat Pembuat Komitmen / Kuasa Penanggungjawab Administrasi Umum UNIMED (Kegiatan 5584) bertindak untuk dan atas nama Rektor untuk selanjutnya dalam SPK ini disebut sebagai **PIHAK PERTAMA.**
- 2. Prof.Dr.Abdul Muin Sibuea, M.Pd** : Ketua Lembaga penelitian UNIMED. Berdasarkan SK Pejabat Pembuat Komitmen/Kuasa Administrasi Umum UNIMED (Kegiatan 5584) Nomor : 599H/J39.16/SK/2005, tanggal 16 Mei 2005, dalam hal ini bertindak untuk dan atas nama Dosen Pelaksana Kegiatan Penelitian serta Seminar Hasil Penelitian, untuk selanjutnya dalam SK ini disebut sebagai : **PIHAK KEDUA.**

Kedua belah pihak secara bersama-sama telah sepakat mengadakan Perjanjian Kerja dengan ketentuan sebagai berikut :

PASAL 1 JENIS PEKERJAAN

Pihak Pertama memberi tugas kepada Pihak Kedua, dan Pihak Kedua menerima tugas tersebut untuk melaksanakan/koordinasi pelaksanaan 4 (empat) kegiatan Pelaksanaan Penelitian berjudul :

1. Penelitian Tindakan Kelas (PTK) dan Penelitian Peningkatan Kualitas Pembelajaran (PPKP),
2. Penelitian Ilmu Humaniora (Sosial, Ekonomi dan Bahasa/Seni),
3. Penelitian Pendidikan, Keolahragaan dan Kesehatan,
4. Penelitian Sains, Teknologi dan Rekayasa.

PASAL 2 NILAI PEKERJAAN

Pihak Pertama memberi dana Pelaksanaan untuk 4 (empat) Kegiatan Penelitian tersebut sebesar Rp. 94.000.000.- (Sembilan puluh empat juta rupiah), termasuk pajak-pajak yang dibebankan kepada Dana DIPA Administrasi Umum UNIMED (Kegiatan 5584) TA. 2005, dan pembayarannya secara bertahap sebagai berikut :

PASAL 3 CARA PEMBAYARAN

1. Tahap I (Pertama) sebesar 70 % yaitu Rp.65.800.000.- (Enam puluh lima juta delapan ratus ribu rupiah), dibayar sewaktu Surat Perintah Kerja (SPK) ini ditandatangani oleh kedua belah pihak.
2. Tahap II (Kedua) sebesar 30 % yaitu Rp. 28.200.000.- (Dua puluh delapan juta dua ratus ribu rupiah), dibayar setelah Pihak Kedua menyerahkan 4 (empat) Laporan Hasil Penelitian (Kegiatan 5584) kepada Pihak Pertama.



UNIVERSITAS NEGERI MEDAN

(STATE UNIVERSITY OF MEDAN)

Jl. Willem Iskandar Psr. V Kotak Pos No.1589 – Medan 20221
Telp. (061) 6613365, 6613276, 6618758 Fax.(061) 6614002 - 6613319

PASAL 4 JANGKA WAKTU PELAKSANAAN

Pihak Kedua wajib menyelesaikan Kegiatan Pelaksanaan Penelitian dimaksud dalam pasal 1 SPK ini selambat-lambatnya tanggal 14 Nopember 2005, sejak tanggal SPK ini.

PASAL 5 LAPORAN

1. Pihak Kedua menyampaikan 4 (empat) Laporan akhir Kegiatan Penelitian Pelaksanaan Penelitian kepada Pihak Pertama sebanyak 6 (enam) eksemplar yang akan didistribusikan kepada :
 - 1) Pihak Pertama sebanyak 4 (empat) laporan, masing-masing 1 (satu) eksemplar (ASLI) + copy
 - 2) Lembaga Penelitian sebanyak 4 (empat) laporan, masing-masing 1 (satu) eksemplar beserta artikel dan berkas lain yang diminta oleh LP UNIMED
 - 3) Kantor Pelayanan dan Perbendaharaan Negara (KPPN) Medan sebanyak 4 (empat) laporan, masing-masing 1 (satu) eksemplar.
 - 4) Direktorat Pembinaan Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (DP3M) Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Depdiknas RI sebanyak 4 (empat) laporan, masing-masing 2 (dua) eksemplar.
2. Sistematika Laporan Akhir Kegiatan Pelaksanaan Penelitian harus memenuhi ketentuan seperti yang ditetapkan dalam buku Panduan Pelaksanaan Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat Edisi VI Tahun 2002 yang dikeluarkan oleh DP3M Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Depdiknas RI.
3. Bersamaan dengan Laporan Akhir Pelaksanaan, PIHAK KEDUA juga menyampaikan Ringkasan Hasil Kegiatan dan artikel ilmiah.

PASAL 6 SANKSI

Apabila Pihak Kedua dalam melaksanakan kegiatan seperti tercantum pada pasal 1 penyelesaian laporan hasil, maka Pihak Kedua dikenakan sanksi :

1. Denda sebesar 1 % perhari dengan maksimum denda sebesar 5 % dari nilai Surat Perintah Kerja (SPK)
2. Tidak akan diikutsertakan dalam kegiatan Penelitian berikutnya.

PASAL 7

Surat Perintah Kerja (SPK) ini dibuat rangkap 6 (enam) dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1 (satu) lembar pada : Administrasi Umum UNIMED
- 1 (satu) lembar pada : Ketua Pelaksana Kegiatan Pelaksanaan Penelitian
- 3 (tiga) lembar pada : Kantor Pelayanan dan Perbendaharaan Negara (KPPN) Medan
- 1 (satu) lembar pada : Lembaga Penelitian UNIMED

Pihak Kedua :
Ketua Tim Pelaksana,

Prof. Dr. Abdul Muin Sibuea, M.Pd.

NIP. 130935473

Pihak Pertama :
Pejabat Pemuat Komitmen /
Kuasa Pembangjawaab Kegiatan 5584

Drs. Evendi Ritonga, M.Pd

NIP. 131272205

BAGIAN A : DATA DIRI RESPONDEN

Beri tanda pada informasi yang sesuai dengan diri anda :

Nomor responden : (kosongkan)

MILIK PERPUSTAKAAN
UNIMED

1. Umur :
 1. < 30 tahun
 2. > 30 tahun
2. Jenis kelamin :
 1. Pria
 2. Wanita
3. Pendidikan :
 1. SMP
 2. SMU
 3. Diploma
 4. Sarjana
4. Pekerjaan :
 1. Pelajar
 2. Mahasiswa
 3. Swasta
 4. PNS
5. Penghasilan :
 1. < Rp 2.000.000,-
 2. > Rp 2.000.000,-
 3. Dan lain-lain
6. Suku bangsa :
 1. Melayu
 2. Batak
 3. Tionghoa
 4. Dan lain-lain

BAGIAN B : SIKAP KONSUMEN TERHADAP PUSAT PERBELANJAAN MERDEKA WALK

Pernyataan di bawah ini berkaitan dengan sikap anda terhadap Merdeka Walk. Anda diminta memilih satu jawaban saja yang anda anggap paling sesuai, jawaban dipilih berdasarkan skala.

A. KEKUATAN KEPERCAYAAN KONSUMEN

1. Apakah mungkin rasa makanan yang dijual pada Merdeka Walk ini enak ?
Tidak mungkin 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat mungkin
2. Apakah mungkin produk-produk yang dijual pada Merdeka Walk ini bervariasi ?
Tidak mungkin 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat mungkin
3. Apakah mungkin kemasan/bungkus untuk produk yang dijual pada Merdeka Walk ini dalam keadaan tidak rusak ?
Tidak mungkin 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat mungkin

4. Apakah mungkin produk yang dijual pada Merdeka Walk mempunyai mutu yang baik ?
Tidak mungkin 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat mungkin
5. Apakah mungkin harga produk yang dijual pada Merdeka Walk ini dapat terjangkau (tidak mahal) ?
Tidak mungkin 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat mungkin
6. Apakah mungkin pelayanan yang diberikan pada Merdeka Walk ini memuaskan ?
Tidak mungkin 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat mungkin
7. Apakah mungkin lokasi/tempat ini strategis bagi konsumen ?
Tidak mungkin 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat mungkin
8. Apakah mungkin fasilitas yang diberikan pada Merdeka Walk ini memadai ?
Tidak mungkin 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat mungkin

B. EVALUASI KEPERCAYAAN

1. Bagaimanakah rasa makanan yang dijual pada Merdeka Walk ini ?
Sangat buruk -3 -2 -1 0 +1 +2 +3 Sangat baik
2. Bagaimanakah variasi produk yang dijual pada Merdeka Walk ini ?
Sangat buruk -3 -2 -1 0 +1 +2 +3 Sangat baik
3. Bagaimanakah bentuk kemasan/bungkus pada produk/makanan yang dijual pada Merdeka Walk ini ?
Sangat buruk -3 -2 -1 0 +1 +2 +3 Sangat baik
4. Bagaimanakah mutu produk/makanan yang dijual pada Merdeka Walk ini ?
Sangat buruk -3 -2 -1 0 +1 +2 +3 Sangat baik
5. Bagaimanakah harga produk yang terdapat pada Merdeka Walk ini ?
Sangat buruk -3 -2 -1 0 +1 +2 +3 Sangat baik
6. Bagaimanakah pelayanan yang diberikan pada Merdeka Walk ini ?
Sangat buruk -3 -2 -1 0 +1 +2 +3 Sangat baik
7. Bagaimanakah lokasi/tempat ini ?
Sangat buruk -3 -2 -1 0 +1 +2 +3 Sangat baik
8. Bagaimanakah fasilitas yang terdapat pada Merdeka Walk ini ?
Sangat buruk -3 -2 -1 0 +1 +2 +3 Sangat baik

Perbedaan Sikap Konsumen Dari Segi Jenis Kelamin

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Sikap Konsumen	Equal variances assumed	6,107	,014	,341	204	,733	3,65	10,700	-17,449	24,746
	Equal variances not assumed			,344	164,589	,731	3,65	10,592	-17,265	24,562

Perbedaan Sikap Konsumen Dari Segi Umur

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Sikap Konsumen	Equal variances assumed	,034	,854	,335	204	,738	4,24	12,654	-20,706	29,191
	Equal variances not assumed			,383	98,831	,702	4,24	11,068	-17,720	26,205

No	Atribut	Resp : 181			Resp : 182			Resp : 183		
		bi	ei	bi.ei	bi	ei	bi.ei	bi	ei	bi.ei
1	Rasa makanan	10	1	10	10	3	30	7	2	14
2	Variasi produk	10	3	30	10	3	30	7	1	7
3	Kemasan produk	8	3	24	10	3	30	7	1	7
4	Mutu produk	10	3	30	10	3	30	7	1	7
5	Harga	6	2	12	10	3	30	10	0	0
6	Pelayanan	9	3	27	10	3	30	9	1	9
7	Lokasi	10	3	30	10	3	30	10	2	20
8	Fasilitas	10	3	30	10	3	30	8	1	8
	Total									

No	Atribut	Resp : 184			Resp : 185			Resp : 186		
		bi	ei	bi.ei	bi	ei	bi.ei	bi	ei	bi.ei
1	Rasa makanan	8	2	16	10	0	0	2	0	0
2	Variasi produk	8	2	16	10	3	30	10	2	20
3	Kemasan produk	8	2	16	1	2	2	2	0	0
4	Mutu produk	8	2	16	10	3	30	10	-1	-10
5	Harga	6	0	0	1	-1	-1	8	-2	-16
6	Pelayanan	9	2	18	10	3	30	7	10	70
7	Lokasi	10	3	30	10	3	30	10	10	100
8	Fasilitas	8	2	16	10	3	30	9	-1	-9
	Total									

No	Atribut	Resp : 187			Resp : 188			Resp : 189		
		bi	ei	bi.ei	bi	ei	bi.ei	bi	ei	bi.ei
1	Rasa makanan	8	0	0	8	1	8	8	2	16
2	Variasi produk	9	3	27	7	2	14	7	1	7
3	Kemasan produk	9	1	9	8	1	8	8	2	16
4	Mutu produk	8	-2	-16	7	0	0	8	2	16
5	Harga	6	-3	-18	7	1	7	7	2	14
6	Pelayanan	6	-1	-6	8	1	8	9	3	27
7	Lokasi	10	3	30	6	0	0	10	3	30
8	Fasilitas	8	-3	-24	7	1	7	8	2	16
	Total									

No	Atribut	Resp : 190			Resp : 191			Resp : 192		
		bi	ei	bi.ei	bi	ei	bi.ei	bi	ei	bi.ei
1	Rasa makanan	8	2	16	10	3	30	8	2	16
2	Variasi produk	5	2	10	10	3	30	9	2	18
3	Kemasan produk	7	2	14	10	3	30	10	2	20
4	Mutu produk	9	2	18	10	3	30	8	2	16
5	Harga	4	-1	-4	10	3	30	7	1	7
6	Pelayanan	8	3	24	10	3	30	6	1	6
7	Lokasi	9	3	27	10	3	30	10	3	30
8	Fasilitas	9	3	27	10	3	30	7	2	14
	Total					3				

No	Atribut	Resp : 205			Resp : 206		
		bi	ei	bi.ei	bi	ei	bi.ei
1	Rasa makanan	8	2	16	7	2	14
2	Variasi produk	8	2	16	6	2	12
3	Kemasan produk	8	2	16	7	2	14
4	Mutu produk	8	2	16	7	2	14
5	Harga	8	2	16	6	1	6
6	Pelayanan	8	2	16	6	2	12
7	Lokasi	8	2	16	7	3	21
8	Fasilitas	8	2	16	6	2	12
	Total						

